

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»
Факультет бизнеса и сервиса
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
«Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина»
Факультет международных экономических отношений и туристического бизнеса

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
В КОНТЕКСТЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Материалы международной научно-практической конференции

г. Белгород, 26-28 марта 2014 г.



Белгород
2014

УДК 338.48
ББК 65.43
Р 17

Печатается по решению редакционно-издательского совета
факультета бизнеса и сервиса

Сборник подготовлен при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках выполнения проекта № 13-06-06210Г «Научный проект организации международной конференции «Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества»

Редакционная коллегия:

Слинкова О.К., доктор экономических наук, профессор
(ответственный редактор)

Климова Т.Б., кандидат экономических наук, доцент

Думачева Е.В., кандидат биологических наук, доцент

Мячикова Н.И., кандидат технических наук, доцент

Стенюшкина С.Г., Наконечная Ю.А.

Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества : материалы международной научно-практической конференции (г. Белгород, 26-28 марта 2014 г.) / отв. ред. О.К. Слинкова. – Белгород : ООО «ЭПИЦЕНТР», 2014. – 392 с.

ISBN 978-5-9905516-0-2

В сборнике материалов международной конференции рассматриваются современные вопросы развития сферы туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества.

Приведены научные достижения ведущих ученых, аспирантов, студентов, определяющие возможности решения актуальных научных проблем в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

Сборник предназначен для преподавателей, аспирантов и студентов высших учебных заведений, а также для руководителей организаций, работающих в данной сфере.

УДК 338.48
ББК 65.43

ISBN 978-5-9905516-0-2

© Факультета бизнеса и сервиса НИУ «БелГУ», 2014

© ООО «ЭПИЦЕНТР», 2014

Содержание

<i>Абрамов В.В., Марченко Д.И.</i> Развитие познавательного туризма через популяризацию культурно-исторического наследия	8
<i>Андреанов В.И.</i> Сельский туризм как составная часть туристско-рекреационной системы региона: проблемы развития	13
<i>Алтунина Ю.В.</i> Туристская и инвестиционная привлекательность г. Белгорода	19
<i>Біла А.А.</i> Механізм управління туристичною галуззю (регіональний аспект)	21
<i>Белецкая Е.А.</i> Региональные особенности развития событийного туризма на Белгородчине	25
<i>Биньковская О. В., Токарева, Е. Трибунская В.</i> Аспекты развития делового туризма: проблемы и перспективы	29
<i>Биньковская О. В.</i> Направления развития делового туризма в Белгородской области	33
<i>Богачик Е.В.</i> Современное состояние и направления развития туризма в Краснодарском крае	36
<i>Богомазова И.В.</i> Внутренний и въездной туризм как фактор устойчивого регионального развития в условиях инновационной экономики	41
<i>Бондарева Я.Ю.</i> Композитная территория инновационного развития еврорегион «Слобожанщина»	46
<i>Борисова О.В.</i> Перспективы развития инновационной деятельности в индустрии гостеприимства в еврорегионе «Слобожанщина»	49
<i>Бойко Е.В.</i> Анализ основных моделей государственного регулирования сферой туризма	53
<i>Бойченко Я.Р., Краснокутская Ю.В.</i> Проблемы реализации инвестиционной стратегии в сфере туризма Украины	58
<i>Вишневская Е.В.</i> Развитие регионального туризма на основе использования современных информационных технологий	62
<i>Влащенко Н.Н.</i> Кластерные технологии как базис управления санаторно-курортным комплексом	65
<i>Волкова И.И.</i> Развитие лечебного туризма в Украине	70
<i>Гапоненко А.И.</i> Перспективы развития сельского зеленого туризма на Харьковщине	74
<i>Гардаушенко И.С., Поколотная М.Н., Попов, Н.М.</i> Перспективы развития спортивного туризма в рамках трансграничного сотрудничества	77
<i>Гачеу Л., Быркэ А., Яцко Ю.</i> Анализ использования сайтов микроотелями Румынии в целях рекламы	82
<i>Геворкян В.А., Жиленко В.Ю.</i> Этнографический туризм как направление развития внутреннего и въездного туризма в Белгородском регионе	88
<i>Геворкян В.А., Жиленко В.Ю.</i> Кластерная модель развития сельского туризма в Белгородской области	91
<i>Гордиенко Т.В.</i> Проблемы и перспективы развития железнодорожного туризма на Слобожанщине	94

<i>Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В.</i> Подготовка кадров для индустрии туризма и гостеприимства в аспекте развития российско-монгольского трансграничного сотрудничества	99
<i>Довгаль Г.В., Данько Н.И.</i> Некоторые проблемы формирования системы управления качеством в индустрии гостеприимства Украины	103
<i>Доронина Н.Н., Амельченко М.А.</i> Современные тенденции развития индустрии гостеприимства Белгородской области	108
<i>Думачева Е.В., Климова Т.Б., Чернявских В.И.</i> Роль Ботанического сада НИУ «БелГУ» в озеленении и ландшафтном благоустройстве рекреационных территорий региона	113
<i>Евтушенко Е.В.</i> Реклама территории как необходимый фактор её туристического развития	117
<i>Еренкова Ю.А.</i> Сельский туризм как приоритетное направление развития внутреннего и въездного туризма в регионе (на примере Белгородской области)	122
<i>Ермаченко В.Е., Дехтярь Н.А.</i> Исследование потенциала социально-экономических систем в рамках развития въездного туризма	125
<i>Ермолина Е.А., Грудистова Е.Г.</i> Проблемы развития въездного туризма в Иркутской области	133
<i>Журавлева С.Н.</i> Методические и практические подходы к формированию региональных гостиничных кластеров	136
<i>Забродская А. И.</i> Кулинарные традиции как фактор развития индустрии гостеприимства на Слобожанщине	141
<i>Климова Т.Б.</i> Новые инструменты продвижения территорий	145
<i>Королева И.С.</i> Мониторинг рекреационных зон с помощью беспилотных летательных аппаратов	149
<i>Комарова М.Е.</i> Основные направления туристско-краеведческой деятельности студентов НИУ «БелГУ» в изучении историко-культурного и природного наследия Белгородской области	153
<i>Коноплянко М. Н., Доронина Н.Н., Шопина А. В.</i> Культурно-историческое наследие города Белгорода как фактор развития внутреннего туризма	158
<i>Кулик А.М.</i> Основы маркетинга территорий как инструмента повышения туристской привлекательности региона	162
<i>Курач Е.В.</i> Повышение узнаваемости туристического бренда с помощью PR-технологий	166
<i>Крюковская А.В.</i> Роль историко-культурного туризма и тенденции его развития в современном мире	170
<i>Лихошерстова Г.Н.</i> Региональное развитие территории на основе формирования кластера	173
<i>Лунева И.Н., Крамчанинов Н.Н., Эду Нгема Максимилиано</i> Перспективы сотрудничества в области туризма между республикой Экваториальная Гвинея и Россией	179
<i>Масленникова Н.Ю.</i> Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества туристской индустрии (на примере г. Белгорода)	182

<i>Музычка Е.А.</i> Повышение туристической привлекательности Львовского региона в условиях приграничного сотрудничества	187
<i>Мячикова Н. И., Мовчан И. Г.</i> Создание концептуальных предприятий общественного питания как элемент развития индустрии гостеприимства	192
<i>Мячикова Н.И., Биньковская О.В., Соловьев А.Б., Брюховецкая В.</i> Обоснование направлений развития школьного туризма	196
<i>Мячикова Н.И., Биньковская О.В.</i> Факторы и предпосылки развития научного и делового туризма в Белгородской области	200
<i>Наконечная Ю.А.</i> Роль событийного туризма в повышении туристской привлекательности региона (на примере Белгородской и Харьковской областей)	203
<i>Ольшанский А.В.</i> Внедрение международных стандартов качества в операционную деятельность предприятий туристического комплекса	207
<i>Ольшанский А.В., Селютин В.М.</i> Совершенствование управления ресторанным хозяйством как составной частью туризма	212
<i>Палкин О.Ю.</i> Рекреационный потенциал Восточных районов Иркутской области	215
<i>Парфиненко А.Ю.</i> Формирование эксклюзивности территории как приоритетное направление обеспечения конкурентоспособности страны в сфере туризма	218
<i>Перепелица А.С.</i> Основные тенденции развития информатизации в туристическом бизнесе	223
<i>Петренко К.О., Радіонова О.М.</i> Формування туристського іміджу України як інструменту впливу на економіку держави	226
<i>Печерица Е.В.</i> К вопросу о перспективах развития религиозного туризма в РФ	230
<i>Подлепина П. А.</i> Современные направления активизации въездного туризма в экономике региона	233
<i>Поколотная М.Н., Чепурная Е.С.</i> Разработка трансграничных экскурсионных маршрутов как инновационное направление экскурсионной деятельности	237
<i>Польшина А.А, Волкова Н.В.</i> Популяризация исторических событий в контексте репрезентации трансграничных территорий	242
<i>Посохов И.С.</i> «Исторические реконструкции» как форма культурно-познавательного туризма: теоретические аспекты	246
<i>Ржепка Э.А.</i> Индикационно-кластерный подход в устойчивом развитии туристско-рекреационного региона	252
<i>Селютін В.М., Токарчук Г.В.</i> Аналіз туристичного потенціалу України в контексті інноваційного розвитку галузі	255
<i>Семченко И.В.</i> Развитие культурно-досуговой деятельности на приграничных территориях	261
<i>Слинкова О.К.</i> Российско-украинское сотрудничество: возможности и угрозы	265
<i>Семченко И.В.</i> Обмен социальными ресурсами на приграничных территориях	272

<i>Силкина М.А.</i> Состояние и перспективы развития сельского туризма в Белгородской области	275
<i>Скачков Р.А.</i> Использование программно-целевого подхода в управлении развитием туристской отрасли региона	278
<i>Слинкова О.К., Маркова И.Д.</i> Роль производственного туризма как инструмента маркетинга территории (на примере Белгородской области)	281
<i>Снитко Л.Т., Гомонко Э.А., Высочиненко А.С.</i> Европейский опыт развития сельского туризма	285
<i>Соболева Я.</i> Формирование туристского бренда территории на основе трансграничного сотрудничества России и Украины	289
<i>Соловьев А.Б., Биньковская О.В.,</i> Обоснование перспективных направлений развития туризма в Чернянском районе Белгородской области	293
<i>Соловьев А.Б., Биньковская О.В., Василевская Я., Показанникова К.</i> Процессы становления и развития рыночных отношений в сфере туризма	296
<i>Сопина Н.А.</i> Особенности развития культурно-исторического туризма в Белгородской области	300
<i>Сорокопудов В. Н., Биньковская О. В., Мячикова Н. И., Соловьев А. Б.</i> Перспективные направления развития бизнес-туризма в регионе	305
<i>Стаднюк Я.А., Радионова О.Н.</i> К вопросу о месте туристских услуг в экономике региона	310
<i>Стенюшкина С.Г., Богомазова И.В.</i> Перспективы развития сельского туризма на приграничных территориях (на примере Белгородской области)	313
<i>Ткачева А.Е.</i> Перспективы развития международного туризма в Харьковской области	316
<i>Токарчук Г.В., Селютін В.М.</i> Туристичні – проблеми сприйняття та управління впровадженням	320
<i>Толстая Е.А., Н.А Дехтярь Н.А.</i> Перспективы развития туризма на Изюмщине в рамках Проекта «Трансграничный экологический туристический маршрут «Природное и культурное наследие Слобожанщины»	325
<i>Толстолицкая Е.С., Яхно Ю.Ю.</i> Система управления региональными рисками в туризме	330
<i>Трунова Е.В.</i> Проблемы и задачи подготовки кадров в сфере гостеприимства	334
<i>Чернова Е.В.</i> Рост витального капитала как функция рекреационной деятельности	338
<i>Шалыгина Т.О., Комарова М.Е.</i> Роль туризма в развитии межрегионального и приграничного сотрудничества	343
<i>Шамара И.Н.</i> Маркетинг территории как механизм формирования туристической привлекательности региона	348
<i>Шокуров Д.В., Герасименко Л.В.</i> Брендинг территории сельских поселений, как один из факторов повышения туристической привлекательности	352
<i>Юрченко С.А., Юрченко Е.Е.</i> Современные мировые тенденции развития отельного бизнеса	357

<i>Яковенко О.В.</i> Образование как основа инновационного развития туризма в регионе (на примере Белгородской области)	360
<i>Яцун Л.Н.</i> Инновации и традиции питания в формировании инфраструктуры гостеприимства региона	366
<i>Яцун Л.Н.</i> Кулинарное разнообразие города как фактор развития туризма	370
<i>Яцун Л.Н.</i> Модели ресторанного хозяйства в стратегиях развития туризма	375
<i>Яцун Л.Н.</i> Структурно-функциональный синтез управления развитием сферы харчування населения	379
<i>Яцун Л.М., Буданов І.В.</i> Сфера харчування в цільових програмах сталого розвитку регіонів	384
<i>Klimova T., Stenyushkina S.</i> The event as a part of the strategy in promotion of the regional growth and tourist attraction	389

РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ЧЕРЕЗ ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ

***В.В. Абрамов**, доцент (ХНУГХ им.А.Н.Бекетова, Харьков)
Д.И. Марченко, студент (ХНУГХ им.А.Н.Бекетова, Харьков)*

В статье рассматриваются разные формы историко-этнографических объектов познавательного туризма на территории Восточной Украины.

Ключевые слова: национальный заповедник, музей народной архитектуры, этническо-художественный фестиваль

Потребность человека в получении информации о новых местах, и желание путешествовать для получения этой информации – является объективным законом развития человеческого общества. Путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность не только отдохнуть, но и повысить свой интеллектуальный уровень, через познание окружающего мира. Туристская практика показывает, что обычно целями познавательного путешествия являются:

- знакомство с природными достопримечательностями и природными явлениями, красивыми видами, пейзажами и стремление увидеть красивые горные массивы;
- знакомство с достижениями искусства, науки и техники;
- посещение экологически чистых объектов или наоборот, экологически пораженных объектов;
- наблюдение за экзотическими животными или знакомство с заповедным растительным миром;
- посещение святынь, исторических мест и культовых сооружений;
- стремление сделать уникальные фотографии или заснять красивый видеофильм;
- приобретение сувениров, а также туристских товаров.

Таким образом, познавательный туризм включает в себя: туристские поездки, путешествия, походы с целью посещения каких-либо регионов, местностей, центров туризма и т.п., для ознакомления с памятниками природы, истории и культуры, бытом и традициями местного населения, народными ремеслами и промыслами, достижениями в области науки, культуры и искусства, промышленного производства, строительства и архитектуры. Из-за своего многообразия элементы познавательного туризма различной степени присущи всем видам туризма [2].

Одним из видов познавательного туризма является знакомство с историко-культурным наследием региона или страны.

Историко-культурное наследие – это материальные и духовные ценности, созданные в прошлом и имеющие значение для сохранения и развития самобытности народа, его вклада в мировую цивилизацию. Недвижимые

объекты историко-культурного наследия (памятники истории и культуры) составляют его материальную основу и формируют историко-культурную национальную среду [3].

К объектам культурного наследия относятся объекты недвижимого имущества, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства и др., и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры.

В данной статье будут приведены сведения о некоторых туристских объектах Украины, о ее достопримечательностях, богатом культурном наследии, уникальной природе, открытости и гостеприимстве людей — все то, чем мы можем гордиться. Сегодня Украина имеет огромный туристский потенциал и все необходимые ресурсы для отдыха и оздоровления, которые, к сожалению, используются не в полной мере. После успешного проведения чемпионата Европы по футболу прослеживается положительная динамика возрастания интереса к Украине среди иностранных туристов. Эту тенденцию необходимо всячески поддерживать и развивать, ведь въездной туризм постепенно становится одним из основных приоритетов экономического развития нашей страны.

Существуют исторические места, которые тысячи лет вызывали у человека удивление, страх, восторг. Их природная красота и неповторимость заставляли людей волноваться при встрече с ними.

Прежде всего, туристам стоит посетить Хортицу – необычайно красивый, живописный остров. С обеих сторон обвитый широким и могучим Днепром, опоясанный высокими скалами, песчаными берегами, покрытый зеленым лесом и яркими цветами. Изумительный вид и славное прошлое привлекают внимание к Хортице жителей города Запорожье, путешественников из разных уголков Украины и всего мира. Остров прославлен поэтами, художниками, историками и краеведами. Среди известных посетителей можно вспомнить "Кобзаря" украинского народа Т.Г. Шевченко, композитора Н.В. Лысенко, художников И.Е. Репина и В.А. Серова, писателей И.А. Бунина и А.М. Горького, историка Д.И. Яворницкого, краеведов Я.П. Новицкого, А.Ф. Кащенко [4].

В настоящее время Национальный заповедник « Хортица » – мощный туристский центр запорожского края. В его составе действует единственный в Украине Музей истории запорожского казачества, где экспонируются уникальные оригинальные предметы козацкого быта; Историко-культурный комплекс «Запорозька Січ», где воспроизведена историческая среда казацкой столицы , мемориально-туристский комплекс «Протовче», где можно увидеть остатки Великого Луга Запорожского; туристский комплекс «Скіфський стан» , где стоят настоящие (их когда-то много было на острове) каменные бабы – часовые тысячелетий. В заповеднике действует много туристских маршрутов, которые знакомят посетителей с богатой историей Запорожья, его уникальной природой, где можно услышать множество легенд и преданий, на которые так

щедра хортицкая земля. Ежегодно его посещает огромное количество туристов: например, в 2012 году их число достигло 241 000 человек.

Главная задача Национального заповедника «Хортица» – выявление, исследование, сохранение и популяризация памятников истории и природы. А еще – восстановление природной среды легендарного острова, которому нанесла вред безответственная деятельность людей и который уже требует защиты.

Сегодня остров Хортица священен благодаря казацкому наследию. Однако необходим более глубокий подход к сакральному пониманию этого уникального исторического и природного комплекса [5].

В фарватере стратегии развития туризма в Украине практически не рассматривается перспектива религиозного туризма. На острове Хортица есть все ресурсы, необходимые для его формирования. Поэтому заповедник стоит позиционировать не просто как священное место, но и как территорию для религиозного туризма и современных паломников. Наш исторический памятник может превратиться в центр поклонения универсального характера, в интегративную базу для всех духовных практик. Тем самым, с помощью религиозного туризма, мы ускорим и увеличим развитие познавательного туризма.

Второй объект, который предлагается рассмотреть, это – Переяслав-Хмельницкий – город-музей. Здесь находится около 30 музеев. Наиболее знаменитым является Музей народной архитектуры и быта Средней Надднепрянщины, более известный как Музей под открытым небом.

Данный музей является частью Национального историко-этнографического заповедника «Переяслав». Своим нынешним видом музей обязан Михаилу Ивановичу Сикорскому, бессменному директору с 1951 по 2008гг. Свое начало огромный музейный комплекс берет с трех комнат в родовом доме местного врача Козачковского. В 1954 году, после проведения тематической экспозиции, посвященной 300-летию воссоединения Украины с Россией, бывший краеведческий музей был переименован в Переяслав-Хмельницкий государственный исторический музей. Постепенно музей обрастал памятниками, что стало основанием для организации в 1979 году Государственного историко-культурного заповедника, позднее – Государственный историко-этнографический заповедник. Статус национального учреждения заповедник получил в 1999 году.

В музее народной архитектуры и быта Средней Надднепрянщины находится 122 памятника народной архитектуры, более чем 30 тысяч памятников культуры как материальной, так и духовной. Здесь можно найти каменные скульптуры и погребальные саркофаги различных народов, которые проживали и проживают до сих пор на территории Украины. Можно познакомиться с т.н. каменными бабами – экспонатами монументальной каменной скульптуры тюркоязычных народов. Рядом с ними расположились жилища людей разного периода, разной профессии, разного экономического положения и разного региона проживания. Внутри каждого – подлинные вещи

соответствующего периода. Есть на территории музея и точные копии церквей – церковь Иоанна Богослова, церковь Святого Георгия. Внутреннее убранство церкви не даст человеку, решившему случайно заглянуть, забыть что он находится в святом месте. Музей знакомит своих посетителей с тем, как выглядел шинок, сельская управа, казацкая застава. В музее можно увидеть 15 типов ветряков.

Музей под открытым небом – это фактически музей в музее, на его территории действуют 13 музеев: музей обрядов и обычаев Украины, музей истории украинской православной церкви, музей рушника, музей лекарственных растений, музей пчеловодства, музей Н.Н. Бенардоса, музей декоративно-прикладного искусства, музей космоса, музей сухопутного транспорта, музей «Почтовая станция», музей хлеба, музей Шолом-Алейхема. Чтобы рассказать обо всем, что представлено в этих музеях, надо написать очень много страниц.[6]

Третий объект молодой, относительно предыдущих, но не менее интересный и увлекательный, который может передать туристам больше праздничной, веселой, настоящей внутренней энергетики украинского этноса. Попасть туда можно лишь один раз в году в начале июля. Именуется этот объект, а точнее событие: **ЭТНИЧЕСКО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФЕСТИВАЛЬ «ПЕЧЕНЕЖСКОЕ ПОЛЕ»**.

Фестиваль проходит на территории регионального ландшафтного парка «Печенежское поле», расположенного возле с. Мартова, вдоль балки р. Гнилушка и прилегающей территории на площади 4997,6 га (Создан в 1999 г.)

Печенежское Поле – это овечья легендами земля в радиусе 70 километров вокруг нынешнего поселка Печенеги (1646 г.), районного центра Харьковщины. На протяжении многих столетий, со времен Киевской Руси, она была свидетелем выдающихся исторических событий. Именно здесь славянские племена защищали свой край от вражеских армий. Первое упоминание о Печенежском Поле появилось в 968 г. и связано оно с успешным походом князя Святослава. Отвага сиверских воинов живет и поныне в легендах давних времен, которые пересказывают печенежцы, потомки степных славян. Здесь и сейчас находят древние исторические памятники скифской и салтовской культур. Историческая уникальность этого места, неповторимый ландшафт, экологическая чистота, красота природы, благодатный климат – все это побуждало организаторов к основанию фестиваля, главной идеей которого стало пробуждение любви к нашей малой Родине, ее истории, культуре и традициям.

С осознания себя в социуме начинается национальное возрождение. Путь, который мы избрали – это праздник края с его вечными ценностями, праздник Слободжанской семьи с ее огромным потенциалом жизнелюбия и гостеприимности.

Каждый год в начале июля на фестиваль «Печенежское Поле» со всех уголков Слободского края съезжаются народные любители и профессиональные группы – носители фольклорного искусства, мастера

народного творчества. Программа фестиваля включает гранд-конкурс народных талантов «Слобожанская семья», презентацию авторов и произведений, лауреатов премии поэта-печенежчанина Петра Василенка. Летом 2002 года в поселке Печенеги, на берегу водохранилища, состоялся первый фестиваль. Он собрал около 6 тысяч участников и зрителей. В следующем году их было вдвое больше.

Оргкомитет фестиваля «Печенежское поле» присудил ему статус постоянно действующего фестиваля с многоплановыми проектами. В фестивальном гала-концерте вместе с наилучшими любительскими коллективами выступили известная фольк-группа «Драбына» (Харьков), ЕІ Кравчук с балетом «Freedom», группа «Скрябин», саксофонист Игорь Рудой (Киев), певец и композитор Остап Гавриш с дочерью Марьяной (Ивано-Франковск), а также «Иван Купала» (Москва) и серебряный голос Филипп Жмахер (Сербия). Парусная регата, конкурсы любителей шашлыков и рыбацкой похлебки, купальские костры, теплая вода Печенежского водохранилища и яркое июльское солнце – всем этим гости фестиваля наслаждались вволю. «Очарованный взгляд современника в глубину аутентичной культуры Слобожанщины»^{**} – так пресса назвала фестиваль.

Этнографический фестиваль «Печенежское поле» способствует популяризации народных культурных традиций и развитию познавательного туризма.

Даже такая неполная оценка культурно-исторического потенциала нескольких туристских объектов Левобережной Украины свидетельствует о том, что ресурсы материальной и духовной культуры украинского народа представляют собой объективную основу для развития внутреннего и выездного туризма, позволяют разрабатывать тематические туристские маршруты по основным культурным центрам страны.

Таким образом, познавательный туризм можно рассматривать как одно из направлений туризма, которое стоит развивать, потому что Украина обладает достаточной для этого ресурсной базой.

Литература

1. Ефименко А.Я. История украинского народа / Сост. и авт.ис. – биогр. очерка В.А. Смолич; Примеч. Н.Н. Яковенко. – К. : Лыбидь, 1990.-512с.: ил. («Памятники исторической мысли Украины»)
2. Советский Энциклопедический Словарь/Гл. Ред. А.М. Прохоров. – 4^е изд., исправл. и доп. – М.: Советская Энциклопедия, 1989. – 1632 с., ил.

* Слобожанская Украина – историческая область, охватывающая территорию современных Харьковской, части Сумской (до р. Сейм), северной части Донецкой (до р. Бахмутка) и Луганской (до р. Айдар), юго-восточной части Воронежской, юго-западной части Белгородской и южной части Курской областей. [1]

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

В.И. Андрианов, член экспертного совета по законодательству
в сфере туризма Государственной Думы Российской Федерации

Статья посвящена исследованию вопросов развития сельского туризма как приоритетного направления внутреннего и въездного туризма на региональном уровне.

Ключевые слова: сельский туризм, туристские ресурсы, целевые программы

О целесообразности развития сельского туризма уже неоднократно говорилось на различных совещаниях и форумах (I Международный форум по сельскому туризму, слушания в Общественной палате в Москве 6 марта 2013 года и др.), на которых определено, что роль сельского туризма заключается, прежде всего, в повышении благосостоянии как жителей деревни, так и целых регионов.

В России работа по развитию сельского туризма еще только начинается, но уже сегодня можно говорить о наличии позитивного опыта в этой сфере: в стране уже реализуются десятки проектов по сельскому туризму, таких, например, как «Дорога к дому» (Ленинградская область) «Зеленый дом» (Горный Алтай), так называемая сеть «В&В» (Прибайкалье), имеется опыт организации агротуристских предприятий по таким моделям, как «пансион», «тур с проживанием в кочевом традиционном жилище», «национальная деревня», «сельская гостиница», «гостевой дом» и другие.

Лидерами в организации деревенского туризма являются: Владимирская, Вологодская, Ивановская, Новгородская, Архангельская, Ленинградская, Псковская, Самарская, Тверская, Тульская, Ярославская, Пензенская области, Республики Карелия и Чувашия, Подмосковье и окрестности Санкт-Петербурга.

Ряд регионов приняли долгосрочные целевые программы развития сельского туризма (Алтайский край, Калужская область, Тамбовская область, Ленинградская область, Белгородская и ряд других).

В России начали появляться и ассоциации, деятельность которых направлена на продвижение сельского туризма: Ассоциация развития агротуризма, Ассоциация владельцев сельских усадеб (Республика Карелия).

Не смотря на все это, до сих пор не решены основополагающие вопросы.

К ним можно отнести следующие:

1. Отсутствие общепринятой национальной концепции по развитию сельского туризма.

Нельзя развивать отрасль туризма, не имея четкого представления, где и как её развивать. Существует множество регионов, где продвигать сельский туризм практически невыгодно, а можно развить другие направления. Не везде

есть прекрасные лесные массивы, красивые пейзажи. Но есть другие изюминки, на которые можно и нужно обращать внимание при формировании бренда региона. Даже в каждом регионе то или иное сельское поселение, район могут существенно различаться по природно-климатическим, историческим, ландшафтным признакам. Но для того, чтобы все это привести в единую систему, разработать единую республиканскую концепцию развития сельского туризма необходима кропотливая работа на местах, привлечение к этой проблеме не только специалистов в сфере туризма, но и работников институтов, представителей АПК, краеведов и многих других. И это необходимо сделать не только в сельском туризме, но и в сфере всего въездного и внутреннего туризма.

2. Отсутствие нормативного регулирования данного вида деятельности. Для сельского туризма в России нужен закон, который бы описал систему возникновения и развития сельских турхозяйств.

Да, закон необходим. Но опять возникает ситуация, когда мы говорим о законе, выдвигаем различные его версии, наполняем наши выступления различными предложениями, но адресуем их тем инстанциям, которые должны заниматься его разработкой или внесением дополнений в существующий закон об основах туристской деятельности в РФ.

За примером далеко ходить не надо. В рекомендациях слушаний в Общественной палате были правильно определены основные критерии устранения существующих трудностей в развитии сельского туризма. Но все предложения сводились к тому, что решать эти вопросы должны Правительство, Государственная Дума, Министерство сельского хозяйства, Министерство культуры и туризма. А где же наши предложения уже сформированного проекта Закона, с которым были бы согласны все заинтересованные стороны. Его нет, или он был разработан кем-то и запущен в эти ведомства без обсуждения. Мы в 2007 году тоже разработали свой вариант Закона и направили его в Совет Федерации. Но о его судьбе мы ничего не знаем, поскольку он был направлен от одного региона, без должной правовой проработки и не согласован с другими регионами.

16 января 2014 года депутаты Госдумы отклонили законопроект № 19590-6 «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ», снижающий налоговую нагрузку на налогоплательщиков, осуществляющих оказание услуг по временному размещению туристов в сельских гостевых домах.

Законопроект предусматривал дополнить новой строкой ст. 346.29 Налогового кодекса РФ, содержащей такой вид деятельности как «Оказание услуг по временному размещению и проживанию в сельских гостевых домах» с базовой доходностью в месяц 100 рублей, а также предлагал освободить от уплаты земельного налога физических лиц в отношении земельных участков, на которых расположены сельские гостевые дома.

Это лишний раз подтверждает, что без объединения усилий регионов в разработке рамочного закона, никаких подвижек со стороны государства не будет. Предлагается создать координационный совет по выработке проекта

Закона о сельском туризме, в который вошли бы представители всех регионов, которые занимаются сейчас этим видом туризма, и дать ему возможность собрать все предложения от представителей государственной власти, туристских организаций, хозяев гостевых домов, обстоятельно их проработать и свести в единый документ. И этот документ, согласованный со всеми сторонами официально направить в Правительство и Государственную Думу.

Такая возможность есть. И давайте устраним основное препятствие на пути развития правовой базы сельского туризма и туризма вообще. Давайте перестанем «тянуть одеяло» каждый на себя, а работать сообща, соборно, как сказали бы в старину.

3. Отсутствие единых стандартов и нормативов, применимых в сфере сельского туризма как специального сектора туристской индустрии. Стандарты и нормативы, действующие в РФ в сфере гостиничного и рекреационного бизнеса, не могут механически переноситься на сектор малого семейного гостиничного бизнеса в силу специфики последнего.

Здесь хочется сказать, что практически во всех регионах России, и в нашей области тоже, разработаны свои практические рекомендации по организации приема гостей на объектах сельского туризма. Они мало чем отличаются друг от друга, поскольку основные положения во всех рекомендациях практически одинаковы и лишь увязываются с местными условиями.

Считаем, что координационный совет мог бы и в этом случае собрать все существующие рекомендации, проанализировать их и создать один, базовый документ, который бы был обязателен для всех (с привязкой к местным условиям). И направить этот документ в орган сертификации, чтобы он получил государственный статус. Тогда любой приезжающий в нашу область или на Алтай мог быть уверен, что уровень сервиса везде на одном уровне. А это, прежде всего, повышение имиджа нашей страны на мировом рынке туристских услуг.

Второе, немало важное условие успешного развития сельского туризма и туризма вообще – это вопросы налогообложения. Сельский туризм – это, прежде всего предпринимательство. Малый семейный гостиничный бизнес.

И здесь есть один, главный вопрос, как хозяин усадьбы должен строить свои взаимоотношения с государством. На сегодняшний день есть два варианта – становиться предпринимателем и выполнять все требования законодательства России, или заключать договора с туристскими фирмами, сдавая свои помещения им в аренду.

В первом случае хозяин попадает под всевозможные проверки со стороны контролирующих служб (санэпидстанции, МЧС, пожарники, миграционные службы, налоговые органы и т.д.). А это, на сегодняшний день дорогое удовольствие. Плюс – налоговое законодательство, которое сегодня направлено далеко не в сторону развития малого бизнеса.

По мнению ряда экспертов, сельский туризм в регионах и без того является «потёмкинскими деревнями», отраслью, которой «почти нет». А в нынешних условиях и мелкие очаги такого туризма могут исчезнуть. Действия

федеральных властей (повышение в два раза – с 17 до 35 тысяч рублей – страховых взносов в Пенсионный фонд) в первую очередь ударили по микробизнесу, куда и относится сельский туризм. В целом, по их оценкам, около 30% самозанятого населения может уйти в тень, другая часть снимется с регистрации. Многие предприниматели работают по 2-3 месяца в году, и платить взносы за весь год для них нереально.

Для предпринимателей, работа в сельском туризме – удавка на шее, поскольку всю выручку «съедают» постоянно увеличивающиеся тарифы. Головной болью для организаторов деревенского туризма являются цена за электроэнергию и большие налоги. А небольшая прибыль почти полностью уходит на содержание огородов, деревянных домов, скотины и экзотических животных. На рекламу средств нет, и единственным инструментом пиара остаётся сарафанное радио.

Поэтому на слушаниях в Общественной палате РФ и было принято решение о возможности ввода определенных льгот для тех, кто решил посвятить себя развитию сельского туризма на отдельно взятом подворье.

– освобождение от уплаты налога на доходы физических лиц сельских граждан, предоставляющих услуги по размещению туристов на площади не более 100 квадратных метров жилья, заменив его минимальным единовременным годовым сбором за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма (по примеру Республики Беларусь).

– использование «нулевого патента» в рамках существующей патентной системы налогообложения для граждан, предоставляющих услуги сельского туризма на площади от 100 до 500 квадратных метров и зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей;

– разрешить фермерским хозяйствам, использующим единый сельхозналог и занимающимся оказанием услуг сельского туризма, исключить данные доходы из общего дохода от реализации товаров (работ, услуг) при расчете доли дохода от реализации произведенной ими сельскохозяйственной продукции.

Основным недостатком в развитии сферы туризма, по мнению ряда экспертов, является отсутствие реальной статистической информации.

Без неё невозможно точно определить возможности тех или иных регионов в развитии приоритетных для них отраслей туризма, четко отследить туристские потоки, количественный и качественный состав путешествующих, выявить зависимость турпотоков от уровня предлагаемых туристских продуктов и многое другое. Мы уже почти 6 лет предлагаем ввести отдельную статистическую отчетность для организаций и предпринимателей в сфере туризма. Статистическим организациям разработка этого вида отчетности не интересна ввиду дополнительных усилий и затрат. Туристским организациям она не интересна из-за необходимости раскрытия реальной картины своей деятельности. Но она необходима. Как мы сможем точно сказать, что есть острая необходимость перенаправить туристов из перегруженного «Золотого кольца» в ту же Тамбовскую или Липецкую область. Имея такой механизм, мы

сможем еще более реально подходить к разработкам программ развития туризма на региональных уровнях и в России в целом.

А положить начало созданию отчетности можно опять же в рамках координационного совета. Туристские управления регионов могут начать разрабатывать статистическую отчетность с привлечением туристских организаций и статистических управлений, направлять эти разработки в совет, который в свою очередь их проанализирует, сведет все предложения в единые документы, согласует со всеми и статистикой и получит государственные формы, которые субъекты туристской деятельности смогут направлять как в органы статистики, так и в органы управления туризмом.

4. Отсутствие должной финансовой поддержки сельского туризма. Несмотря на то, что региональные власти принимают целевые программы, предусматривающие субсидирование сельского бизнеса, на практике эффективность данных документов не так высока.

А вот это наиболее болезненная тема в развитии не только сельского туризма, но и всей сферы туризма на региональном уровне.

Программы разрабатываются, в них закладываются финансовые ресурсы для их реализации. Но когда дело доходит до выделения этих ресурсов на проведение реальных мероприятий, зачастую деньги отсутствуют. И реализацию мероприятий программ приходится проводить на голом энтузиазме, в долг или с помощью инвесторов, которыми очень часто становятся сельские муниципалитеты. И это (если брать Центрально-Черноземный район РФ) в тех областях, в которых развитие туризма необходимо как воздух. Ведь в 90-е годы само понятие «туризм» практически исчезло в наших областях. И восстановление туристской привлекательности регионов, пропаганда их уникальных природных, культурных, исторических достопримечательностей – вот возможность получения дополнительных финансовых поступлений в бюджеты всех уровней. Но... Вложение денег в сферу туризма – это, так называемые «длинные деньги». Получить быструю отдачу в туризме невозможно. Поэтому, очевидно, регионы и стараются выделять деньги на развитие туризма по остаточному методу. Но невозможно получить яйцо, не покормив курицу и не создав её необходимые условия для носки.

5. Развитие сельского туризма в России сдерживается общими факторами, влияющими на развитие внутреннего туризма: несовершенством механизмов по созданию благоприятного инвестиционного климата; неразвитостью инфраструктуры сельских территорий, в том числе дорожной сети, транспортного, бытового обслуживания; отсутствием квалифицированных кадров, недостаточность финансирования рекламных акций и продвижения турпродуктов за пределы области и страны.

Отдельно останавливаться на этих проблемах нет смысла, поскольку они во всех регионах практически одинаковы и их решение зависит от политической воли и возможностей руководства каждого региона.

Есть еще много вопросов, связанных с развитием сельского туризма, да и всего туризма вообще.

Россия интересна для туристов со всего мира. При создании необходимых условий и развитии инфраструктуры сельского туризма у нас есть все шансы для того, чтобы в будущем наша страна одним из мировых лидеров сельского туризма.

Но думаю, что совместными усилиями мы сможем поднять сельский туризм не только до уровня наших соседей (Украина и Беларусь), но может быть в перспективе и превзойти. Надо только собраться с духом и сказать всем (государству, туристским администрациям, фирмам, отдельным предпринимателям) – «Надо – сделаем!». Все предпосылки для этого есть.

Литература

1. Андрианов В.И. «А зачем ехать в сельский домик?» – Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Белгород, 10-11 апреля 2008 г.), г. Белгород, БелГУ, 2009.

2. Андрианов В.И. «Перспективы развития сельского туризма в Белгородской области» – Материалы международной научно-практической конференции «Теория и практика инновационного развития кооперативного образования и науки», г. Белгород, БУПК, 2010 г.

3. Катанский А.А., Хайкин М.М. Туристско-рекреационная сфера как фактор развития человеческого капитала // Социально-интеграционный потенциал национальной культуры, искусства, туризма в условиях модернизации российского общества (к 90-летию со дня образования Республики Татарстан): материалы Межд. науч. конф, 20 апр. 2010.– Казань: Изд-во Казан. гос. университета культуры и искусств, 2010. С. 47-50. – 0,25 п.л.

4. Комарова М.Е. Экологический туризм: проблемы, перспективы развития // Общество, личность, культура: сб. науч. труд. препод. и студентов БФ СПбГИЭУ. – Белгород, 2004. Вып. 2. – С. 294-298.

5. Комарова М.Е., Петин А.Н., Комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала Белгородской области // Туризм и региональное развитие: сб. материалов IV Международной науч.-практ. конф. – Смоленск, 2006. – С.376-382.

6. Комарова М.Е., Петин А.Н. Геосистемный подход к формированию туристско-рекреационных систем // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Естественные науки. №1. – 2008. – С.106-108.

7. Мажар, Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы. Монография / Л.Ю.Мажар. – Смоленск : Универсум, 2008. – 212

8. Мажар Л.Ю. Геосистемный анализ туристско-рекреационной деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер.5. Геогр. 2008. №1 – С. 27-31.с.

9. Макринова Е.И., Андрианов В.И. Сельский туризм: рекреационно-экономическое обоснование и маркетинговые инструменты развития в регионе.– г. Белгород, Кооперативное образование, 2009 г. – 199с.

10. Макринова Е.И., Андрианов В.И. Организация туристской деятельности (сельский туризм), учебное пособие – г. Белгород, Издательство БУКЭП, 2012. – 198 с.

11. Некрасова, М.Л. Стратегический подход к формированию территориальных туристско-рекреационных систем Российской Федерации: монография / М.Л. Некрасова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013. – 120 с.

12. Шайдаров А.Ю. Экономический механизм формирования, функционирования и развития региональной туристско-рекреационной системы: На примере Северо-западного региона: автореф. дис. ...канд.экон. наук. СПб., 2006. – 23 с.

ТУРИСТСКАЯ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ г. БЕЛГОРОДА

Ю.В. Алтунина, магистрант (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Главной проблемой в продвижении туристского продукта в регионе является отсутствие системы продвижения и слабое представление туристского продукта на международном туристическом рынке, что в свою очередь не способствует росту въездного туризма. В данной статье рассматривается необходимость разработки маркетинговых стратегий по продвижению узнаваемых туристских брендов

Ключевые слова: туризм, маркетинг, бренд, маркетинговая стратегия, туристская инфраструктура

Белгородская область занимает отдельное место на туристском рынке России. Она обладает уникальными туристско – рекреационными ресурсами. Значимый культурный потенциал открывает большие возможности для туристской деятельности, познавательного и экологического туризма. Туризм является важной формой воспитания молодежи, ориентации его свободного времени, физического здоровья и духовного воспитания.

Белгород – город с хорошо развитой инфраструктурой, экономический, культурный и научный центр, который также обладает выгодным географическим положением на границе России и Украины, а так же является большим транспортным узлом.

Наличие культурного и исторического наследия, политическая стабильность, сочетание благоприятных природно – климатических условий определяют долгосрочные перспективы развития туристической индустрии в регионе. Однако при наличии данных факторов потенциал туризма в общей структуре города Белгорода остается невостребованным.

По статистике 50,1% от общего числа гостей города, посещают его с деловыми поездками, и только 35,3% видят в нем потенциальную территорию отдыха.

Главной проблемой в продвижении туристского продукта в Белгороде является отсутствие системы продвижения и слабое представление на международном туристическом рынке, что в свою очередь не способствует увеличению количества въездного туризма. Необходима разработка маркетинговой стратегий по продвижению узнаваемых туристских брендов города.

Белгород, как один из старейших городов России обладает большим количеством ресурсов, которые представлены следующими видами туризма:

1. событийный туризм – это туризм приуроченный ко дню проведения народных праздников города, ярмарок, фестивалей, выставок;
2. культурно-познавательный туризм – охватывает посещение исторических и культурных достопримечательностей города;

3. деловой туризм – связан с посещением города в профессиональных целях или коммерческого партнерства;

4. туризм с целью обучения – предполагает поездки с целью обучения и стажировки;

5. спортивный туризм – связан с участием в спортивных мероприятиях с целью активного и пассивного участия;

6. оздоровительный туризм – направлен на улучшение физического состояния человека.

Таким образом, значительным потенциалом развития туризма в городе Белгороде обладают событийный, культурно – познавательный, деловой, спортивный, оздоровительный и туризм с целью обучения.

Инвестирование, также является основным рычагом в развитие туризма, как в стране, так и в регионе. Их необходимо анализировать при разработке мероприятий, включающих: планирование размещения и развития туристских объектов; формирование материально-технологической базы туризма; проведение мероприятий по стандартизации, сертификации турпродукта; планирование занятости и доходов населения; развитие инфраструктуры и научных исследований; формирование банков данных туристских инвестиционных проектов.

Инвестиционные решения относятся к числу особо сложных по процедуре выполнения, так как они основываются на всесторонней оценке целого ряда факторов, которые получили название «оценка инвестиционной привлекательности». От ее правильности зависят последствия, как для инвестора, так и для экономики региона и страны в целом.

Концепция развития туристской привлекательности города Белгорода ориентирована на долгосрочную перспективу и служит основой для разработки "Программы повышения туристской привлекательности города Белгорода на 2011 – 2016 годы" в рамках Стратегии развития города Белгорода до 2025 года.

Настоящая Концепция направлена на создание организационной, правовой и экономической среды, способствующей формированию современной туристской индустрии в городе Белгороде. Это предполагает:

- привлечение инвестиций;

- развитие международного сотрудничества;

- расширение спектра туристских услуг;

- увеличение потока туристов;

- совершенствование системы информационного обеспечения, проведение активной рекламной кампании.

- развитие международного сотрудничества.

При реализации Концепции будет создана обстановка для побуждения привлечения бюджетных и внебюджетных отечественных и зарубежных инвестиций на развитие туристской инфраструктуры.

Город заинтересован в развитии туристской индустрии не только потому, что он в будущем может обеспечить значительный экономический эффект, но и потому, что он будет способствовать формированию имиджа города как центра внешнеэкономического и культурно-туристского сотрудничества. Наличие

богатого культурного и природного потенциала позволит завоевать серьезные позиции на мировом туристском рынке.

Согласно прогнозам Всемирной туристской организации, наиболее перспективными сегментами рынка являются: экологический, культурно-познавательный, тематический и другие виды туризма.

Проблемы, сдерживающие развитие туристской отрасли.

В городе неразвита туристская инфраструктура: недостаточное количество спортивно-развлекательных и санаторно-оздоровительных учреждений, гостиничных средств размещения туркласса.

Еще более важная проблема – это устаревший сервис и стиль обслуживания, необходима современная система подготовки кадров, в том числе, владеющих иностранными языками.

Главной проблемой, препятствующей повышению туристской привлекательности города Белгорода, является отсутствие системы продвижения местного туристского продукта и его слабое представление на российском и международном туристическом рынке (достаточной информацией о городе не обладает ни потенциальный турист, ни потенциальный инвестор), что, естественно, не способствует росту устойчивого всесезонного въездного туристского потока. Необходима разработка узнаваемых брендов города, отражающих его неповторимый потенциал для отдыха и путешествий.

Применение рациональной системы управления туристскими ресурсами и туристской индустрией будет способствовать формированию современного туристского комплекса в городе.

Последовательное осуществление мероприятий, предусмотренных в концепции, позволит значительно увеличить объемы отечественных и иностранных инвестиций в сферу туризма, что повлечет за собой создание дополнительных рабочих мест, повышение благосостояния населения, увеличение поступлений налогов в бюджеты всех уровней.

Литература

1. Кириллов, А.Т. Реклама в туризме / А.Т. Кириллов, Е.В.
2. Коган, А.Ф. Реклама в малом бизнесе / А.Ф. Коган, Н.Н. Шапошникова. – Харьков: Ваклер, 2007. – 354 с.
3. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М.: 2005. – 312 с.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ (РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ)

А.А. Біла (ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м.Харків)

В статті проаналізовано та розкрито суть, структура, ключові елементи механізму управління туристичною галуззю та основні принципи його дії, здійснено загальну характеристику механізму управління туристичною галуззю.

Ключові слова: туристична галузь, механізм управління, механізм управління регіональним ринком туристських послуг.

Туристична галузь у сучасних умовах набуває особливого стратегічного значення для соціально-економічного розвитку територій та сприяє становленню країни на світовому ринку як повноправного партнера міжнародних відносин. Україна, володіючи величезним туристично-рекреаційним потенціалом, має всі передумови розвитку туристичної галузі, яка за умов ефективного управління може стати імпульсом соціально-економічного розвитку країни та дозволить досягнути низки інших переваг [4].

Розвиток туристичної галузі України слід починати з розвитку туризму у регіонах. Важливою стратегічною задачею регіону є створення ефективного механізму управління туристичною галуззю, який забезпечив би потенціал до збалансованого й стійкого розвитку.

Механізм управління регіональним ринком туристських послуг – це послідовність дій з управління регіональною туристично-рекреаційною системою з метою досягнення найбільшої соціально-економічної ефективності [3].

Основною метою функціонування механізму регіонального управління туристичною галуззю є створення сприятливих умов реалізації потреб людського розвитку, зокрема з точки зору особистісної рекреаційної потреби (оздоровлення та відпочинку), з точки зору реалізації підприємницького потенціалу у туристичній галузі, а також забезпечення збалансованого розвитку території (міжгалузеве співробітництво, екологічна безпека). Для цього важливо забезпечити: позитивний соціально-економічний вплив реалізації функцій туризму (рекреаційної, соціальної, економічної, екологічної, культурної, просвітницько-виховної, інформаційної, інтеграційної, політичної); усунення (повне чи часткове) ризиків, спричинених діяльністю в туристичній галузі, обмеження впливу факторів зовнішнього середовища на туризм з метою створення сприятливих умов розвитку галузі.

Механізм управління туристичною галуззю на регіональному рівні включає в себе такі структурні елементи: суб'єкти і об'єкти управління, функції, методи та ресурси управління.

Суб'єктом механізму регіонального управління туристичною галуззю виступає центральні та місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування. Якщо розглядати управління в цілому, то його можуть здійснювати також суб'єкти підприємницької діяльності, громадські та міжнародні структури.

Об'єктом механізму регіонального управління туристичною галуззю виступають явища, процеси, а також відносини між конкретними суб'єктами туристичної діяльності.

Для побудови ефективного механізму регіонального управління слід звернути увагу на зв'язок функцій та методів регіонального управління туристичною галуззю, адже саме функції відображають цільову спрямованість та очікуваний результат впливу. До основних функцій відносяться: політико-

адміністративна, збалансованого розвитку, міжнародна, економічна, інноваційна, соціальна. До методів – адміністративно-правові, фінансово-економічні, соціально-психологічні. Ефективне функціонування даного механізму неможливе без ресурсного забезпечення. Ресурсне забезпечення механізму регіонального управління туристичною галуззю формується з таких важливих його компонентів, як, інституційне, інформаційне, кадрове, фінансове і матеріально-технічне забезпечення та науково-методичне забезпечення.

Інформаційне забезпечення механізму регіонального управління туристичною галуззю розглядаємо як комплекс різних видів етнокультурної, соціальної, природно-географічної, економічної інформації, що характеризує галузь, інструменти збору відповідних первинних даних, їх систематизації, обробки, збереження, пошуку, актуалізації і поширення.

Кадрове забезпечення включає підготовку та підвищення кваліфікації службовців, які здійснюють професійну діяльність в галуззі туризму на різних рівнях управління. Особливістю таких фахівців повинно бути володіння не лише навичками управління різних сфер суспільного життя, але й досконале орієнтування в специфіці туристичної галузі, розуміння її значення для соціально-економічного розвитку території та відстоювання на цій основі інтересів туризму серед інших галузей національної (регіональної) економіки.

Фінансове та матеріально-технічне забезпечення механізму регіонального управління туристичною галуззю передбачає накопичення, зберігання та розподіл фінансових і матеріальних ресурсів, спрямованих на виконання прийнятих управлінських рішень чи утримання відповідних структур інституційного забезпечення, до повноважень яких належить реалізація регіональної туристичної політики на відповідному рівні.

Науково-методичне забезпечення механізму регіонального управління туристичною галуззю включає наукові напрацювання щодо регіонального управління туристичною галуззю, які можуть бути базисом прийняття управлінських рішень і формуються на основі ціннісного, структурно-системного, раціонального, критичного, конструктивного, порівняльно-ретроспективного, логічного підходів та їх поєднань. Частково продукти наукової діяльності є складовими інформаційного забезпечення механізму регіонального управління туристичною галуззю, зокрема в частині інформації про туристично-рекреаційний потенціал регіону.

Особливу увагу при характеристиці механізму регіонального управління туристичною галуззю хочемо звернути увагу на його інституційне забезпечення.

Під інституційним забезпеченням механізму регіонального управління туристичною галуззю розуміємо систему державних та недержавних організаційних структур, які створені на різних управлінських рівнях та реалізують свої рішення за допомогою методів, що належать до їхніх повноважень. Між даними структурами існують тісні вертикальні (субординаційні, реординаційні) та горизонтальні (координаційні) взаємозв'язки.

Важливою умовою ефективності інституційного забезпечення є чіткий

розподіл повноважень на різних рівнях управління та контроль за дотриманням норм законодавства і визначених стратегічних цілей. Ефективне інституційне забезпечення повинне діяти на принципах прозорості, ефективності, економічності, оперативності та передбачати активну співпрацю з іншими структурами, у тому числі недержавними, які зацікавлені в розвитку туристичної галузі. Основним завданням такого забезпечення повинно бути створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі [4]. Тобто можемо виділити наступні основні вимоги до побудови ефективного інституційного забезпечення механізму регіонального управління туристичною галуззю [5]:

- усунення дублювання і розмежування функцій в діяльності;
- спеціалізація й уніфікація функцій управління за рівнями та організаційно-господарськими ланками;
- скорочення і здешевлення витрат на утримання управлінського апарату;
- економічність, стійкість, гнучкість і надійність інституційної структури.

Розглядаючи інституційне забезпечення механізму управління туристичною галуззю в регіоні важливо відзначити ефективність діяльності відповідних структур. В структурі обласної державної адміністрації, кожного з регіонів України, функціонує департамент культури і туризму, а в їх складі – відділи туризму [6]. Нажаль, в окремих куточках регіону штат таких управлінь дуже обмежений, що не відповідає туристично-рекреаційному потенціалу територій. Сучасні умови та особливості галузі диктують необхідність передачі основної частини повноважень у регіональному управлінні туризмом органам місцевої влади, проте самі місцеві органи поки не володіють необхідними фінансовими ресурсами та кадровим потенціалом, у тому числі досвідом, щоб взяти на себе відповідальність за розвиток галузі на визначеній території. Особливо це стосується маленьких містечок і сіл, на території яких у більшості випадків зосереджені значні туристично-рекреаційні ресурси для розвитку зеленого, медичного та інших видів туризму, проте в структурі їх міських, селищних і сільських рад немає спеціалізованих підрозділів та фахових службовців, які б могли виконувати покладені на них зобов'язання.

Ефективність взаємодії всіх складових механізму регіонального управління туризмом призведе до ефективного функціонування самого механізму. Що в свою чергу дозволить здійснювати дієвий вплив суб'єкта управління на керований об'єкт, яким виступають явища, процеси та відносини в туристичній галузі. Нажаль, існуючий, на сьогоднішній день, механізм регіонального управління туристичною галуззю потребує вдосконалення, зокрема в частині підсилення ресурсного (кадрового) забезпечення, адже професіоналізм осіб, які працюють у складі спеціалізованих управлінь культури і туризму, особливо на субрегіональному рівні, потребує суттєвого підвищення. Також важливо посилити міжрегіональні (в межах країни та транскордонні) зв'язки місцевих органів державної влади з метою обміну досвідом, знову ж таки підвищення професіоналізму управлінських кадрів, об'єднання зусиль в

просуванні туристичного продукту регіону та оптимального використання туристично-рекреаційного потенціалу відповідних територій.

Література

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2007 року №996 Про затвердження рекомендаційних переліків управлінь, відділів та інших структурних підрозділів міських державних адміністрацій: Законодавство України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-2007-п>
2. Атаманчук Г.В. Государственное управление (организационно-функциональные вопросы) / Г.В. Атаманчук // Учебное пособие. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – С. 302.
3. Аристов С.А., Ребреш А.С., Концепция развития механизма управления региональным рынком туристских услуг/ Аристов С.А., Ребреш А.С.// Вестник Челябинского государственного университета. 2012. – № 8 – С. 84–86.
4. Біль М.М. Організаційно-управлінський механізм забезпечення розвитку туристичної галузі країни / М.М. Біль // Державне будівництво [Електронне видання]. – 2008. – №1. – Режим доступу: http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/n_1_2008/doc/2/13.pdf
5. Бойко М.Г. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало // Регіональна економіка. – 2005. – №1(35). – С. 222-229.
6. Малиновський В.Я. Державне управління / В.Я. Малиновський. Навчальний посібник. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. – К.: Атака, 2003. – С. 158.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА БЕЛГОРОДЧИНЕ

Е.А. Белецкая, канд. психол. наук, доц.

(Белгородский государственный институт искусств и культуры, г.Белгород)

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ: проект 14-12-31010 а(р)

В статье рассматривается роль событийного туризма в развитии Белгородской области. Отмечается, что событийный туризм определяет структуры взаимодействия туристских услуг с другими отраслями экономики.

Ключевые слова: событийный туризм, туристские ресурсы, культурные события, фестивальныи календарь

Событийный туризм – это вид туризма ориентированный на посещение местности в определенное время, связанный с каким-либо событием. В мире множество стран, и в каждой из них происходят события из области культуры, спорта, искусства – нечто, представляющее собой историческую, культурную, спортивную ценность и важность. Если в жизни туристского объекта нет события сложившегося исторически как традиции, его придумывают специально.

Культура, её творческие достижения – во всем мире признанный, сильный имиджепорождающий фактор. Особенно следует подчеркнуть

важность не только международного, но и внутреннего регионального культурного имиджа, который позволяет населению субъекта гордиться своей территорией, стремиться сделать её лучше, гостей – заинтересоваться, познакомиться, увлечься, захотеть жить в данном регионе.

Анализ ресурсов города Белгорода в соответствии с особенностями событийного туризма говорит о том, что Белгород и Белгородская область обладают достаточно широким потенциалом туристского предложения, базирующимся на уникальных ресурсах. Туристские ресурсы Белгородской области представляют собой:

- историко-культурные ресурсы, состоящие из памятников архитектуры истории, археологии, монастырей, храмов, музеев и историко-художественных заповедников;

- природные ресурсы, состоящие из привлекательных ландшафтных зон, лесопарков, отдельных памятников природы;

- театров, концертных залов; традиционные народные ремесла и промыслы;

- регулярно проводящиеся фестивали, спортивные соревнования и выставки.

Знаковыми, имиджевыми событиями культурной жизни Белгородской области являются: Всероссийский театральный фестиваль «Актёры России – Михаилу Щепкину»; Международный фестиваль театров кукол «Белгородская забава»; Международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень»; Межрегиональный фольклорный фестиваль «Лето красное»; Межрегиональный фестиваль казачьей культуры «Казачий круг»; Литературно-педагогические Лихановские чтения; Международный конкурс исполнителей на народных инструментах «Кубок Белогорья», Международный конкурс скрипачей имени М.Г. Эрденко, открытый белгородский фестиваль изобразительных искусств памяти заслуженного художника России С.С. Косенкова, театрализованный праздник «Третье ратное поле России».

На территории Белгородской области проводятся уникальные и интересные культурные события. Издан календарь культурно-массовых мероприятий Белгородчины на 2014 год. Данный проект реализует Белгородский государственный центр народного творчества по инициативе управления культуры области в рамках реализации областной Стратегии развития сферы культуры Белгородской области на 2013-2017 годы.

В фестивальном календаре Белгородской области собрано более 50 интересных событий, которые раскрывают уникальные особенности сел, поселков, городов нашего края. Дату и время проведения мероприятий можно узнать на сайтах управления культуры Белгородской области (www.belkult.ru) и Белгородского государственного центра народного творчества (www.bgcnt.ru). Посещая предложенные мероприятия, жители и гости области знакомятся с традициями, обычаями, обрядами, самобытными творческими коллективами, народными умельцами Белгородского края, учатся водить хороводы, петь величальные, свадебные, карагодные песни, мастерить поделки и сувениры.

Белгородская область – это сокровищница южнорусского фольклора, богатая культурными традициями: в регионе более двух тысяч объектов культурного наследия, сохранены богатейшие певческие, музыкальные, хореографические народные традиции, многие образцы устного народного творчества, известные с древних времен художественные ремесла.

Учреждения социокультурной сферы работают в полном объеме – это интересные мероприятия Белгородской государственной филармонии, Белгородского государственного института искусств и культуры, Белгородского государственного академического драматического театра имени М.С.Щепкина, Белгородского государственного театра кукол, Белгородского государственного центра народного творчества, управления культуры администрации города Белгорода и др.

В Белгородской области на современном этапе имеются достаточные предпосылки для развития событийного туризма. Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии.

Белгородцы уже полюбили «не стареющие душой» праздники: народные «Рождественские гуляния» в муниципальных районах и городских округах, Музыкальный фестиваль творчества молодёжи «Рождественское чудо» и ежегодный региональный музыкальный фестиваль православной молодёжи «Сретенские встречи» в храме святых мучениц Веры, Надежды, Любви и матери их Софии (традиционно проводятся в январе и феврале); Международный фестиваль молодых музыкантов и II Всероссийский фестиваль классического музыкального искусства в Белгородской государственной филармонии в марте и апреле; областной фестиваль светских и церковных хоровых коллективов в Большом зале Дома правительства Белгородской области (май); Большой Пушкинский бал, посвящённый Пушкинскому дню России, в городе Валуйки (июнь); областной фестиваль традиционных народных игр, обрядов и забав Белгородчины «Живи, родник, живи!» и областной фестиваль гармонистов «Играй, гармонь!» в Белгороде (август); Всероссийский театральный фестиваль в Белгородском государственном академическом драматическом театре имени М.С.Щепкина (ноябрь); парад Дедов Морозов на Соборной площади (декабрь).

В 2013 году впервые состоялся Межрегиональный фестиваль фейерверков «Звёздная ночь» в Белгороде (август). Традиционным стало проведение Межрегионального фестиваля казачьей культуры «Казачий круг» в посёлке Волоконовка в июне. Всероссийский фестиваль классического музыкального искусства в Белгородской государственной филармонии проводится в апреле. Областной праздник, посвящённый Всероссийскому дню семьи, любви и верности «Всё начинается с любви!» в селе Муром Шебекинского района в июле.

На Белгородчине наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества. Основным достоинством событийного туризма является тот факт, что для развития данного вида туризма не требуется наличие богатых туристско-рекреационных ресурсов.

В Белгородской области приоритетным является разработка культурных брендов, а также их продвижение: брендовые праздники и фестивали муниципальных районов и городских округов области. Фестивальный календарь стал продолжением идеи продвижения культурных брендов региона [5].

В городах, районах, сёлах Белгородчины с 2012 года уже в работе мероприятия со знаком «брендовые»: «Воронцовый край» (районный фестиваль самодеятельного творчества в Белоколодезянском сельском поселении Вейделевского района), «Верхопенский вернисаж» (районный фестиваль самодеятельного творчества в селе Верхопенье Ивнянского района); «Яблочный Спас» (межрайонный фестиваль-ярмарка в Поповском сельском округе Корочанского района); «Ах, картошка-объединение!» (праздник-ярмарка в Кустовском сельском поселении Яковлевского района); «Боброводворская хлебная ярмарка» (ярмарка в селе Бобровы Дворы Губкинского городского округа); «Под дубом вековым» (творческие вечера в посёлке Дубовое Белгородского района); «Там, где музыка живёт!» (межрайонный фестиваль оркестров и ансамблей народных инструментов в посёлке Пятницкое Волоконовского района).

В 2013 г. в первый раз увидели свет многие брендовые праздники Белгородчины. В июне в посёлке Уразово Валуйского района, где почти все жители разводят клубнику, на празднике-ярмарке «Клубничная страна» гостей угостят уразовской клубникой под волшебные мелодии ещё не забытых русских народных песен и танцев.

Театрализованный бал в дворцовом комплексе Юсуповых, одной из исторических достопримечательностей, построенном в XIX веке в стиле классицизма с элементами барокко и формами русского зодчества, ждёт туристов в посёлке Ракитное «На просторах юсуповских владений». Зрелищно-событийную программу ракирянцы посвятили своему земляку – герою Полтавской битвы генерал-лейтенанту князю Юсупову.

Неповторимый и незабываемый вкус мёда можно отведать на выставке-ярмарке «Земский вкус мёда» в селе Новоуколово Красненского района в августе, а также и в селе Шаталовка Старооскольского городского округа на празднике-ярмарке «Великий Спас всем медку припас!».

А в селе Стригуны Борисовского района удивляют стригуновским луком, которым местные жители испокон веков снабжали рынки южных губерний России. На празднике-ярмарке «День лука» успевают и поплакать, глядя на необыкновенного «кумира», и попробовать блюда народной кухни.

Бирючанские торговые ряды действуют уже более двухсот лет в городе Бирюч Красногвардейского района. Здания этого торгового комплекса воздвигнуты в классическом стиле: с подвалами, галереями, простенками и тосканскими полуколоннами. В октябре можно посетить «Бирючанскую ярмарку» и стать свидетелем настоящего брендового праздника с песнями и плясками [5].

На Белгородчине активно используется аэро-фото-видеосъемка для освещения событийных мероприятий и продвижения объектов туризма.

Итак, в настоящее время существует необходимость дальнейшего закрепления уже существующих и развития новых культурных брендов Белгородской области с помощью разнообразных технологий, которые позволяют в условиях современного информационного общества активно поддерживать и продвигать декларируемую идею [5].

Таким образом, сферу туристских услуг можно представить как совокупность отраслей, каждая из которых прямо или косвенно удовлетворяет те или иные туристские потребности общества.

Роль событийного туризма в развитии Белгородской области важна, так как он определяет структуру взаимодействия туристских услуг с другими отраслями экономики, а также место, которое занимает региональный туристский комплекс в этой системе. Именно эффективные условия обеспечивают развитие событийного туризма, достигающиеся путем решения задач на уровне государственной политики в области регионального туризма.

Литература

1. Старинщиков Н.М. Формирование и продвижение имиджа города / Н.М. Странщиков // автореф. диссер. по специальности 08.00.05, кандидат экономических наук – Новосибирск, 2011 – 16 с.
2. Фортова О.А., Белецкая Е.А. Туристско-экскурсионные услуги на Белгородчине: современное состояние // Культура и образование. – Февраль 2014. – № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/02/1213> (дата обращения: 31.01.2014).
3. <http://edu.secna.ru>
4. <http://www.belkult.ru>
5. <http://www.izvestia.vbelgorode.ru>

АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

О. В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
Е. Токарева, бакалавр (НИУ «БелГУ», г. Белгород)
В. Трибунская, бакалавр (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

На том, что Белгородской области выгодно развивать именно деловой туризм, настаивают многие эксперты. За бизнес-туриста платит фирма, но он все равно несет дополнительные собственные расходы (то есть, доход от него будет выше, чем от обычного путешественника). Кроме того, на проведение деловых мероприятий не влияет сезонность (еще одно отличие от познавательного туризма), так что развитие индустрии бизнес-путешествий может дать региону круглогодичное поступление денежных потоков.

Ключевые слова: деловой туризм, конгрессный туризм, сезонный фактор, конгрессная активность.

Белгородская область проигрывает в том, что не располагает не только конгресс-отелями (за границей давно принято разделять гостиницы для бизнеса

и отдыха), но и вместительными конференц-залами. В Белгороде практически невозможно найти помещение, пригодное для проведения деловых мероприятий и способное принять 1500 человек и более, да и немногие загородные отели располагают вместительными залами.

Сейчас наблюдается достаточно высокий спрос на организацию загородных конференций и семинаров, но разместить несколько сотен человек и в то же время качественно оказать конференц-услуги среди гостиниц могут единицы. Например, в «Белогороье» конференц-зал рассчитан только на 70 человек, поэтому следует предлагать клиентам залы, расположенные рядом с гостиничным комплексом.

Дело в том, что большинство загородных отелей изначально предназначалось для отдыха, при их строительстве никто не думал, что они будут использоваться в качестве площадок для проведения деловых мероприятий. Однако сегодня, в связи с развитием делового туризма и его высокой доходностью, владельцы отелей изменили свое мнение: они срочно расширяют имеющиеся залы, пристраивают новые и оснащают их современным оборудованием.

В частности, по такому пути пошли санаторий «Красиво», пансионат «Лесная сказка» и гостиничный комплекс «Две реки». Если же возможностей отелей и в этом случае недостаточно, конференц-зал арендуется «на стороне».

Участники рынка не опасаются, что конференц-залы Белграда или Старого Оскола, оборудованные для проведения деловых мероприятий, составят конкуренцию конференц-залам загородных и городских отелей. Во-первых, все более востребованными становятся комплексные мероприятия на 2-3 дня, совмещающие работу и последующий отдых, а такое возможно только во время проживания в гостинице.

К примеру, после дня семинаров люди желают посетить оздоровительный центр, расслабиться, чего не может предложить ни один отдельный зал.

Во-вторых, выезд за город воздействует психологически – белгородцы (а тем более жители других регионов, приехавшие в нашу область) оказываются за пределами привычного круга. В-третьих, при «выездном» общении у участников мероприятия оказывается больше времени на личные переговоры, в то время как в обычном зале время на дополнительное общение после окончания конференции ограничено.

Если раньше корпоративные выезды в наш регион интересовали в основном москвичей, то сейчас большинство заказов поступает от белгородцев. На первом месте среди наших клиентов стоят крупные белгородские компании, на втором – московские фирмы, на третьем – государственные учреждения и органы власти, в частности, областная и городская администрации, Пенсионный фонд, ГУВД и т.д.

Среди заказчиков бизнес-путешествий начинают встречаться средние и малые фирмы. Как правило, небольшие компании приезжают на сутки, и бюджет их мероприятий, конечно, меньше. Эти фирмы готовы потратить

на одного своего сотрудника 3-5 тыс. руб., в то время как крупные компании 7 тыс. руб. и больше.

Какая же из составляющих индустрии MICE пользуется наибольшим спросом у бизнес-туристов. Самым распространенным видом деловых поездок являются встречи. Они требуют меньше всего организационных затрат со стороны турфирм, гостиниц и event-компаний, а довольно часто бизнесмены и вовсе предпочитают действовать самостоятельно.

Вторыми по популярности являются конференции, в которых работа сочетается с отдыхом. И именно они представляют наибольший интерес для местных поставщиков туристических услуг. Менее известны белгородцам поощрительные поездки (фирма заказывает выезд своих сотрудников в загородный отель, где для них организуются развлекательные и игровые программы). И хотя спрос на такие поездки постепенно растет («Белрегионгаз», «Белгородэнерго», «ОЭМК», «ВТБ» и т.д.), чаще всего их заказывают московские компании.

На том, что Белгородской области выгодно развивать именно деловой туризм, настаивают многие эксперты. За бизнес-туриста платит фирма, но он все равно несет дополнительные собственные расходы (то есть, доход от него будет выше, чем от обычного путешественника). Кроме того, на проведение деловых мероприятий не влияет сезонность (еще одно отличие от познавательного туризма), так что развитие индустрии бизнес-путешествий может дать региону круглогодичное поступление денежных потоков.

Следующий аргумент в пользу бизнес-путешествий – Белгород и область не являются курортной зоной, одного названия которой хватило бы для того, чтобы люди ехали сюда отдыхать. Географическое положение и промышленный потенциал региона укрепляют его деловой имидж.

Белгород – это идеальное место для бизнес-туристов. Белгородская область расположена в выгоднейшем географическом положении – между Москвой и Украиной. А познавательный туризм, на который делают ставку туристические фирмы, является дополнением к деловой поездке.

Если люди едут сюда работать, в оставшееся время им можно организовать экскурсию, но основной их целью по-прежнему будет налаживание связей и зарабатывание денег. Деловые поездки могут оказаться мостиком, связывающим туризм и бизнес региона».

По информации Ассоциации делового туризма на индустрию встреч приходится 60% всего мирового туризма, а 55-60% мест в отелях заполняется за счет деловых поездок. Этот сектор туризма активно развивается в 150 странах, и крупные бизнес-мероприятия проходят не в столицах, а в регионах.

Основными тенденциями развития мировой индустрии MICE являются: возрастание значимости образовательного уровня сотрудников фирм – поставщиков услуг, устойчивый спрос на отраслевые выставки, а также сокращение средней продолжительности встреч за счет улучшения их качества (в частности, работу выставок теперь принято ограничивать тремя днями).

Бизнес туристы в основном это мужчины в возрасте 41-65 лет и женщины в возрасте 30-40 лет.

Что касается российского рынка делового туризма, то он не так велик, как зарубежные. К примеру, объем китайского рынка исчисляется \$7,4 млрд, но даже страна с подобным масштабом развития индустрии МІСЕ не входит в число лидеров (ими являются США, Франция, Германия и Великобритания). Емкость отечественного рынка в 2012 г. составляла \$60-80 млн, а в 2013 г. увеличилась до \$75-100 млн. К сожалению, здесь наблюдается резкое деление на центр и периферию: около 70% рынка сосредоточено в Москве. Однако будущее делового туризма за регионами, и Белгородская область уже вовлечена в процесс развития индустрии МІСЕ.

Таким образом:

1. Белгородская область имеет большой потенциал развития научного и делового туризма, который в настоящий момент используется на 10-15%.

2. Основы развития научного туризма базируются на развитии крупнейших научных центров региона: БелГУ, Технологического университета, сельскохозяйственной Академии. Здесь проводятся многочисленные конгрессы и конференции, сформированы наукограды и технопарки.

3. Потенциальную основу развития делового туризма представляет собой белгородская торгово-промышленная палата и ее выставочные центры. Именно на ее основе будет создан центр делового туризма в Белгородской области «Белгород-Сити».

4. Развитие научного и делового туризма возможно только при поддержке развития данных направлений со стороны инвесторов и властей региона.

5. Белгородской области выгодно развивать именно деловой туризм. За бизнес-туриста платит фирма, но он все равно несет дополнительные собственные расходы (то есть, доход от него будет выше, чем от обычного путешественника).

Кроме того, на проведение деловых мероприятий не влияет сезонность (еще одно отличие от познавательного туризма), так что развитие индустрии бизнес-путешествий может дать региону круглогодичное поступление денежных потоков.

Белгородская область не является курортной зоной, одного названия которой хватило бы для того, чтобы люди ехали сюда отдыхать. Географическое положение и промышленный потенциал региона укрепляют его деловой имидж.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

О. В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Многогранную инфраструктуру индустрии делового туризма Белгородской области составляют: выставочные и конгрессные центры, авиакомпании, бизнес-отели и бизнес-центры, туристические и консалтинговые компании специализирующиеся в этой области, транспортные компании, страховые компании, платежные и банковские системы, современные компьютерные и телекоммуникационные технологии.

Ключевые слова: деловой туризм, конгрессный туризм, сезонный фактор, конгрессная активность.

Необходимость организации и обслуживания индивидуальных и групповых корпоративных поездок, а также многочисленных мероприятий в сфере делового туризма, послужили причиной создания мощной сферы деловых услуг. Благодаря им деловой человек вне зависимости от своего местонахождения способен «держать руку на пульсе своего бизнеса». И все эти организации вместе взятые составляют индустрию делового туризма (businesstravel) или MICE, как называют эту сферу в Европе (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions).

Учитывая, что расходы на деловые поездки в крупных компаниях являются третьей по величине контролируемой статьей расходов, профессиональная деятельность основывается на консультировании компаний по оптимизации этих расходов: составление перспективного плана поездок, создание логистики поездок, составление финансовых схем сотрудничества и кредитование.

Структура расходов бизнес-туриста: 47% – авиабилеты; 24% – плата за отели; 13% – питание; 9% – прочие расходы; 7% – аренда машины.

Как показало исследование, в нашем регионе деловой туризм развит слабо. Спрос на проведение конференций, выставок и встреч неуклонно растет, а игроков рынка, которые целенаправленно продвигали бы эти услуги, остается крайне мало.

Белгородский рынок бизнес-путешествий пребывает в парадоксальной ситуации: компании, которые занимаются элементами делового туризма, как правило, не подозревают об этом, а те, кто считают себя участниками данного рынка, зачастую ими не являются. Другой «перекос» заключается в том, что между игроками рынка почти не существует партнерских связей, поэтому цепочка между гостиницами, туристскими фирмами и компаниями, занимающимися организацией событий, в регионе не выстроена.

На Западе деловой туризм существует с 1841 г., в то время как в России он появился только в 1990-х г.г. С начала 90-х годов прошлого века в Белгородской области начались процессы делового общения.

Но огромный разрыв в полтора века привел к противоречию в понимании сути делового туризма. Для всего мира он является путешествием с целью работы, а белгородцы по-прежнему воспринимают его как путешествие ради познания и удовольствия.

Местные участники рынка обычно понимают под бизнес-туризмом совсем не то, что принято в международной практике. Если гостиница делает ставку на заселение своих номеров деловыми людьми из других городов, загородный отель предлагает бизнесменам отдых, а турфирма принимает и обслуживает группу, сформированную где-нибудь во Франции из частных лиц, – это еще не деловой туризм. Ведь согласно мировой практике, индустрия бизнес-путешествий (или MICE) формируется из четырех составляющих: встреч (meetings), поощрительных поездок (incentives), конференций (conferences), а также выставок и событийных мероприятий (events).

Более того, деловой туризм адресован строго определенной целевой аудитории – корпоративным клиентам. Заказчиками туров в подавляющем большинстве являются юридические лица.

В Белгородской практике это в основном банки, промышленные предприятия, администрации городов и районов. Клиент может заказать проведение конференции за городом, организацию трансфера участников, экскурсионную и развлекательную программу. В этом случае к подготовке мероприятия будут привлечены отель, турфирма, оформляющая всю документацию, предоставляющая транспорт и экскурсионные услуги, и организатор события (возможно, здесь потребуются даже режиссер и актеры)».

На белгородском рынке туризма почти нет игроков, специализирующихся на деловом туризме. Предоставлением таких услуг в меру своих возможностей занимаются и турфирмы, и гостиницы, и немногочисленные event-компании. Как правило, работа строится по принципу: будет клиент – будет и услуга, которая ему нужна.

Впрочем, даже при наличии заказчика игроки рынка не стремятся объединить свои усилия – при организации бизнес-поездок цепочка фирм, оказывающих эти услуги, формируется нечасто. Компании стараются самостоятельно выполнить заказ, а к сторонним организациям обращаются лишь в случае острой необходимости. Самыми активными среди тех, кто принимает деловых туристов, оказываются вовсе не турфирмы, а гостиницы. Белгородской области выгодно развивать именно деловой туризм. За бизнес-туриста платит фирма, но он все равно несет дополнительные собственные расходы (то есть, доход от него будет выше, чем от обычного путешественника). Белгородская область не является курортной зоной, одного названия которой хватило бы для того, чтобы люди ехали сюда отдыхать. Географическое положение и промышленный потенциал региона укрепляют его деловой имидж.

Многогранную инфраструктуру индустрии делового туризма Белгородской области составляют: выставочные и конгрессные центры, авиакомпании, бизнес-отели и бизнес-центры, туристические и консалтинговые

компании специализирующиеся в этой области, транспортные компании, страховые компании, платежные и банковские системы, современные компьютерные и телекоммуникационные технологии.

К примеру, объем китайского рынка исчисляется \$7,4 млрд, но даже страна с подобным масштабом развития индустрии МІСЕ не входит в число лидеров (ими являются США, Франция, Германия и Великобритания). Емкость отечественного рынка в 2011 г. составляла \$60-80 млн, а в 2012 г. увеличилась до \$75-100 млн. К сожалению, здесь наблюдается резкое деление на центр и периферию: около 70% рынка сосредоточено в Москве. Однако будущее делового туризма за регионами, и Белгородская область уже вовлечена в процесс развития индустрии МІСЕ.

Белгородская область имеет большой потенциал развития делового туризма, который в настоящий момент используется на 10-15%. Весьма перспективным в Белгородской области может стать развитие выставочного туризма в рамках делового сотрудничества. Именно выставочный туризм служит основой деловых отношений. В 2004 года в Белгороде открылся региональный выставочный комплекс «Белэкспоцентр». «Белэкспоцентр» Белгородской ТПП занимается организацией и проведением выставок с 1995 года.

В 1997 году «Белэкспоцентр» стал членом Международного Союза выставок и ярмарок. Специалистами выставочного центра проведено 127 выставок-ярмарок, в которых приняли участие более 11 тысяч предприятий и фирм из России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Темы выставок «Белэкспоцентра» формируются с учетом региональной «Программы улучшения качества жизни населения Белгородской области». Ежегодно проводятся четыре универсальные выставки товаров народного потребления, стимулирующие развитие потребительского рынка и пользующиеся большой популярностью. В «Новогодней ярмарке», приуроченной к открытию «Белэкспоцентра», приняли участие 249 предприятий, фирм и организаций России, Беларуси, Украины. Выставки «БелЭкспоСтрой» и «Современный город» проводятся для привлечения в строительную отрасль современных материалов и технологий.

Выставка «БелАгроТехМаш» служит привлечению в регион новейших достижений АПК и вызывает значительный интерес у специалистов-аграриев регионов России, Украины и Беларуси.

Выставка «ПромТехМаш» призвана углублять интеграционные связи в экономике, науке и производстве. Выставка «Медицина» способствует улучшению качества медицинского обслуживания и использованию нового медицинского оборудования, усовершенствованных методик и лекарственных препаратов в практической медицине.

Выставочный комплекс «Белэкспоцентр» расположен в деловой части Белгорода на набережной реки Везелка, рядом с комплексом Белгородского государственного университета и памятником архитектуры XVIII века Покровским собором, на пересечении основных транспортных магистралей города, имеет удобные подъездные пути из любой части Белгорода.

Участие в выставках «Белэкспоцентра» дает возможность:

- 1) продемонстрировать свою продукцию;
- 2) найти партнеров;
- 3) заключить контракты;
- 4) провести в информационно-аналитическом центре маркетинговые исследования, получить официальную информацию о состоянии отраслевых рынков области и перспективах развития.

С выставочным комплексом связывается дальнейшее активное развитие торгово-экономических связей с регионами России и зарубежными странами в рамках развития делового туризма в Белгородской области.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

*Е.В. Богачик, преподаватель (Сочинский институт
Российского университета дружбы народов, г. Сочи)*

В статье рассматривается состояние въездного, выездного и внутреннего туризма в Краснодарском крае. Приводятся экономические показатели туристской деятельности в регионе и определены проблемы мешающие развитию туризма в крае.

Ключевые слова: въездной, выездной, внутренний туризм, Краснодарский край, средства размещения, проблемы развития туризма.

Туризм меняется вместе с миром, и в начале XXI века он стал одним из ведущих направлений социально-экономической и культурной жизни большинства государств и регионов мира, а туристская индустрия – неотъемлемым элементом потребительских моделей и социального поведения значительной части населения. Туристская отрасль в мире считается одной из высокорентабельных отраслей. В ней существуют как крупные фирмы, так и фирмы малого и среднего бизнеса. По прогнозу Всемирной Туристской Организации к 2020 году Россия может войти в первую десятку стран – самых популярных направлений туризма.

В настоящее время разработан проект Стратегии развития туризма в РФ до 2020 года, которая продолжает ранее принятую в 2008 году Стратегию развития туризма в РФ на период до 2015 года. В условиях жесткой мировой конкуренции создание, управление региональными туристскими продуктами и дестинациями является одной из важнейших стратегических задач развития регионального туризма, поддерживающего государственную политику по данному вопросу. Поэтому во многих субъектах РФ уже разработаны собственные Стратегии развития туризма.

Одним из любимых видов отдыха россиян является пребывание на море. В России такой отдых в большей степени реализуется на Черном и Азовском морях, побережье которых расположено на территории Краснодарского края.

Краснодарский край является самым южным регионом России. На его территории располагаются побережья двух морей – Азовского и Черного. Из общей протяженности границы края (1540 км) 740 километров проходит вдоль моря. Край делится рекой Кубань на две части: северную – равнинную (2/3 территории) и южную – горную (1/3 территории). Климат на большей части территории умеренно – континентальный, на Черноморском побережье (южнее Туапсе) – субтропический. Средняя температура января на равнине – минус 3-5 градусов, июля – плюс 22-24 градуса. Годовое количество осадков – от 400 до 600 мм в равнинной части, до 3242 мм и более – в горной. Такие благоприятные климатические и географические условия позволяют пока удерживать Краснодарскому краю лидирующее положение по уровню внутреннего туристского потока и наращивать въездной турпоток. Так ежегодный внутренний турпоток в Российской Федерации составляет 33 миллиона человек. Треть из них отдыхает на курортах Краснодарского края. Ежегодно край посещают более 11 млн. туристов. И эта цифра держится уже на протяжении последних трех лет. В 2013 году эта цифра составила 11,6 млн туристов[1].

Краснодарский край является одним из центров делового туризма в России. В год в крае проходит свыше 500 мероприятий, относящихся к конгрессным формам туризма. Сочи – один из наиболее популярных городов края, где проходят международные форумы, выставки, семинары и прочее. Так важнейшим мероприятием для России стало проведение Олимпийских и параолимпийских игр 2014 года, проводимых на территории Краснодарского края.

По цели поездок в 2013 году Краснодарский край посетили: 66% основная цель поездки – досуг и отдых, 20% – лечение и профилактика различных заболеваний, с деловыми и профессиональными целями приехали 11%. Для 1/3 туристов фактором, повлиявшим на выбор курорта, является природно-климатические условия. Для 14% лечение является неотъемлемой частью отдыха и это главная причина выбора курорта. Природные лечебные факторы данного региона позволяют взрослым и детям укреплять здоровье и избавляться от множества болезней, каждый год в медицинскую практику внедряются новые технологии и методы лечения. Сейчас Краснодарский край – это единственная российская территория, имеющая уникальный санаторно-курортный комплекс, позволяющий проводить оздоровление детей с хронической патологией круглогодично. 20 % турпотока обеспечивается за счет ранее приобретенного собственного опыта либо советам друзей и знакомы, побывавших в крае на лечении и отдыхе. Половина туристов – это люди в возрасте от 20 до 40 лет, 35% составляют граждане от 40 до 60 лет. Проведенные опросы показали. Что выбирают отдых на Кубани специалисты и представители рабочих специальностей – 36% и около 20% руководители организаций и предприниматели.

Для туристов, независимо от цели поездки, важным является уровень гостиничного обслуживания, предлагаемый в месте отдыха. В Краснодарском крае функционирует более 1 200 крупных и средних средств размещения,

порядка 16 тыс. мини-гостиниц и квартиростатчиков, 500 объектов туристского показа. В частности в 2013 г. в Краснодарском крае функционировали 349 коллективных средств размещения (юридические лица, за исключением субъектов малого предпринимательства), из них 125 – предприятия гостиничного типа и 224 – специализированные средства размещения (санаторно-курортные организации, организации отдыха и турбазы). В течение периода ими обслужено 1638,9 тыс. человек.

Доходы от предоставляемых услуг составили 29,3 млрд. рублей, в том числе от специализированных средств размещения – 22,5 млрд. рублей, предприятий гостиничного типа – 6,8 млрд. рублей. Средняя продолжительность пребывания отдыхающих в гостиницах и аналогичных средствах размещения составила 4,7 дня, в санаторно-курортных организациях – 13,3, организациях отдыха – 7,8 дня[2].

Результаты исследований, которые министерство заказывает специально для мониторинга ситуации в курортной сфере, говорят о том что, по пятибалльной системе лечение оценено на 4,39 балла, места размещения – на 4,37 балла, питание – на 4,36 балла, экскурсии – на 4,3 балла, экология – на 4,27 балла, развлечения – на 4,26 балла. На отдельных курортах выше всего оценили следующие факторы: в Анапе – лечение (4,51 балла), в Сочи – достопримечательности (4,51 балла), в Геленджике – достопримечательности (4,35 балла).

Выше всего отдыхающие оценили сервис в Сочи (4,26 балла). Этому, в том числе, способствует введение обязательной классификации гостиниц. Ведь для отдыхающих это является гарантом, что качество предоставленных услуг соответствует заявленным «звездам» и, соответственно, уплаченным деньгам [3].

При таких благоприятных климатических, географических, бальнеологических и бизнес-условий динамика въездного, выездного и внутреннего туризма Краснодарского края неоднородна. Значительный рост выездного туризма до 129,1 тыс.чел. в 2011 году по сравнению с 96 тыс.чел. 2010 года и незначительное падение внутреннего турпотока (на 3,3% в 2011 году относительно 2010 гг.) отражены на графике 1.

Изменение динамики въездного туризма в сторону повышения объясняется увеличением числа туристов прибывающих в Краснодарский край с целью реализации деловых и профессиональных интересов в рамках таких крупных инвестиционных проектов, как Олимпиада 2014 года.

Пик внутреннего туризма в крае приходится на 2008 год – год кризиса, когда многие не смогли или побоялись выехать за рубеж, а отпуск уже был запланирован и его предпочли провести на море. В том же 2008 году и самый низкий уровень выездного туризма по краю по сравнению с другими годами исследуемого периода.

В 2011 году иностранные туристы составили 0,6 тыс.человек, от общего числа всех официально принятых туристов. Так из стран СНГ прибыло 32,6%, из Германии 2,4%, Норвегии 2,8%. Турции 7,1%, Италии 6,1%, других стран Европы 33,6%, туристы из других стран мира – 15,4 %.

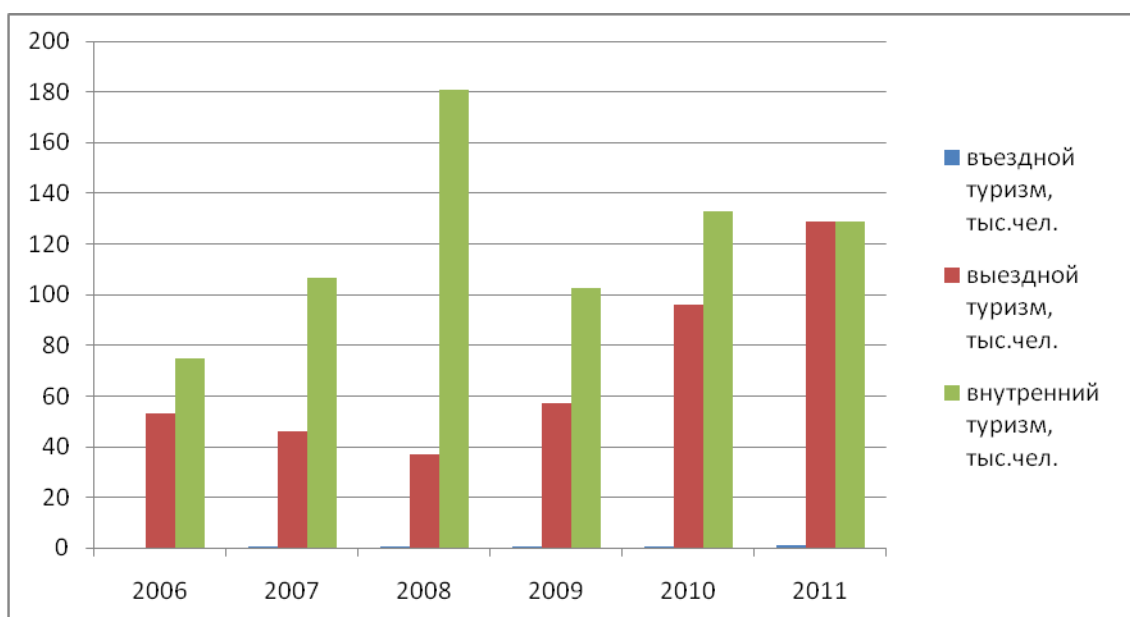


График – Динамика въездного, выездного и внутреннего туризма в Краснодарском крае за период 2006-2011 гг.

Таким образом, основными потребителями туристского продукта предлагаемого Краснодарским краем являются, граждане России, жители стран СНГ и незначительная часть европейцев. Это свидетельствует о непопулярности нашего края у иностранных туристов, хотя природно-климатические условия благоприятны практически для всех видов отдыха, популярных и развивающихся в настоящее время в мире. Изменению ситуации в лучшую сторону должны способствовать не только стратегии развитие туристского комплекса Краснодарского края, но и прошедшие Олимпийские игры 2014 года, в период проведения которых, край посетили множество иностранных туристов, никогда ранее не бывавших в России и не располагающих информацией о возможности отдыха на территории края.

По предварительным расчетам к 2015 году ожидается, что в крае количество иностранных туристов возрастет на 24%, отдыхающих из российских регионов – на 12% [4].

Несмотря на очень оптимистические прогнозы и улучшающиеся туристские показатели, нельзя забывать о проблемах в отрасли, существующие в России.

Наиболее сложными проблемами, стоящими перед туристской индустрией на современном этапе развития, являются [5]:

- обеспечение безопасности туристов и снижение воздействия политических, социально-экономических, природных и прочих катаклизмов;
- дальнейшее развитие транспорта, инфраструктуры туризма, делающих туристские поездки более доступными, комфортными и разнообразными;
- расширение использования информационных технологий не только для формирования, но и для продвижения туристского продукта, обслуживания

потребностей туристов на всех этапах поездки (включая использование веб-сайтов, социальных сетей, электронных путеводителей, карт и т.п.);

– учет особенностей современных потребителей туристских услуг, вытекающих из их образа жизни (кратковременные, но частые поездки), национальных, религиозных и прочих свойств, определяющих их запросы.

Вышеперечисленные причины свойственны и Краснодарскому краю. Так, недостаток развитости инфраструктуры обсуждается во многих выступлениях главы Краснодарского края и учитывается при разработке стратегических программ развития как региона, так и муниципальных образований. Решение транспортных проблем наиболее актуально. Для проведения Олимпийских игр 2014 были построены новые автомобильные трассы, развязки, туннели, в некоторых местах увеличено количество железнодорожных путей. Однако, все еще не решенным остается проблема целостного железнодорожного сообщения вдоль Черноморского побережья, сложность федеральной автомобильной трассы (узкость, серпантинность) Джубга – Сочи, отсутствие доступного морского сообщения между населенными пунктами г.Адлер – г. Сочи – пос. Лазаревское – г.Туапсе – г.Геленджик – г. Новороссийск – г. Анапа.

Проведенные в 2010-2012 годах в крае мероприятия по обязательной классификации средств размещения значительно улучшили качество предоставляемых гостиничных услуг. Реконструкция железнодорожного вокзала, строительство нового международного терминала в аэропорту г. Адлер, увеличение международных рейсов, запуск новых двухэтажных поездов по направлению Адлер – Москва, создание без барьерной среды для людей с ограниченными возможностями, создание новых туристских маршрутов – все это повышает туристскую привлекательность и обеспечивает новый поток туристов в регион.

Сейчас ведётся работа по формированию туристско-рекреационного кластера «Абрау-Утриш» в районе Новороссийска и Анапы, а также трёх автотуристских кластеров «Можжевельная роща» (Геленджик), «Лермонтово» (Туапсинский район) и «Горячий Ключ». Автотуристские кластеры ориентированы прежде всего на людей, которые приезжают в край на личном транспорте. Эти кластеры включают в себя придорожные гостиницы, кемпинги, парковки для транспорта, кафе и рестораны, автосервисы, магазины придорожной торговли, автозаправочные комплексы и так далее. Размещать такие кластеры логично на наиболее загруженных федеральных автодорогах и в местах, близких к центрам притяжения туристов – историко-культурным комплексам, природным заповедникам и другим туристским объектам. Сетевой подход к построению автотуристских кластеров позволит обеспечить единый высокий стандарт услуг, а также создать удобную базу для организации маршрутов автотуристов.

Конечным результатом создания туристских кластеров в Краснодарском крае является формирование нового конкурентоспособного турпродукта, соответствующего международным стандартам качества и обслуживания отдыхающих.

Постоянное решение имеющихся проблем в сфере туризма за счет средств федерального, регионального бюджета и привлечения частных инвестиций должно позволить вывести курорты Краснодарского края на международный уровень.

Литература

1. Курорты Кубани в цифрах [Электронный ресурс] – URL: <http://otdih.nakubani.ru/stati/2014-02-12>.
2. Курортно-туристский комплекс [Электронный ресурс] – URL: <http://krsdstat.gks.ru>
3. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.aif.ru/ugol/article/58574>
4. Перонко И.А. Проведение Олимпийских игр – мощный стимул развития региональной экономики // Деньги и кредит. – 2013 – № 2– С. 13-16
5. Информационно-методические материалы «Управление продвижением турпродукта на внутреннем и мировом туристских рынках» [Электронный ресурс] – URL: http://media.wix.com/ugd/ecbfac_647c405580d84267be34558a822c1087.pdf

ВНУТРЕННИЙ И ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

И. В. Богомазова, канд. экон. наук, доц.
(НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Статья посвящена анализу состояния и современных тенденций развития сферы туризма в регионе. Предложены основные направления инновационного развития туристской индустрии в Белгородской области, а именно: формирование туристско-рекреационного кластера, развитие сельского и производственного туризма.

Ключевые слова: инновационное развитие, туристский потенциал, индустрия туризма, туристско-рекреационный кластер, внутренний туризм, сельский и производственный туризм.

В существующих социально-экономических условиях важное значение для регионального развития принадлежит инновациям в потребительском секторе, выступающим в качестве направления по удовлетворению потребностей клиентов в товарах и услугах. В основе одного из направлений развития экономики потребительского сектора лежит модернизация сферы туризма. Туризм, как одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацелен на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом в отличие от других отраслей он не приводит к истощению природных ресурсов и обладает большей стабильностью в условиях неустойчивой экономической ситуации на мировых рынках.

Индустрия туризма, занимая важное место в экономике страны, является одним из немногих динамично развивающихся видов российского бизнеса. Поэтому в настоящее время многие российские регионы, в том числе и Белгородская область, в рамках долгосрочных стратегий развития

рассматривают туризм как одно из возможных направлений диверсификации экономики, с учетом того, что это целая индустрия, содержащая в себе различные фирмы, учреждения и предприятия, занимающиеся организацией отдыха туристов, предоставляющие потребителю разнообразные туристские услуги.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и Основными направлениями деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года, утвержденными распоряжениями Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р и 1663-р, создание условий для улучшения качества жизни российских граждан, в том числе, за счет развития инфраструктуры туризма, обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в России, является одним из важных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны [1].

В современных условиях повышается социально-экономическая значимость туризма как одной из важных и динамично развивающихся сфер мирового хозяйства. Развитие сферы туризма, обладающей экономическим мультипликативным эффектом, имеет важное значение в формировании валового внутреннего продукта, и нацелено на повышение качества жизни населения.

В Российской Федерации в условиях перехода к инновационной экономике развитие туризма признано государством перспективной ее сферой. Россия располагает туристским потенциалом и по прогнозу UNWTO, при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры, способна принимать в год до 40 млн. иностранных туристов, а к 2020 году может войти в первую десятку стран – самых популярных направлений туризма.

Однако туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. Следовательно, в современных условиях развитие туризма в России является актуальной проблемой и важной государственной задачей. На региональном уровне развитие сферы туризма является одним из важных направлений диверсификации экономики и повышения эффективности использования ресурсного потенциала.

Вместе с тем, в имеющихся исследованиях проблемы формирования и развития сферы туризма на региональном уровне освещены недостаточно и требуют более глубокого изучения.

Повышение социально-экономической значимости сферы туризма обуславливает необходимость поиска новых возможностей для развития въездного и внутреннего туризма в целом в стране и на региональном уровне.

Развитие перспективных направлений в сфере туризма Белгородской области на основе имеющегося туристского потенциала с учетом региональных возможностей, обусловленных природно-климатическими, культурными и экономическими особенностями, будет способствовать повышению качества жизни населения в регионе.

Анализ состояния и перспектив развития сферы туризма, показал, что,

несмотря на то, что Белгородская область имеет предпосылки для активного развития внутреннего и въездного туризма, отмечается незначительный ее вклад в социально-экономическое развитие региона.

Белгородская область, как и Россия в целом, обладает значительным туристским потенциалом. Привлекательность региона для посещения туристами определяется, в том числе, наличием туристских ресурсов и объектов туристского показа, среди которых 2015 объектов культурного наследия народов Российской Федерации (в том числе 908 объектов археологии, находящихся под государственной охраной, 35 являются объектами культурного наследия федерального значения, 12 городов включены в список исторических населенных мест Российской Федерации), 748 памятников воинской славы и воинских захоронений, особо охраняемые природные территории: государственный заповедник «Белогорье», «Лес на Ворскле», «Ямская степь», «Лысые горы», «Стенки Изгорья» [2].

Таким образом, историческое и культурное наследие, природно-климатические условия, социально-экономическое положение региона обуславливают особенности формирования и развития сферы туризма в Белгородской области.

Анализ статистической информации показал, что из числа обследованных функционирующих туристских фирм наибольшую долю составляют турагенты, доля туроператоров остается достаточно низкой. В структуре общего объема реализации услуг населению Белгородской области туристские услуги составляют 0,7% (Воронежской – 0,3%, Курской – 1,1%, Липецкой области – 1,5%). По данному показателю Белгородская область среди областей Центрального федерального округа занимает 12 место, по объему туристских услуг населению – 10 место, по объему туристских услуг в расчете на 1 жителя – 12 место.

Наиболее массовым видом туризма для Белгородской области по числу туристов является выезд за пределы области. При этом следует отметить, что туристский поток концентрируется на следующих направлениях – Турция, Египет, Италия, Таиланд, Испания, Чехия, ОАЭ.

Таким образом, с одной стороны, регион выступает как целевой комплексный ресурс для развития сферы туризма, с другой – туризм, обладая мультипликативным эффектом, оказывает прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры, и создает предпосылки для социально-экономического развития региона.

Важной проблемой формирования и развития сферы туризма в регионе, является разработка системы мер и мероприятий, направленных на стимулирование развития въездного и внутреннего туризма, на которые оказывают влияние различного рода факторы внешней среды (экологические, экономические, культурно-исторические) и внутренней среды (финансово-кредитного, информационно-организационного, нормативно-правового, кадрового обеспечения).

В результате зонирования территории региона с учетом туристской и инвестиционной привлекательности возможно выявление перспективных

видов внутреннего и въездного туризма, выступающих основой формирования туристско-рекреационного кластера в Белгородской области, который будет способствовать развитию туристской индустрии на основе создания бренда региона и повышения туристской привлекательности на российском и международном уровнях.

Туристско-рекреационный кластер должен включать туристскую инфраструктуру, туристско-рекреационные ресурсы, финансово-кредитное, информационно-организационное, нормативно-правовое и кадровое обеспечение развития сферы туризма и его перспективных видов. При этом основополагающими признаками туристско-рекреационного кластера в регионе является формирование и развитие устойчивых организационно-экономических связей и отношений между всеми субъектами туристской сферы, достижение баланса их интересов.

Следует отметить необходимость усиления в формировании и развитии туристско-рекреационного кластера в Белгородской области роли муниципальных районов и городских округов региона, имеющих туристский потенциал.

В результате проведенных исследований в Белгородской области выявлен растущий спрос на услуги сельского туризма, который признан одним из перспективных направлений развития внутреннего и въездного туризма. Сельский туризм основан на создании специализированных «агротуристических деревень», в которых туристам предлагаются услуги, знакомящие их с народной культурой и бытом, и наличии свободных домовладений, выполняющих функции сельских гостиниц.

В соответствии с определением, разработанным Ассоциацией Мирового экономического развития, сельский туризм представляет собой «сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристического продукта».

Данный вид туризма имеет важное социально-экономическое значение. Так, с одной стороны позволяет жителям городов погрузиться в сельскую жизнь с ее традициями и укладом; с другой – ориентирован на возрождение и развитие художественных и народных промыслов, производство сувенирной продукции и продуктов питания, тем самым выступает источником дополнительного дохода для сельского населения.

Анализ административного устройства региона и структуры расселения Белгородской области показал преобладающее число сельских поселений (260) по сравнению с количеством городских округов (3) и городских поселений (25). Тем не менее, значительная часть населения сосредоточена в городах, кроме того, наблюдается рост доли городского населения (с 63,3% в 1990 г. до 66,5% в настоящее время).

Результаты оценки географических и природно-климатических условий характеризуют Белгородскую область как туристскую аттракцию, имеющую

благоприятные природно-климатические условия. Важным аспектом в развитии сельского туризма является необходимость учета интересов субъектов в сфере туризма (туристов, органов местного самоуправления, местного населения, хозяйствующих субъектов).

Анализ социально-экономического положения Белгородской области свидетельствует о лидирующих позициях региона в развитии сельского хозяйства, металлургии, пищевой промышленности, химической промышленности, производства строительных материалов, обуславливающих возможность развития производственного туризма.

Производственный туризм – вид туризма, включающий поездки с целью посещения предприятий, для изучения передового опыта и получения новых знаний. При этом передовой опыт предприятий региона представляет ценность для развития других регионов страны.

Реализация данного направления предполагает обеспечение условий для развития взаимовыгодных отношений с другими регионами страны. Важными условиями является создание соответствующей инфраструктуры для туристского показа промышленных объектов, разработка и реализация программ обучения и повышения квалификации специалистов в соответствующей отрасли производства.

Кроме того, необходимо позиционирование Белгородской области, как региона, благоприятного для развития производственного туризма. Это предполагает издание рекламно-информационных материалов; участие в выставках, проведение презентаций; создание онлайн-портала с целью информирования о производственных турах в регионе, создание электронной базы предприятий Белгородской области для формирования туристских потоков в рамках производственного туризма.

Развитие сельского и производственного туризма в Белгородской области будет способствовать формированию и развитию конкурентоспособного рынка туристско-рекреационных услуг на региональном уровне, способствовать притоку финансовых ресурсов, увеличению доходов, получаемых от туризма.

Литература

1. Об утверждении концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)» [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 19 июля 2010 г. № 1230-р // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

2. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011 – 2013 годы» [Текст] : постановление Правительства Белгор. обл. от 23 окт. 2010 г. № 346-пп // Белгородские известия. – 2010. – 7 дек.

3. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года – Белгород, 2010. – 255 с.

КОМПОЗИТНАЯ ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЕВРОРЕГИОН «СЛОБОЖАНЩИНА»

Я.Ю. Бондарева, канд. экон. наук, доц.
(НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В статье рассматриваются вопросы развития геоэкономических отношений между Россией и Украиной на основе интегрированного подхода к формированию консолидированного приграничного пространства.

Ключевые слова: приграничное сотрудничество, еврорегион, композитная территория

Расширение межрегионального и приграничного сотрудничества, на наш взгляд, возможно при условии постоянного совершенствования общегосударственной и региональной нормативно-правовой базы, создания инструментов сотрудничества на региональном уровне.

Особую важность для развития геоэкономических отношений между Россией и Украиной имеет инициация и внедрение на системном уровне интегрированного подхода к формированию консолидированного приграничного пространства путем подготовки и реализации крупных межрегиональных программ и создания сплошной сети, компактных еврорегионов вдоль российско-украинской границы [1, с.141].

Создаваемые еврорегионы рассматриваются как территориальные институты долгосрочного партнерства, наделенные новыми компетенциями сотрудничества и обладающие возможностью концентрировать различные ресурсы на наиболее важных задачах структурной модернизации приграничных регионов [1, с.38]. На наш взгляд, этот новый подход должен быть направлен на создание добавленной стоимости (ценности) территорий, непосредственно прилегающих к государственной границе и развитие инновационно ориентированных отношений.

Реальная практика приграничного сотрудничества между Белгородской и Харьковской областями позволила сформировать целостное видение и перспективу расширения разноплановых связей, отработать модель локального взаимодействия.

Очевидно, что в настоящее время на российско-украинской границе наибольшей институциональной плотностью обладает еврорегион «Слобожанщина», который характеризуется не только инновационной платформой своего развития, но и является моделью для энергично формирующих свое проектное наполнение новых еврорегионов («Ярославна», «Донбасс»). Вертикально интегрированная система программ и институтов сотрудничества составляет суть управления процессом приграничного сотрудничества, что позволяет гармонично вовлекать приграничные регионы во внешние связи, расширять их экономическую составляющую, стимулировать производственную кооперацию и формирование геоэкономических промышленных кластеров [2].

Заметим, что так же необходимо создание общественных организаций направленных на развитие и более эффективное использование интеллектуальных ресурсов в вопросах пространственного планирования российско-украинских еврорегионов, совершенствования их совместной транспортной и коммуникационной инфраструктуры, сбалансированного развития приграничных территорий [4].

Таким образом, проводимые мероприятия позволят в целом улучшить сотрудничество в формате Россия – Украина, а также сделают последующую работу системной и последовательной.

Для целей активизации межрегионального и приграничного сотрудничества с ориентацией на стабилизацию во время кризиса и в дальнейшем на устойчивый экономический рост регионов приграничья, целесообразно усилить его проектную направленность, то есть организовать совместную деятельность центральных и региональных властей, бизнеса, общественных, образовательных и научных организаций по решению конкретных проблем развития сотрудничающих территорий [3, с.22].

В частности, для успешной работы предприятий в приграничных районах часто не хватает адекватных знаний про возможности рынков по другую сторону границы. Слабо используется экспортный ресурс существующей инфраструктуры поддержки предпринимательства.

Так исполнительный комитет Совета руководителей приграничных областей содействует развитию трансграничной кооперации предприятий, ориентирующихся на устойчивый экспорт своей продукции, с помощью двухуровневой системы.

Развитие еврорегиона «Слобожанщина» в качестве полноправного члена Ассоциации европейских приграничных регионов предполагает реализацию конкретного плана действий на основе программно-проектного принципа в рамках Европейского программного периода на 2007 – 2013 годы.

Главным приоритетом такого плана следует считать снятие инфраструктурных барьеров и рост доверия в среде предпринимателей при создании кооперационных схем в сфере малого и среднего бизнеса на основе кластерных инициатив.

Эти шаги, на наш взгляд, позволят объединить экономический, социальный и инфраструктурный потенциалы, дать толчок росту инновационной активности по обе стороны границы, обеспечив благоприятный инвестиционный климат в приграничных периферийных районах.

Долговременная практика выполнения совместных геоэкономически ориентированных проектов устраняет деструктивную местную конкуренцию и повышает уровень занятости, что является необходимым условием для достижения равных условий жизни в приграничных сельских районах и их трансформации в конкурентоспособные процветающие территории инновационного развития.

На это нацелен проект государственно-частного партнерства ГОСТ – 2013 «Композитная территория инновационного развития: зона экспортной продукции технико-внедренческая особая экономическая зона

Еврорегиона «Слобожанщина» [4]. Его цель – обеспечить интегрированное и гармоничное развитие еврорегиона «Слобожанщина» за счет формирования трансграничной полицентрической урбосистемы и создания дополнительного полюса роста между Харьковом и Белгородом.

Базовыми основаниями для выполнения, данного инновационного проекта являются:

- Программа межрегионального и приграничного сотрудничества между Российской Федерацией и Украиной до 2010 года;
- Закон Украины «О трансграничном сотрудничестве»;
- Федеральный закон РФ от 22 июля 2005г. №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».

На наш взгляд, целесообразно, выделить несколько этапов выполнения работ:

1. Оценка действующего законодательства и нормативно-правовой базы региональной политики России и Украины для создания территорий приоритетного развития.

2. Выработка рекомендаций по гармонизации законодательства в сфере совместного пространственного развития приграничных территорий и подготовки проектов двухсторонних соглашений по развитию инфраструктуры.

3. Подготовка проектной документации по базовым объектам инфраструктуры.

4. Внешнее инвестирование в строительство технополиса, модульно распределенного приграничного выставочного комплекса и логистического терминала.

5. Изучение федерального и регионального законодательства позволит оценить необходимые условия развития инновационной деятельности, стимулирование инновационной деятельности и создание инновационной инфраструктуры.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что главной целью еврорегиона является содействие устойчивому социально-экономическому развитию, наращиванию интенсивности развития инновационной деятельности, научному, и культурному сотрудничеству приграничных территорий.

Литература

1. Гранберг, А.Г. Российское приграничье: зона особых возможностей// Российские регионы, 1998. № 3.
2. Колосов, В.А., Кирюхин, А.М. Приграничное сотрудничество в российско-украинских отношениях // Политика №1(19) – 2011.– С. 141 -164.
3. Колосов, В.А., Вендина, О.И. Российско-украинская граница: социальные градиенты, идентичность и миграционные потоки (на примере Белгородской и Харьковской областей) / Миграция и пограничный режим: Беларусь, Молдова, Россия и Украина. – К., 2012. – С. 21 – 46.
4. <http://www.mirbelogorya.ru>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В ЕВРОРЕГИОНЕ «СЛОБОЖАНЩИНА»

О.В. Борисова, канд. экон. наук, доц. (ХГУПТ, Харьков)

Рассмотрены перспективы инновационного развития индустрии гостеприимства гостиничного хозяйства еврорегиона «Слобожанщина» и рекомендации по их реализации в будущих стратегиях предприятий.

Ключевые слова: инновационная деятельность, гостеприимство, еврорегион «СЛОБОЖАНЩИНА», инновационная стратегия.

Эффективное функционирование и развитие предприятий гостеприимства Украины в условиях рыночных отношений определяется стратегическим поведением и позволяет предприятию выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. В связи с ростом деловой активности на рынке гостиничного хозяйства, что связано с ростом объемов и разнообразия услуг, новыми резервами роста на рынке технологий и физических товаров, инновационное управление является одним из важнейших факторов, определяющих успех деятельности предприятий гостиничного хозяйства в рыночной среде, его финансовую стабильность и конкурентоспособность. Поэтому все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем положении дел компании, но и разрабатывать инновационную стратегию, которая позволяла бы мобильно реагировать на изменения внешней среды.

Перспективы развития инновационной деятельности предприятий достаточно охарактеризованы в известных научных трудах Г. Гольдштейна, А. Удалова, В. Пастуховой и др. [1, с. 26; 2, с. 18; 3, с. 604]. Исследования в отношении субъектов рынка туристических услуг, индустрии гостеприимства представлены такими учеными Л. Гонтаржевська, И. Зорин, Т. Каверина, В. Квартальнов, А. Любицева и др. [4, с. 105; 5, с. 4; 6, с. 11]. Из-за несовершенства опыта отечественных предприятий в стратегическом управлении гостиничным бизнесом актуальным является изучение стратегий инновационного развития мировых гостиничных сетей, определение перспектив их развития, изучение ведущих методик по формированию этих стратегий. Целесообразным также является рассмотрение данных вопросов в контексте функционирования еврорегиона «Слобожанщина» с целью активизации хозяйственной деятельности отрасли в регионах и повышения их конкурентоспособности.

Целью и задачей исследования является определение перспектив инновационного развития гостиничного хозяйства еврорегиона «Слобожанщина» и рекомендаций по их реализации в будущих стратегиях предприятий. Поэтому главными задачами являются: обосновать целесообразность развития гостиничного хозяйства еврорегиона

«Слобожанщина» как одного из приоритетных направлений сотрудничества, определить перспективы инновационного развития гостиничного хозяйства в еврорегионе.

Большинство ученых подчеркивают, что инновационная деятельность направлена на практическое использование научного, научно-технического результата и интеллектуального потенциала с целью получения нового продукта или улучшения продукции, выпускаемой предприятием, способа его производства и удовлетворения потребностей общества в конкурентоспособности способных товарах и услугах, совершенствование социального обслуживания и т. д. [1–6].

Однако каждая сфера деятельности имеет свои специфические свойства, которые влияют на возможность развития инновационной деятельности предприятий отрасли. В индустрии гостеприимства, к которой относятся гостиницы, аналогичные средства размещения и другие предприятия, принимающие туристов, которые предоставляют услуги по питанию и другие дополнительные услуги (спорт, культурные мероприятия и т. д.), инновационная деятельность направлена на создание и совершенствование новых продуктов (услуг), развитие маркетинга, внедрение новых организационных инноваций (кооперация, франчайзинг, новые формы управления и сотрудничества), применение новых информационных технологий во всех операционных системах (начиная с бронирования и заканчивая размещением клиента, а также дополнительные информационные услуги), воплощение современных технических решений, применение других инноваций, которые способствуют получению субъектами индустрии гостеприимства как экономического, так и социального эффекта, укрепляют имидж организаций.

Поэтому, инновационное развитие индустрии гостеприимства является актуальным и для еврорегиона «Слобожанщина», который с 2003 года ставит целью: содействие устойчивому социально-экономическому развитию и экономическому сотрудничеству приграничных территорий Белгородской и Харьковской областей. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., где запланировано международное сотрудничество в культурной, научной, космической сферах, а также торгово-экономической, и другие виды сотрудничества; стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 г. подтверждают важность сотрудничества с Харьковской областью Украины и делают акцент на создание кластеров как зон экономического развития.

Приоритетными направлениями сотрудничества являются: координация действий членов еврорегиона в областях экономики, науки, экологии, культуры и образования, разработка проектов трансграничного сотрудничества, представляет взаимный интерес, создание нового транспортного коридора для решения проблем перегрузки трансграничной магистрали Харьков-Белгород, согласование экологической политики относительно основного водного ресурса региона – Северского Донца, согласование вопросов в сфере трудовой

миграции между Украиной и Россией, реализация инновационно-инвестиционных проектов.

Кроме этого, согласно анализу деятельности еврорегиона одним из его стратегических направлений функционирования сегодня должно стать сотрудничество в сфере области гостиничного хозяйства, что обусловлено следующими факторами: 1) единство культурного наследия; 2) создание проекта украинско-российского технопарка «Слобожанщина», который способствует увеличению количества туристов, находящихся в командировке, поэтому актуальным будет создание совместных предприятий, предоставляющих услуги размещения; 3) сотрудничество в рамках еврорегиона по инвестиционному проекту создания на границе России и Украины пограничной мультимодальной транспортно-логистической зоны, предусматривающий строительство крупного международного аэропорта, а также сопутствующей инфраструктуры – выставочного и гостиничного комплексов, таможенных терминалов, автомобильных и железнодорожных скоростных линий, сети супермаркетов и т. д. [7].

Важно отметить, что удельный вес поступлений от деятельности гостиниц и ресторанов Харьковской области в 2011 году в общем составе ВВП составил 0,7% (всеукраинский показатель 0,9%), Белгородской области – 0,4% (в РФ – 1%) [8, 9]. Разница в экономических показателях обуславливает цель создания еврорегиона – гармонизация взаимодействия сторон для реализации основных социально-экономических функций пограничья, привлечение инноваций и инвестиций для стабилизации и роста экономики, активизация развития малого и среднего бизнеса.

Инновационная среда Харьковской и Белгородской областей, характеризует готовность социально-экономической системы к инновационным преобразованиям, отражает уровень развития и результативность функционирования ее основных компонентов – региональных институтов, инфраструктуры, бизнеса и социума, и является предпосылкой успешной реализации национальных и межрегиональных инвестиционных проектов. Учитывая, что потоки туристической деятельности в Белгородской области (в 2011 году – 263,3 тыс. человек, в 2012 г. – 300 тыс. человек) постепенно растут, правительство Белгородской области разработало программу по развитию внутреннего и въездного туризма до 2017 года, согласно которой прогнозируется рост количества туристов до 500 тыс. человек, а также номерного фонда – в 1,4 раза до 7,5 тыс. мест, численность занятых в туризме возрастет более чем в два раза – до 5,3 тыс. человек [10].

На современном этапе глобальными тенденциями инновационного развития гостиничного хозяйства являются: развитие специализированных гостиничных международных цепей, автоматизация предприятий, создание малых отелей и др. Анализ еврорегиона «Слобожанщина» показал, что актуальным должно быть повышение уровня конкурентоспособности благодаря совершенствованию, в первую очередь, качества обслуживания в предприятиях, то есть помимо развития технических, организационных,

технологических, маркетинговых инноваций, следует обратить внимание на продуктовые инновации.

Рынок г. Белгорода является менее насыщенным по сравнению с харьковским, только незначительное количество гостиниц прошли процедуру установления соответствия определенным категориям: 1 отель имеет категорию «5 звезд», 2 гостиницы имеют категорию «4 звезды» (для сравнения в г. Харькове – 22), 5 гостиниц – «3 звезды». Другие отели классифицированы как гостиницы эконом-категории и мини-отели. Такая ситуация свидетельствует о несовершенстве уровня качества сервиса, предоставляемого предприятиями отрасли. Чтобы повысить эффективность своей деятельности и увеличить приток клиентов, гостиницы должны повышать качество обслуживания и постоянно расширять перечень услуг. Только в этих условиях отель сможет добиться присвоения ей более высокой категории по итогам сертификации или пройти международную аттестацию

Как пример эффективности реализации инновационных стратегий, под которыми понимают экономический рычаг развития и повышения конкурентоспособности предприятий на основе инноваций, направленных на создание нового или изменение существующего продукта (услуги), на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий, современных форм организационно-управленческой деятельности [11], в гостиничном хозяйстве г. Харькова можно назвать развитие двух национальных управляющих компаний (Premier International и Reikartz Hotel Management), которые эффективно доказали способность украинских гостиниц работать в сегменте 4–5 звезд. Отели указанных сетей продемонстрировали высокие стандарты, базирующиеся на сочетании западного и отечественного опыта [12]. Это свидетельствует о возможности качественной деятельности не только в условиях украинского бизнеса, но и в еврорегионе. Также предлагается в пределах еврорегиона открыть отели подобных украинских брендов на основе западного опыта при условии сотрудничества их руководства с правительством еврорегиона.

Таким образом, для инновационного развития отечественных предприятий гостиничного хозяйства считаем необходимым построение стратегий, которые учитывают глобальные инновационные изменения и способствуют качественному обновлению всех составляющих системы управления предприятием (структура, технологии, ресурсы, персонал, маркетинг, финансы и др.) с использованием результатов научно-технического прогресса для гостиничной сферы.

Литература

1. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2004. – 267 с.
2. Удалов Ф. Е. Элементы инновационной политики / Ф. Е. Удалов // ЭКО. – 2008. – № 6. – С. 7.
3. Борисова О.В. Використання спресе-аналізу для формування ефективної інноваційної політики на підприємствах ресторанного господарства / О.В. Борисова //

Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. – Харків: ХДУХТ. – 2011. – вип. 2 (11). – С. 601-608.

4. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm.

6. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. / И.В. Зорин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/>.

7. Сайт державної міської адміністрації [Электронный ресурс]. — Режим доступа <<http://www.kharkivoda.gov.ua>>

8. Єдина міжвідомча інформаційно-статистична система [Електронний ресурс]. – Режим доступу <<http://www.fedstat.ru/indicators/start.do>>

9. Головне управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.kh.ukrstat.gov.ua>

10. Постановление Правительства Белгородской обл. от 14.01.2013 № 5-пп (ред. от 03.06.2013) «Об утверждении долгосрочной целевой программы Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013 – 2017 годы» – Режим доступу <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW404;n=337>

11. Борисова О.В. Інноваційні стратегії підприємств туризму: сутність, методичні підходи щодо вибору стратегій з використанням Space-аналізу. / О.В. Борисова. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» – №6. – Дніпропетровськ: ДДАУ, 2013. – [Інтернет-ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946&p=1>

12. Туризм и гостиничный бизнес. Индустрия гостепреимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua>.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ МОДЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРОЙ ТУРИЗМА

Е.В. Бойко, преподаватель (ХНУ имени В.Н. Каразина, Харьков)

В статье представлено мнение о существовании четырех основных моделей государственного регулирования сферой туризма в современных условиях. А также выделены основные проблемы, связанные с государственным регулированием туристической сферы в Украине

Ключевые слова: сфера туризма, модели, государственное регулирование

Туризм уже давно рассматривается как одна из самых прибыльных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Развитие туризма предоставляет возможность многим странам мира получать значительные средства в государственный бюджет, повышать доходы смежных отраслей экономики благодаря мультипликативному эффекту, улучшать состояние инфраструктуры туристических дестинаций.

Соединения факторов туристического спроса и предложения должны осуществляться путем регулирования сферы туризма и путешествий в интересах развития страны в целом или региона. Регулирование деятельности в туризме в большинстве зарубежных стран происходит при участии государственного и частного секторов. Однако степень государственного управления туристическим сектором неоднородна по странам мира и зависит от уровня их экономического развития. Данное обстоятельство является причиной

возникновения нескольких основных моделей государственного регулирования сферой туризма, на основании исследования которых можно проследить определенные закономерности в организации туристического бизнеса. Мировая практика свидетельствует, что идеальной формулы, которая дала бы возможность государству создать оптимальную структуру управления туристической сферой, не существует.

Специфика социально-экономических и политических условий развития стран мира объясняют различные подходы к государственному регулированию развития туристической деятельности, в частности: политическая и экономическая стабильность стран, роль туризма в формировании государственного бюджета страны, уровень туристической привлекательности для туристов (наличие и состояние историко-культурных памятников, достопримечательностей, уникальных природных ресурсов и др.). Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую

- зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль,

- насколько она пользуется государственной поддержкой. Хотя необходимость

- государственного управления в сфере туризма очевидна, реализация его требует особого подхода.

В Украине существует ряд проблем связанных с развитием туризма. Это, прежде всего, отсутствие управленческой вертикали в туристической сфере в связи с неопределенным специальным центральным органом исполнительной власти по вопросам туризма, также отсутствие четкой государственной политики, направленной на развитие туризма. Проблемой в управлении туризмом является несовершенство правового регулирования в сфере управления развитием туризма на региональном и местном уровнях и отсутствие планов комплексного развития туристических зон.

В Украине до сих пор остается неопределенным центральный орган государственной власти по вопросам курортов и распределение функций и полномочий по регулированию туристической сферой на государственном уровне, отсутствие механизмов государственного управления в регионах. В настоящее время органами местного самоуправления только создаются соответствующие самостоятельные подразделения по вопросам туризма и курортов для развития туризма.

Государство, признавая туристическую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Украины, должно руководствоваться следующими принципами:

- 1) определяет и поддерживает приоритетные направления туристической деятельности;

- 2) содействует туристической деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;

- 3) формирует представление о Украине как о стране, благоприятной для туризма;

4) осуществляет поддержку и защиту украинских туристов, туроператоров, турагентов и их ассоциаций.

При этом основными целями государственного регулирования туристической деятельности являются:

1) обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

2) охрана окружающей природной среды;

3) создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

4) развитие туристической индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий;

5) создание новых рабочих мест;

6) увеличение доходов государства и граждан;

7) развитие международных контактов;

8) сохранение объектов туристического показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Конкретные направления государственного регулирования туристической деятельности осуществляется путем:

– создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристической индустрии;

– содействия в продвижении туристического продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

– защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;

– лицензирования, стандартизации в туристической индустрии, сертификации туристического продукта;

– установления правил въезда в Украину, выезда из неё и пребывания на её территории с учетом интересов развития туризма;

– прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию целевых программ развития туризма;

– налогового и таможенного регулирования; представления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристической деятельностью на территории Украины и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом;

– содействия кадровому обеспечению туристической деятельности;

– развития научных исследований в сфере туристической индустрии;

– содействия участию туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристических программах; обеспечения картографической продукцией.

Можно предположить, что в международной практике сформировались четыре основные модели государственного регулирования сферой туризма. Сущность подобного моделирования состоит в определении степени государственного вмешательства в организацию деятельности туристического сектора.

Так, первая модель предусматривает создание самостоятельного министерства туризма, которое наделяется большими полномочиями в

развитии данной сферы. В каждой следующей модели влияние центрального органа исполнительной власти на туристическую отрасль постепенно уменьшается, вплоть до его полного отсутствия в некоторых странах.

В странах Европы первая модель не получила значительного распространения. Только три государства – Хорватия, Черногория и Израиль – имеют самостоятельные министерства туризма. Таким образом, первая модель государственного регулирования в сфере туризма характерна, в основном, для развивающихся стран. Она предполагает наличие сильного и авторитетного министерства, в рамках которого сконцентрирован значительный контроль над туристической отраслью. Вследствие того, что в данных странах туризм возведен в ранг государственной политики, органы его управления имеют очень большие полномочия в области инвестиций, научных исследований, подготовки кадров, рекламно-информационной работы. Деятельность министерства туризма также направлена на поощрение туристических путешествий и обеспечение необходимого уровня их безопасности, упрощение пограничных и таможенных формальностей, стимулирование строительства средств размещения и других предприятий туристической индустрии, создание общенациональной сети для экономических и социальных наблюдений в сфере туризма.

Данный подход к управлению туристической деятельностью эффективен в тех случаях, когда развивающиеся страны, как минимум, владеют благоприятными для развития туризма природно-климатическими условиями.

Вторая модель предполагает создание совместного министерства, которое кроме туризма занимается и другими, сопредельными видами деятельности. Так, например, туризм обычно комбинируется либо с отраслями материальной сферы (промышленностью, энергетикой, торговлей, транспортом, связью), либо с отраслями непроеизводственной сферы (культурой, спортом, информацией, охраной окружающей среды, природными ресурсами и т.п.). По результатам исследования организации туристической деятельности в странах, имеющих совместные министерства туризма и других видов хозяйственной деятельности, можно сделать вывод, что характерными особенностями второй модели являются следующие:

- определение туризма в качестве приоритетного направления развития экономики и культуры страны;
- необходимость достижения сбалансированности в развитии туризма и других отраслей материальной и непроеизводственной сфер;
- четкое распределение полномочий между центральной и региональными туристическими администрациями;
- широкая реклама страны как наиболее популярного туристического направления на зарубежных туристических рынках.

Необходимо подчеркнуть, что в настоящее время вторая модель становится характерной для стран Южной, Центральной и Восточной Европы, где развитие инфраструктуры, привлечение инвестиций в туристическую отрасль, продвижение национального туристического продукта на мировые рынки являются важнейшими задачами национальных туристических

организаций этих стран. Среди европейских государств самое большое распространение получило комбинирование сферы туризма с отраслями непродуцированной сферы, особенно с культурой (Азербайджан, Андорра, Албания, Греция, Турция, Украина) и спортом (Российская Федерация, Белоруссия, Казахстан, Польша, Сан-Марино). Совместные министерства туризма и отраслей материальной сферы существуют лишь в 6 странах Европы – Испании, Исландии, Люксембурге, Болгарии, Румынии и Кипре.

Третья модель характеризуется созданием самостоятельной специализированной структуры – Национальной туристической администрации (НТА) – в рамках многофункционального министерства или напрямую подчиненной правительству страны. Следует отметить, что третью модель целесообразно именовать «европейской» в виду ее наибольшего распространения среди стран данного макрорегиона. Таким образом, третья модель государственного регулирования в значительной мере характерна для стран, в которых сфера туризма преимущественно относится к компетенции министерств с экономическим уклоном, что является дополнительным признанием важной роли туристического сектора в экономике.

Характерными особенностями третьей модели государственного регулирования в сфере туризма являются следующие:

- занятие туристической отраслью определенного места в структуре экономики;
- активный поиск возможностей в плане согласования интересов государства и частного бизнеса, центра и регионов;
- получение Национальной туристической администрацией относительной самостоятельности в принятии решений;
- осуществление четкого разделения НТА на две структуры «административную» и «маркетинговую». При этом полномочиями административной части НТА являются глобальные вопросы государственного управления (разработка нормативно-правовой базы, обработка статистической информации, проведение научных исследований, координация деятельности регионов, международное сотрудничество на межгосударственном уровне). К компетенции маркетингового отдела относится создание привлекательного туристического имиджа страны за рубежом, включая маркетинговые исследования и рекламу, участие в международных выставках, управление зарубежными представительствами.

Четвертая модель предполагает отсутствие центрального органа исполнительной власти в сфере туризма. В настоящее время она присуща только 14 странам мира, среди которых Бельгия и Кыргызстан (макрорегион Европа), КНДР, Восточный Тимор, Науру, Соломоновы острова, Тонга, Тувалу (АТР), Гвинея-Бисау, Конго, Центрально-Африканская Республика, Сан-Томе и Принсипи, Сомали (Африка), Кувейт (Ближний Восток).

Во-первых, четвертую модель государственного регулирования избирают страны, предпочитающие решать проблемы развития туризма либо на региональном уровне, либо самостоятельно субъектами хозяйствования на основе принципов рыночной экономики. Такой подход эффективен в развитых

странах, где преобладают частные туристические предприятия разной величины и специализации. Важное значение при этом имеют высокий уровень развития общей и туристической инфраструктуры, действенность системы обеспечения безопасности туристов, хорошо отлаженная система предоставления банковских, страховых услуг и медицинского обслуживания.

Литература

1. Алексеева Ю. Вплив державної політики на розвиток туристичної галузі України / Ю. Алексеева // Актуальні проблеми внутрішньої політики: [зб. наук. праць]. — К.: Вид-во НАДУ, 2004. — Вип. 1. — С.103-107.
2. Галасюк С.С. Необхідність удосконалення державного регулювання сфери туризму України // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. — Київ: Тонар, 2007. — С. 67-73.
3. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду // Вісник ДІТБ: Зб. наук. праць. Вип. 12. — Донецьк: ДІТБ, 2008. — С. 160-167.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. — Чернівці: Книги – XXI, 2003. — 300 с.
5. Козловский Е.В. Иностранный опыт регулирования международного туризма и его использования в Украине [Электронный ресурс] Tourism in Ukraine – Режим доступа: <http://www.ukrtourism.com.ua/ru/articles/1305/>

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА УКРАИНЫ

Я.Р. Бойченко, студент (ХНУГХ им. А.Н.Бекетова, г.Харьков),
Ю.В. Краснокутская, ст. преподаватель (ХНУГХ им. А.Н.Бекетова, г.Харьков)

В статье исследуются проблемы реализации инвестиционной стратегии и факторы, определяющие инвестиционный климат страны.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, инвестиционная стратегия.

Украина потенциально может быть одной из ведущих стран по привлечению иностранных инвестиций. Этому способствует ее огромный внутренний рынок, сравнительно квалифицированная и одновременно дешевая рабочая сила, значительный научно-технический потенциал, большие природные ресурсы и наличие инфраструктуры.

Однако притоку в инвестиционную сферу иностранного и частного национального капитала препятствуют политическая нестабильность, несовершенство законодательства, неразвитость производственной и социальной инфраструктуры, недостаточное информационное обеспечение, а также коррупция. Именно из-за коррупции и бюрократии, несовершенной системы налогообложения Украину относят к группе стран с наибольшим инвестиционным риском [4].

Каждое предприятие, которое работает в условиях рыночной экономики, не может существовать без четко разработанной стратегии, однако проблема заключается в постоянной изменчивости рыночной среды, что требует немалых усилий для формирования стратегии путем вложения инвестиций.

Ключевая задача формулирования стратегии состоит в поиске путей преодоления конкуренции на рынке и обеспечении высоких темпов экономического развития предприятия при достаточной финансовой устойчивости. Инвестиционная деятельность является важнейшей составной частью предпринимательской деятельности, основной целью которой является обеспечение наиболее эффективных путей реализации инвестиционной стратегии предприятия на отдельных этапах развития.

Инвестиционная стратегия – это система долгосрочных целей инвестиционной деятельности предприятий, обусловленных общими задачами их развития и инвестиционной идеологией, а также выбором наиболее эффективных путей их достижения. [3]

Инвестиционная стратегия определяется как генеральный план действий в сфере инвестиционной деятельности предприятий, учитывающий приоритетные ее направления и формы, характер формирования инвестиционных ресурсов и последовательность этапов реализации долгосрочных инвестиционных целей, обеспечивающих предусмотренное общее развитие предприятия. Итак, инвестиционная стратегия – это системная концепция, которая определяет и направляет развитие инвестиционной деятельности предприятия.

Разработка инвестиционной стратегии включает постановку целей инвестиционной деятельности, определение ее приоритетных направлений и форм, оптимизацию структуры инвестиционных ресурсов и их распределения, разработку инвестиционной политики с учетом наиболее важных аспектов инвестиционной деятельности, поддержку отношений с внешней инвестиционной средой.

Процесс разработки инвестиционной стратегии является важнейшей составляющей общей системы стратегического выбора предприятия, основными элементами которого являются миссия, общие стратегические цели развития, система функциональных стратегий в разрезе отдельных видов деятельности, способы формирования и распределения ресурсов. При этом инвестиционная стратегия взаимодействует с другими элементами стратегического выбора предприятия. Понимание взаимосвязи инвестиционной стратегии с другими важнейшими элементами стратегического выбора предприятия позволяет более эффективно строить процесс ее разработки. [2]

Оценка инвестиционной привлекательности предприятия является необходимым условием для выбора дальнейшей инвестиционной стратегии его развития, обоснование целесообразности осуществления капитальных вложений.

Для анализа условий использования инвестиций в экономике традиционно используют понятие «инвестиционный климат», которое характеризует степень благоприятности ситуации, складывающейся в том или

ином регионе для инвестиций, которые могут быть там осуществлены. В общем изложении он может быть представлен как совокупность нормативно-правовых, социальных, экономических и экологических условий, которые определяют тип и динамику процесса воспроизводства в регионе, обеспечивающих надежность возврата и эффективность вложенных средств. [1].

Оценка инвестиционного климата может быть также и рыночным индикатором эффективности размещения инвестиций на территории региона. В качестве основных факторов, определяющих инвестиционный климат, могут рассматриваться:

- социально-экономический потенциал региона, наличие объективных предпосылок к принятию (освоению) инвестиций;
- собственный инвестиционный потенциал региона;
- приток внешних инвестиций, в том числе иностранных;
- уровень развития регионального фондового рынка и положение на национальном рынке ценных бумаг эмитентов региона;
- институциональные условия и нормативно-правовая база привлечения инвестиций;
- политическая и криминальная ситуация;
- биоклиматические условия;
- экологические ограничения.

Для эффективного управления инвестиционной деятельностью в туристской отрасли необходимо проанализировать сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы данной индустрии, влияющие на общий инвестиционный климат.

К потенциально сильным сторонам данной сферы можно отнести следующие: понимание государственных органов власти и потенциала туристской индустрии; географическое расположение курортов, количество туристских объектов вокруг курортов, количество и разнообразие заведений науки, культуры, образования и искусства; традиции по проведению выставок, съездов, встреч, конференций; деловые контакты с другими рекреационными зонами Украины и зарубежья; рост и активность частного сектора, рост количества учреждений сферы обслуживания, доступ к курортам; автодорожную и железнодорожную системы, наличие вблизи международных аэропортов; коммуникационные системы; уникальные бальнеологические ресурсы, благоприятные климатические условия; богатые и уникальные культурные и религиозные традиции, обычаи и обряды; гостеприимство и уровень культуры жителей.

К слабым сторонам относятся: нечеткая и несовершенная система финансирования рекреационно-туристического сектора, недостаточный уровень технической инфраструктуры курортов, системы водоснабжения, сбора и переработки мусора; плохое состояние улиц и тротуаров; освещения города-курорта; несовершенные средства коммуникации; неудовлетворительное состояние санаторно-оздоровительных объектов; низкое качество сервиса в аэропортах, железнодорожных вокзалах, автостанциях, гостиницах, ресторанах;

несовершенная система стандартизации условий, правил, регламентов, сертификации услуг, несоответствие между уровнем цен и качеством сервиса в санаторно-оздоровительных учреждениях и гостиницах; недостаточная маркетинговая деятельность в рекреационно-туристской сфере; неразвитость отдыха и развлекательной индустрии, низкий уровень безопасности на курорте.

Потенциальные возможности данной сферы следующие: рост украинской экономики, повышение уровня доходов населения, содействие развития частного предпринимательства; интерес иностранных рекреантов и туристов к Украине, создание специальных экономических зон и территорий приоритетного развития в рекреационно-туристской сфере, привлечение программ международной помощи.

К потенциальным угрозам можно отнести: нестабильную политическую ситуацию в Украине, нестабильность украинского законодательства; спад в развитии частных малых и средних предприятий; международную и внутреннюю конкуренцию, низкий имидж Украины в мире.

Осуществление инвестиционной деятельности в туристской отрасли предусматривает соответствующее управление этим процессом, основная цель которого – обеспечить эффективную реализацию сильных сторон, усиление слабых сторон, избежать угроз и реализацию возможностей в данной области.

Таким образом, организационно-экономический механизм управления инвестиционной деятельностью в туристской отрасли Украины должен формироваться с учетом создания соответствующего контроля за соотношением потоков реального и задекларированного капиталов; направления инвестиций на развертывание новейших наукоемких высокотехнологичных методов рекреации и туризма; ориентацию на содействие созданию современной рыночной инфраструктуры. Это будет способствовать изменению экономической стратегии и созданию конкурентоспособной профессиональной среды в области, повысит степень адаптации хозяйствующих субъектов к деятельности в рыночных условиях.

Организационно-экономический механизм привлечения инвестиций к обновлению и подъему туристской отрасли связан также с правовым регулированием инвестиционной деятельности, которое составляет существенный и важный аспект данной проблемы. Комплексный подход к решению перечисленных вопросов приведет к положительным сдвигам в решении многих экономических проблем в Украине в целом и в области туризма в частности.

Литература

1. Блех, Ю. Инвестиционные расчеты: Модели и методы оценки инвестиционных проектов [Текст] / Ю. Блех, У. Гетц/ Пер. с нем. – Калининград: Янтарный сказ, 1997. – 450 с.
2. Иванов, І.М. Механізм інвестиційної діяльності: правове та організаційне забезпечення [Текст] / І. М. Иванов, І. О. Амоша – Донецьк: ІЕП НАН України, 1997. – 52 с.
3. Селіверстова, Л.С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства [Текст] / Л.С. Селіверстова // Актуальні проблеми економіки, №7 (85), 2008. – с. 133-136.

4. Rosentraub, M.S., Joo M. Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? / M.S. Rosentraub, M. Joo. // Tourism management. – 2009. – № 30. – pp. 759-770.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

***Е.В. Вишневская**, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)*

Работа выполнена в рамках реализации гранта на проведение научно-исследовательских работ по приоритетным направлениям социально-экономического развития Белгородской области (проект № Г-09 от 10.11.2013)

На современном этапе развития мирового туристского рынка все большее распространение приобретают информационные технологии. Современные геоинформационные технологии позволяют создавать разнообразные туристические продукты. Каждый турист с использованием материалов подобного туристского продукта сможет быстро получить любую информацию в виде карт, цифровых моделей, графиков, диаграмм и других способов визуализации.

Ключевые слова: геоинформационные технологии, туристская деятельность, аудиогид, путеводитель, региональный туризм.

На современном этапе развития все большее распространение приобретают информационные технологии и программные средства в сфере туристского бизнеса. Эволюция и технический прогресс проникают в туризм и организацию экскурсионной деятельности: разрабатываются и предлагаются туристам уникальные мультимедийные путеводители и для мобильных телефонов, работающих при помощи GPS-навигации.

Отметим, что несмотря на развитие информационных систем, данные технологии не являются достаточно значимым инструментом в современном туристическом бизнесе России, тогда как за рубежом информационные технологии являются неотъемлемой частью некоторых крупных туристических и социокультурных проектов. Особую роль информационные системы играют при разработке проектов перспективного планирования развития туризма в регионе.

Аудиогиды широко распространены за рубежом, все больше они появляются и в России. Они создаются как музеями, так и независимыми разработчиками. Услуги аудиогuida предоставляют некоторые операторы мобильной связи.

Аудиогид – фонограмма, используемая для самостоятельного знакомства с экспозицией музея, выставки, местностью, а также устройство для ее воспроизведения. Обычно аудиогид состоит из нескольких аудиофрагментов [1]. Фрагменты нумеруются и привязываются к схеме (карте) осматриваемой

местности, музея, или к номерам экспонатов. Внутри может находиться несколько экскурсий по главным достопримечательностям города, каждая из которых проходит на русском языке и может иметь различную продолжительность.

Кроме того, чтобы туристам удобнее было ориентироваться на месте, в приложение включается галерея красочных фотографий, список интересных достопримечательностей и GPS-карту, по которой легко понять, где находится турист и какой маршрут может выбрать.

Возможно несколько видов аудиогидов: на компакт-дисках, в электронном виде. В электронном виде с использованием GPS возможно создание путеводителей с автоматическим определением места нахождения туриста.

В России аудиогиды можно встретить в таких музеях как: Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина др. Для музеев аудиогиды являются одним из сервисов для посетителей и обычно предоставляются за отдельную плату. Независимые разработчики распространяют аудиогиды как на платной основе (в виде дисков или платных услуг интернет-сайтов), так и на бесплатной [2].

В музеях аудиогиды предлагаются в виде специального устройства, представляющего собой портативный цифровой аудиопроигрыватель. Все чаще появляются аудиогиды второго поколения, основанные на карманных персональных компьютерах, в этом случае они не только позволяют прослушивать фонограмму, но и получать на экране дополнительную текстографическую информацию. Но на сегодняшний день многие, даже очень крупные и известные музеи используют устаревшие аудиогиды, основанные на использовании компакт-кассет. Главный недостаток такого решения состоит в том, фонограмма записана на кассету последовательно, и для того, чтобы найти фрагмент, относящийся к произвольному экспонату, требуется перематывать плёнку.

Отметим, что наличие аудиогидов расширяет сервис музея, интересного места или выставки, дарит возможность посетителям самостоятельно планировать свое время и выбирать маршрут.

В экспозициях современных музеев все большее место начинают занимать мультимедийные комплексы, в частности, видео комплексы, на которых транслируются фильмы с аудио сопровождением. Часто эти фильмы показываются в режиме «нон стоп», т.е. закончившийся видео сюжет сразу же начинает транслироваться снова.

Групп-гайд – тоже аудиооборудование, но предназначено оно, в первую очередь, для того, чтобы облегчить работу экскурсовода. Особенно эффективно его использование при экскурсиях на открытом воздухе и в шумных местах, когда плохо слышно экскурсовода.

Экскурсовод прикрепляет микрофон, микрофон вставляется в малогабаритный передатчик. Каждому посетителю выдается малогабаритный приемник и наушники. Передатчик и приемники настраиваются на

определенный канал (частоту). Разные экскурсионные группы настраивают свое оборудование на разные каналы, чтобы не мешать друг другу. Экскурсовод, совершенно не напрягая голосовые связки, ведет экскурсию, посетители комфортно в наушниках воспринимают информацию.

На больших пространствах, например, в исторических парках, используются аудиогиды с функцией навигаторов. Эти аудиогиды оснащены GPS-приемником, который взаимодействует со спутником и отражает на виртуальной карте исторического парка точку – местонахождение посетителя. Компьютерная программа аудиогида сформирована так, что при приближении на определенное расстояние к какому-либо объекту, например, к небольшой часовне, изображение этой часовни на виртуальном плане начинает «высвечиваться», обращая внимание посетителя. Посетитель нажимает на «высвечивающийся объект» – воспроизводится нужный аудиофайл.

Полнофункциональный мультимедийный аудиогид должен обладать всей полнотой информации, и при этом знакомство с новыми городами, их улицами и памятниками должно было стать удобным, простым и в то же время увлекательным. При создании программы, позволяющей гулять по городу без привязки к заранее установленному маршруту, прослушивая информацию о значимых местах и достопримечательностях в том порядке, в каком они встречаются путешественнику.

Разработаны GPS-Путеводители – уникальные приложения для смартфонов и коммуникаторов с сенсорным экраном. Подобное приложение позволяет загружать и воспроизводить специальные пакеты – прогулки, включающие в себя информацию о выбранной части города или об автомобильном маршруте. Программа определяет местоположение пользователя и самостоятельно рассказывает обо всех интересных объектах, находящихся в зоне прямой видимости. При этом путешественник остается совершенно свободен в выборе маршрута прогулки: аудиогид не навязывает ему никакой очередности осмотра достопримечательностей, никаких фиксированных пунктов остановки, а, наоборот, готов подстроиться к направлению и темпу движения, к настроению пользователя. При приближении к заслуживающему внимания объекту GPS-Путеводитель включается автоматически.

Пользователь сам включает и выключает аудиорассказ, выбирая заинтересовавшую его достопримечательность. Вместе с аудиорассказами программа воспроизводит фотографии и текстовые описания достопримечательностей. На карте отображается текущее местоположение пользователя и подсвечивается объект, о котором идет рассказ. Используя поиск по объектам, можно посмотреть местоположение интересной достопримечательности на карте, определить направление движения и расстояние до нее.

Приложение содержит специально разработанный алгоритм, который понимает, как движется по городу путешественник и предлагает ему интересные рассказы. Фактически GPS-Путеводитель заменяет настоящего экскурсовода, потому что может предложить как свободную прогулку

(допустим, по кварталу), так и маршрут [3]. В последнем случае он даст все необходимые указания куда идти и подскажет, что рядом с вами. Для тех, кто не может сегодня поехать в Рим или Париж доступен режим виртуальной прогулки.

В России с 2005 года действует проект Audiogid.ru, на настоящий момент издано более 40 экскурсий. Целевой аудиторией являются люди в возрасте 25-35 лет. Компакт-диски часто покупают и пенсионеры, тем более, среди них много заядлых путешественников. Экскурсиями охватывают в первую очередь те города, куда россияне ездят самостоятельно. Человек самостоятельно покупает билет, бронирует недорогую гостиницу и пару дней ходит по магазинам, сидит в кафе, заглядывает в музеи. Для таких туристов, конечно, аудиогид по городу – большое преимущество. Обычно маршрут предлагаемый в аудиогиде не строгий, слушатель его может пройти по частям, где-то срезать, что-то пропустить. Потом, дома, он будет иметь возможность дослушать часть рассказа.

В настоящее время в России активно развивается рынок геоинформационных услуг. Необходимо создание национальной геоинформационной системы на основе региональных гис систем и ее интеграция в мировую геоинформационную систему туризма. Региональная гиссистема должна содержать нанесенные на туристическую геоинформационную карту актуальные объекты туризма с соответствующими геоинформационными данными, а также визуальной и текстовой информацией.

Литература

1. Романчук, А.В. Музейный туризм: учебно-методическое пособие. – С-Петербург, 2010. – 46 с.
2. Крутиков, В. К. Калужская область: формирование развития туризма и рекреации // Аграрий Плюс, 2011. – №6. – С. 44-47.
3. Туризм и рекреация: инновации и гистехнологии: материалы II Международной научно-практической конференции (Астрахань, 14-16 мая 2009 г.) / сост.: И.В. Бузякова, М.М. Иолин. – Астрахань : Издательский дом «Астраханский университет», 2009. – 276 с.

КЛАСТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК БАЗИС УПРАВЛЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫМ КОМПЛЕКСОМ

Н. Н. Влащенко, канд. экон. наук, доц.
(ХНУГХ имени А. М. Бекетова,
г. Харьков)

Выполнена кластеризация городов АР Крым по уровню развития санаторно-курортного комплекса. Предложены направления по усовершенствованию обеспечения методики проведения кластеризации.

Ключевые слова: кластеризация, санаторно-курортный комплекс, управление, методика.

В условиях глобализации мировой экономики и динамической внешней среды, которые влияют на эффективность деятельности и процесс управления

рекреационными предприятиями, возникает необходимость поиска конкурентных преимуществ на основе новых форм организации предпринимательской деятельности. Одной из таких форм является формирование экономических кластеров, которые представляют собой добровольное объединение хозяйствующих субъектов, расположенных на определенной территории [2].

На сегодняшний день исследователи выделяют три основных подхода к выделению экономических кластеров в регионе:

- концентрации индустриальных кластеров с позиции конкурентоспособности;
- определение индустриальных кластеров как результата действия экономики на агломерации;
- технико-экономические методы идентификации кластеров [1].

На основе использования третьего подхода предлагается применить метод кластеризации для определения потенциальных территориальных санаторно-курортных объединений в рамках Крымского региона.

Исследование возможностей образования санаторно-курортного кластера будет базироваться на факторах, которые характеризуют курортные города и районы по трем основным критериям:

- показателями, которые отображают наличие сети санаторно-курортных предприятий и их количество;
- показателями, которые отображают объем предоставленных услуг санаторно-курортными предприятиями, а также связанными с их деятельностью предприятиями;
- показателями, которые отображают объем инвестирования в основной капитал предприятий рекреационного назначения.

Для проведения кластеризации были использованные следующие данные за 2011 г. [3]:

- количество санаторно-курортных учреждений, единиц (1);
- количество мест в санаторно-курортных учреждениях, единиц (2);
- количество оздоровленных рекреантов, человек (3);
- инвестиции в основной капитал рекреационных предприятий, тыс. грн. (4);
- экспорт услуг, связанных со здравоохранением, услуг бюро путешествий и туристских агентств, услуг отелей и ресторанов, тыс. долл. США (5);
- сеть предприятий ресторанного хозяйства, единиц (6);
- сеть розничной торговли, единиц (7);
- объем пассажирских перевозок, млн. человек (8).

Для обобщения результатов санаторно-курортной деятельности и определения перспектив кластеризации на территории АР Крым целесообразно провести группировку курортных городов в программном пакете STATISTICA 6.0.

Для выполнения первой части анализа было отобрано 9 наиболее крупных городов региона, включая г. Севастополь. Исходные данные для выполнения кластеризации представлены на рис. 1.

	1 Кол-во сан-кур учреждений	2 Количество мест	3 Кол-во оздоровленных рекреантов	4 Инвестиции в основной капитал	5 Экспорт услуг	6 Сеть предприятий ресторанного хозяйства	7 Сеть розничной торговли	8 Объем пассажирских перевозок
Симферополь	5	765	2059	77496	28236,1	422	514	84,2
Алушта	68	18696	150609	123261	10463,9	103	89	1,4
Евпатория	63	26287	171549	15489	14072,8	160	117	6,1
Керч	31	3863	12280	12257	505,7	40	165	18,8
Саки	28	5687	46480	104	12487,1	10	54	3,1
Севастополь	22	4784	49211	16754	13357,9	168	170	4
Судак	21	5467	53481	29846	3641,8	74	70	1,9
Феодосия	48	7656	38073	28418	1714,1	105	151	3,1
Ялта	109	27876	255790	443914	25241	186	267	4,1

Рисунок 1 – Исходные данные для проведения кластеризации

Значение отобранных показателей были стандартизованы для обеспечения адекватного использования данных.

Кластерный анализ был проведен с помощью двух методов: иерархической классификации и *K*-средних.

На рис. 2 изображена дендрограмма кластеризации городов АР Крым по показателям развития санаторно-курортного комплекса методом иерархической классификации с использованием метода Варда.

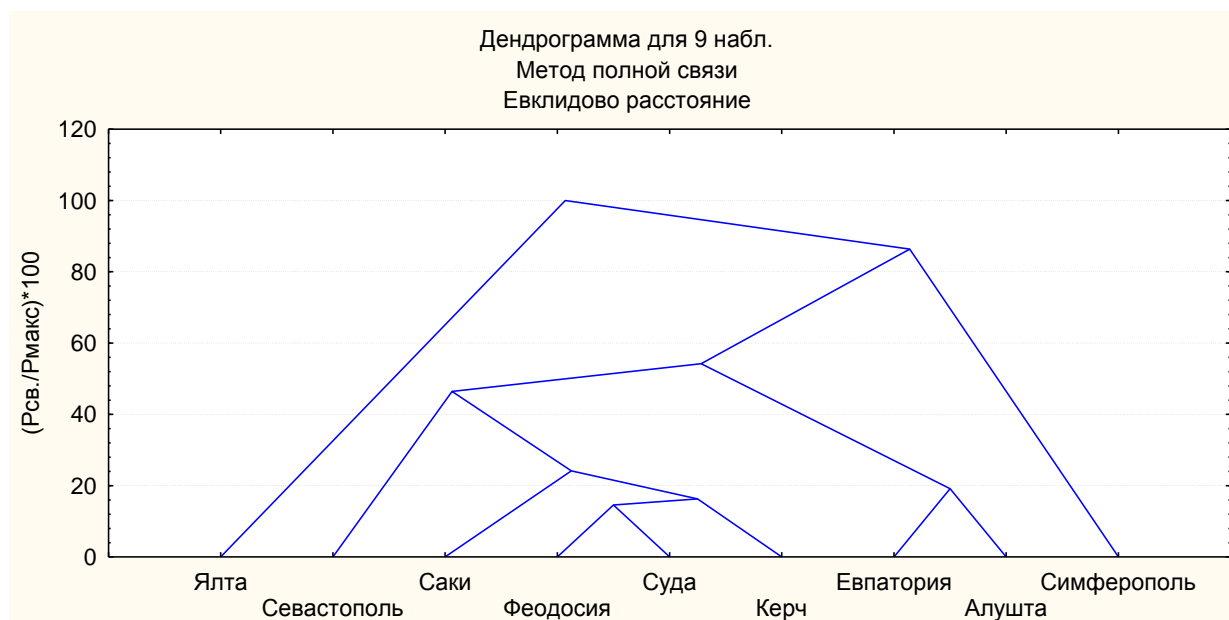


Рисунок 2 – Дендрограмма, построенная методом полной связи

Сравнивая разные варианты группировки, представленные на результирующей дендрограмме кластеризации, было выделено 4 кластера, в

которые входят города Крымского региона, являющиеся подобными по уровню развития СКК.

Для выбранных восьми показателей был применен метод *K-средних*, а также выполнена проверка значимости полученных результатов с помощью дисперсионного анализа (рис. 3).

перемен.	Дисперсионный анализ (Табл стандартизированная)					
	Между SS	сс	Внутри SS	сс	F	значим. p
Кол-во сан-кур учреждений	0,544473	3	0,140392	5	6,46372	0,035798
Количество мест	1,011751	3	0,071282	5	23,65600	0,002210
Кол-во оздоровленных рекреантов	0,793184	3	0,109612	5	12,06047	0,009999
Инвестиции в основной капитал	0,297416	3	0,507099	5	0,97751	0,473070
Экспорт услуг	0,695031	3	0,259535	5	4,46332	0,070444
Сеть предприятий ресторанного хозяйства	0,897996	3	0,048827	5	30,65207	0,001207
Сеть розничной торговли	0,576604	3	0,105091	5	9,14451	0,017929
Объем пассажирских перевозок	0,782513	3	0,029126	5	44,77695	0,000491

Рисунок 3 – Результаты дисперсионного анализа

Значение $p < 0,05$ в 6 переменных из 8, что говорит о значимости полученных результатов. Исходя из амплитуды и уровней значимости *F*-статистики, переменные «Объем пассажирских перевозок», «Сеть предприятий ресторанного хозяйства» и «Количество мест в санаторно-курортных учреждениях» являются главными при решении вопроса о распределении объектов (городов) по кластерам. Состав полученных кластеров представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Состав кластеров

Кластеры	Города, входящие в состав кластеров
Кластер № 1	г. Севастополь
Кластер № 2	г. Керч, г. Саки, г. Судак, г. Феодосия
Кластер № 3	г. Симферополь
Кластер № 4	г. Алушта, г. Евпатория, г. Ялта

На рис. 4 представлены данные об эвклидовых расстояниях между кластерами.

Кластер Номер	Евклидовы расст. между кластерами (Табл стандартизированная)			
	Расстояния под диагональю			
	Квадраты расстояний над диагональю			
	Но. 1	Но. 2	Но. 3	Но. 4
Но. 1	0,000000	0,114360	0,171005	0,207511
Но. 2	0,338171	0,000000	0,380341	0,175528
Но. 3	0,413528	0,616718	0,000000	0,473389
Но. 4	0,455534	0,418960	0,688033	0,000000

Рисунок 3 – Эвклидовы расстояния между кластерами

Отметим, что кластеры 1 и 2 относительно близки друг к другу (евклидово расстояние = 0,34) по сравнению с расстоянием от кластера 4 до кластеров 1 и 2.

Среди выделенных кластеров можно отметить один наиболее развитый: это кластер 4, в состав которого входят г. Алушта, г. Ялта и г. Евпатория. В этих городах сосредоточены рекреационные ресурсы Крымского региона, которые позволяют эффективно развивать санаторно-курортную деятельность. В результате этого на территории данных городов расположена крупная сеть санаторно-курортных учреждений, ежегодно обслуживающая до 80% от общего количества рекреантов Крымского полуострова.

Практически в равной степени развиты кластеры 1 (г. Севастополь) и 2 (г. Керч, г. Саки, г. Судак, г. Феодосия). Однако по содержанию экономического развития они существенно отличаются. В первую очередь следует отметить особый статус г. Севастополя, который имеет отдельный бюджет, а также отдельную систему учета по всем видам деятельности, осуществляемых на его территории. Данная особенность должна учитываться при разработке системы управления санаторно-курортным комплексом АР Крым независимо от того, будет ли г. Севастополь развиваться как отдельный кластер или войдет в состав какого-либо другого.

Кластер 3 (г. Симферополь) – является крупным транспортным центром, и вследствие этого имеет развитую сеть розничной торговли, ресторанного хозяйства. Однако г. Симферополь не достаточно развит с точки зрения санаторно-курортной деятельности, которая особым образом не отделяет его от других городов АР Крым.

Для формирования эффективного социально-экономического механизма управления СКК необходимо усовершенствовать обеспечение методики проведения кластеризации. В первую очередь это касается системы учета статистических данных и их использования в процессе кластеризации.

Для адекватного распределения изучаемой совокупности по соответствующим кластерам необходимо выполнить кластеризацию за несколько периодов (лет). В случае установления определенной закономерности в формировании кластеров можно рассматривать возможность их выделения на практике. Однако для проведения данных исследований необходимо:

1. Обеспечить систематическую публикацию статистических данных в открытом доступе, в т. ч. на специализированных Интернет-сайтах.

2. Совершенствовать систему учета статистических данных для обеспечения делимости данных по санаторно-курортной деятельности от других видов деятельности.

3. Расширить перечень критериев для проведения кластеризации с добавлением обобщенных показателей эффективности деятельности предприятий СКК по соответствующим городам, районам АР Крым и регионам (в случае применения метода кластеризации к районам АР Крым или регионам Украины).

4. Разработать механизм управления санаторно-курортной деятельностью г. Севастополя с учетом его особого статуса, предусматривающий возможность как его самостоятельного развития (в рамках одного кластера), так и в рамках определенного кластерного объединения.

Также следует особое внимание уделить нормативно-правовому обеспечению развития и системе управления предприятиями СКК в рамках созданных кластеров. Как в Украине, так и в Российской Федерации на уровне органов государственного управления предпринимаются определенные шаги в этом отношении, однако законы, регулирующие кластерные объединения, на сегодняшний день еще не приняты.

Несмотря на рост популярности теории территориальной кластеризации как в Украине, так и за рубежом, на сегодняшний день не существует единой методики для определения границ кластера, а также критериев, с помощью которых можно было бы отличить обычную географическую концентрацию от кластера. Поэтому, считаем необходимым, особое внимание уделить оценке имеющихся взаимодействий и связей между участниками кластеров.

Таким образом, предложенный подход позволяет соединить количественный и качественный анализ и составить базис идентификации кластеров, расположенных на рекреационных территориях, с целью выявления наиболее конкурентоспособного из них. Предложенные направления исследования и оценки кластеров является частью глобальной задачи по организации управления крупными территориальными образованиями, решение которой поможет вывести СКК на новый уровень развития.

Литература

1. Кострюкова О.Н. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма / О. Н. Кострюкова, Е. Г. Карпова [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3866>.

2. Леонт'єва Ю. Ю. Прикладні аспекти міжрегіональної кластеризації в туризмі // Ю. Ю. Леонт'єва, Н. М. Влащенко // Бізнес Інформ. – Харків: ВД «ІНЖЕК». – 2012. – № 9. – С. 177–183.

3. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Автономній Республіці Крим у 2010/2011 р. : стат. зб. – Сімферополь, 2011. – 152 с.

РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

И.И. Волкова, старший преподаватель (ХНУ имени В. Н. Каразина, г.Харьков)

Распространение минеральных вод и лечебных грязей по территории Украины, их применение для лечения различных заболеваний на курортах страны; развитие санаторно-курортной инфраструктуры.

Ключевые слова: лечебный туризм, минеральные воды, бальнеолечение, лечебные грязи, грязелечение, санаторно-курортные заведения.

Лечебный вид туризма – один из самых древних, он начал развиваться еще с античных времен. Это массовый и довольно распространенный в наше время вид медицинского туризма. Лечебный туризм – это перемещение туристов с постоянного места жительства в другой регион с целью лечения и профилактики заболеваний различных органов в организме, для проведения специальных лечебных процедур. Лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристических мотиваций. Лечебный туризм является наиболее стабильным, круглогодичным, востребованным и перспективным видом туризма.

В Украине есть все виды ресурсов для развития лечебного туризма. Она является самой богатой страной в Европе по количеству и качеству природных факторов – минеральных вод, лечебных грязей и климатических условий. Страна имеет все необходимые условия для развития лечебного туризма и всех его видов. На территории Украины лечебный туризм развивается в 24 регионах из 25. Единственной областью, где отсутствует этот вид туризма, является Черновицкая, несмотря на то, что здесь есть условия для развития бальнео– и климатолечения.

Украина имеет огромные запасы лечебных минеральных вод. Бальнеолечение (бальнеотуризм) развивается во всех регионах Украины, за исключением Черновицкой области. Главным центром бальнеотуризма является Карпатский регион.

Самая многочисленная группа минеральных вод – хлоридные натриевые. Эти воды используют для лечения органов пищеварения, обмена веществ, заболеваний почек, печени, мочевыводящих и желчных путей, нервной системы и органов кровообращения на курортах Трускавец, Моршин, Горынь, Миргород, Славянск, Бердянск, Кирилловка, Аркадия, Большой Фонтан, Куяльник, Очаков, Евпатория, Феодосия, а также они применяются в санаториях Волынской, Днепропетровской, Луганской, Сумской и Черниговской областей.

Углекислые минеральные воды применяются для лечения органов пищеварения в Закарпатье на курортах Поляна, Голубиное, Соймы, Шаян и Квасы, а также в Черниговской области.

Сероводородные (сульфидные) воды используются для лечения заболеваний нервной системы, органов движения, органов кровообращения, гинекологических заболеваний и кожи на курортах Любень-Великий, Немиров, Черче и Синяк.

Мышьяковистые воды в Украине встречаются на востоке Закарпатья на курорте Квасы и применяются для лечения периферической нервной системы, органов движения и кровообращения.

Минеральные воды с высоким содержанием органических веществ применяют для лечения заболеваний органов пищеварения, мочеполовой системы и сахарного диабета на курортах Трускавец, Берминводы, а также в Хмельницкой и Тернопольской областях.

Радоновые (радиоактивные) воды используются для лечения заболеваний органов движения и периферической нервной системы на курорте Хмельник, в санаториях Житомирской, Кировоградской и Черкасской областей.

Кремнистые термальные воды применяются при лечении органов пищеварения и движения на курортах Саки и Евпатория в Крыму.

Железистые минеральные воды имеются в Черновицкой области, однако используются только для столовой применения на разлив.

На территории Украины сосредоточены огромные запасы лечебных грязей, которые способствуют развитию грязелечения. Грязелечение применяется только в 17 регионах Украины. Основным регионом грязелечения является Азово-Черноморский регион.

Торфяные грязи используют для лечения заболеваний нервной системы и органов движения на курортах Любень-Великий, Черче, Хмельник, Горынь и Миргород, а также применяются в санаториях Тернопольской и Черниговской областей.

Сульфидные приморские иловые грязи используются для лечения гинекологических заболеваний, органов движения и нервной системы на курортах Саки, Евпатория, Феодосия; Куяльник; Гопри; Бердянск и Кирилловка.

На курорте Славянск используются сульфидные материковые грязи озер Репное и Слепное. Сульфидные морские грязи применяются на курортах Мариуполь и Бердянск. На Керченском полуострове в Крыму расположено Булганакское месторождение псевдовулканических (сопочных) грязей, которые используются на курорте Феодосия.

Природные условия Украины способствуют развитию климатолечения. На территории Украины развивается приморская, горная и равнинная климатотерапия, специализирующаяся на лечении заболеваний сердечно-сосудистой и нервной системы, органов дыхания и лор-заболеваний. Климатолечение осуществляется в 23 из 25 регионов. Исключением являются Черновицкая и степная Кировоградская области.

Основными регионами приморского климатолечения является АР Крым и Азово-Черноморский регион, горного – Карпатский регион, равнинного – Киевская область.

Наиболее благоприятные условия для климатолечения в районах сочетание приморского, горного и лесного климата. Благодаря этому Южный берег Крыма (ЮБК) является главным центром климатолечения в Украине. Приморский вид климатолечения также развивается в северном Причерноморье в условиях морского и равнинного степного климата в Одесской области на курортах Аркадия, Большой Фонтан и Затока; в Николаевской области на курорте Очаков и в Херсонской области на курорте Скадовск; а также на приморских курортах Запорожской области.

Горное климатолечение применяется в Карпатском регионе в предгорных и низкогорных местностях в Мукачевском районе Закарпатской области; в Яремче, Косово и Верховинском районе Ивано-Франковской области, а также в г. Старый Крым АР Крым.

На равнинной территории Украины климатолечение применяется в лесной зоне в Киевской области на курортах Ворзель, Ирпень, Пуца– Водица, Конча-Заспа, Белая Церковь, а также в санаториях Волынской, Ровенской, Житомирской и Черниговской областей; в лесостепной зоне в Донецкой области на курорте Святогорск, а также в санаториях Харьковской, Луганской, Сумской, Полтавской, Черкасской, Винницкой, Хмельницкой, Тернопольской и Львовской областей. В степной зоне оно применяется только в санаториях Днепропетровской и Запорожской областей.

На востоке Украины в Донецкой области в г. Соледар и на западе в Закарпатской области в пос. Солотвино для лечения бронхиальной астмы и других хронических неспецифических заболеваний органов дыхания применяют спелеотерапию.

В Украине действует разветвленная система санаторно-курортных заведений, представленная санаториями, пансионатами с лечением, санаториями-профилакториями, курортными поликлиниками, бальнеогрязелечебницами.

В 2011 г. на территории Украины насчитывалось 741 санаторно-курортное учреждение. Количество санаториев составляет 453 (61,13%), из них детских 167; санаториев для больных туберкулезом 90, из них для детей 48. По функционированию к санаториям приближаются пансионаты с лечением, их насчитывается 55 (7,42%). Количество санаториев-профилакториев – 224 (30,23%). Также на территории Украины имеется 3 курортных поликлиники (0,4%) и 6 (0,81%) бальнеологических больниц и грязелечебниц.

Общее количество круглогодичных коек санаторно-курортных предприятий составляет 113 631, в месяцы максимального развертывания возрастает до 159615 (на 28,77 %). Количество мест круглогодичных в санаториях 90469, в пансионатах с лечением 6517, санаториях–профилакториях 16186, бальнео– и грязелечебницах 225. В месяцы максимального развертывания их количество увеличивается в санаториях до 125867 (39,13 %), пансионатах с лечением до 14919 (228,92 % , т.е. в 2,3 раза), санаториях-профилакториях до 18584 (14,82%), бальнео– и грязелечебницах до 245 (8,89 %). Таким образом, большинство санаторно-курортных учреждений круглогодичного функционирования за исключением пансионатов с лечением.

За последние два десятилетия количество санаториев и пансионатов с лечением изменений незначительно. В 1990 г. общее их количество составило 505. К 2001 г. эта цифра выросла на 10% (555), но в следующем десятилетии наблюдается уменьшение этих учреждений также на 10% до 508 в 2011 г., практически на уровень 1990 г. Количество мест в них уменьшилась за 20 лет на 8,5%. Количество санаториев-профилакториев с 1990 по 2011 гг. уменьшилась в 2,5 раза, а коек в них почти в 3 раза.

Литература

1. Справочник по санаторно-курортному отбору. Под редакцией проф. Боголюбова В.М. – М.: Медицина, 1986. – 526 с.

2. Стафійчук В.І. Рекреалогія: навчальний посібник. / В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2006.– 264 с.
3. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навчальний посібник / Н.В.Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007.– 312 с.
4. Статистика послуг та соціальних програм – Режим доступу: http://www.ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publposl_u.htm

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМА НА ХАРЬКОВЩИНЕ

***А.И. Гапоненко**, канд.экон.наук, преподаватель
(ХНУ имени В. Н. Каразина, г.Харьков)*

В статье рассматривается состояние сельского зеленого туризма на Харьковщине, определены факторы, влияющие на перспективу его развития, предложены первоочередные мероприятия по обеспечению приоритетности развития этого сегмента отрасли туризма и вывода его на уровень стандартов ЕС.

Ключевые слова: сельский зеленый туризм, сфера туризма, регионы.

Сельский зеленый туризм – это отдых в частных хозяйствах в сельской местности. В связи с урбанизацией, городских туристов все больше привлекает сельская жизнь, которая с недавнего времени для многих превратилась в экзотику. Поэтому часто люди на время отдыха стремятся уехать подальше от развитой инфраструктуры к природе, поэтому для выбора места отдыха важны именно ландшафты и состояние окружающей среды.

Традиция сельского зеленого туризма начала развиваться в Европе еще в 50-е года прошлого века. Для Украины вышеупомянутый термин новый, но нелишне будет вспомнить о том, что традиция этого вида отдыха в Украине более старая, чем кажется. Ведь о гостеприимности сельских жителей известно давно. Например, еще в начале XX в. в Карпаты на лечение или отдых в горах у хозяев приезжали известные деятели культуры, науки, политики: И. Франко, Л. Украинка, М. Грушевский, В. Гнатюк и др.

В области зелёного туризма в настоящее время существуют некоторые проблемы. Плохое состояние дорог делает коммуникацию с объектами туризма достаточно тяжелой, уровень обслуживания всё еще остаётся достаточно низким, не хватает маркетинговых и рекламных кампаний. Но чем более популярным становится этот вид деятельности, тем больше вкладывается в него средств, повышается конкуренция, что делает агроусадьбы привлекательными для туристов.

Уже сейчас эта отрасль туризма становится всё более популярной на Харьковщине. Прежде всего, она не требует большого стартового капитала, что позволяет начать свой бизнес почти каждому желающему. Харьковское региональное отделение Союза содействия развитию сельского зеленого

туризма в Украине помогает будущим предпринимателям решить возникшие вопросы, в том числе и юридического характера.

Для туристов же этот вид отдыха является одним из наиболее доступных и удобных. Это отличный способ провести выходные дни или отпуск, потратив при этом небольшое количество средств. При этом важно, чтобы "зеленая усадьба" находилась в живописном месте: рядом с ней были лес, река или озеро. Потому как для потенциальных клиентов отдых — это прежде всего общение с природой и уход от суеты городской жизни. Идеальный вариант, если недалеко есть еще природные или архитектурные достопримечательности.

Государство до сих пор не разработало стандарты для оценки уровня туристических услуг, которые предоставляются в сельской усадьбе. Поэтому Союз самостоятельно принял программу категоризации сельских усадеб "Украинская гостеприимная усадьба". Программа устанавливает четыре категории усадеб: базовую, первую, вторую и третью. Для их обозначения разработаны пиктограммы в виде цветков мальвы: базовая категория – без цветка, первая – один цветок, вторая – два цветка и третья, соответственно, три цветка.

Проект закона о сельском туризме еще не принят Верховной Радой Украины. В настоящее время отдельные аспекты деятельности сельского зеленого туризма регулируются Законами Украины «О туризме» [4], «О личном подсобном хозяйстве» [5], «О предпринимательстве» [6]. Вместе с тем, принятая 19 сентября 2007 Кабинетом Министров Украины Государственная целевая программа развития украинского села на период до 2015 года [7], к сожалению, не предусматривает никаких мер по развитию сельского зеленого туризма

Согласно ст. 4 "О личном подсобном хозяйстве", хозяин усадьбы обязан стать на учет в сельсовете. Все, что он будет делать в пределах своей частной собственности, не считается предпринимательством. Также нужно вступить в Союз содействия развития сельского зеленого туризма (членский взнос – 50 грн. в год). Для этого достаточно написать заявление на имя главы правления. По словам главы правления Владимира Васильева, прежде всего членство в Союзе – это возможность принимать участие в тренингах и семинарах, на которых можно познакомиться с "коллегами", обменяться опытом.

Харьковщина имеет богатую историю, с ней связаны имена таких известных людей, как философ и просветитель Г.С. Сковорода, биолог и лауреат Нобелевской премии И.И. Мечников, украинский писатель Остап Вишня, актер театра Дмитрий Журавлев, художник И.Е. Репин, меценат и основатель Харьковского национального университета В.Н. Каразин.

В Харьковской области этот вид туризма существует чуть более десяти лет и потенциал его огромен. Здесь большое количество живописных сел, расположенных на берегу водоемов, окруженных хвойными и лиственными лесами. К водным ресурсам области относятся реки Оскол, Уды, Берека, Северский Донец, а также около 50 водохранилищ. Среди них особым вниманием местных жителей и гостей области пользуются Краснооскольское, Печенежское и Краснопавловское.

Ежегодно здесь проводится масса фольклорных фестивалей таких, как Свадьба в Малиновке, Ивана Купала в Сквородиновке. Недалеко от Харькова постепенно появляется много сельских усадеб в традиционном украинском стиле, разных этнических музеев, а также фольклорных центров в районах области. Уникальные агроусадьбы уже можно найти во многих местах Харьковской области: в с. Мечниково Дворичанского района, которое является первой точкой зелёного туризма в этом регионе, в Изюмском районе находится агроусадьба «Оленчина хата», в Чугуевском районе на берегу Северского Донца расположилась уютная усадьба «Осиновое плесо». В Кегичевском районе области презентовали новый проект по развитию сельского туризма. Фермер Сергей Короптан создал необходимую для туристов инфраструктуру. Уникальным этот проект делает наличие орехового сада и каскада прудов. В пруды заселили нетипичный для Харьковской области вид рыбы под названием веслонос [9].

На наш взгляд, для обеспечения приоритетности развития сельского зеленого туризма на Харьковщине и в Украине в целом, приближения его к стандартам ЕС представляется целесообразным:

- упорядочить нормативно-правовую базу принятием Верховной Радой закона прямого действия « О сельском зеленом туризме »;

- разработать региональные программы развития сельского зеленого туризма;

- определить методологию разработки и внедрения мониторинга достижения целевых показателей указанных программ на региональном и общегосударственном уровнях;

- создать инфраструктуру государственной финансово-кредитной поддержки развития сельского зеленого туризма;

- организовать изучение потребностей рынка услуг сельского зеленого туризма в специалистах и урегулировать численность их набора в высшие учебные заведения на основе государственного заказа;

- создать в системе учебных заведений разного уровня курсы переподготовки кадров для этой сферы туризма.

Сельский зеленый туризм решает как минимум две важные задачи. В первую очередь это касается создания новых рабочих мест. Кроме того, можно говорить о развитии историко-культурных традиций края, возрождении народного промысла, бережном отношении к природе. Еще одним важным моментом является решение проблемы организации здорового, полноценного, разнообразного и познавательного проведения отдыха для жителей Харьковщины и других регионов страны. А в перспективе речь может идти и о желающих отдохнуть на харьковской земле туристах из стран ближнего и, возможно, дальнего зарубежья. Необходимо отметить, что развитие зелёного туризма даст работу многим жителям села (а это 20% населения Харьковской области). Это решит многие социально-экономические проблемы и приостановит процесс миграции в города. Для привлечения туристов будут благоустраиваться сёла и проводиться мероприятия по охране природных

ресурсов, станет развиваться сельское хозяйство, поднимется культурно-образовательный уровень населения.

Литература

1. Всемирная туристическая организация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>.
2. Союз содействия развития сельского зеленого туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greentour.com.ua/>
3. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 73. – С. 7.
4. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
5. Про особисте селянське господарство: Закон України від 15 травня 2003 року № 742-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 29. – Ст. 232.
6. Про підприємництво: Закон України від 6 жовтня 1999 року № 1121-XIV // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 14. – С. 168.
7. Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні: Указ Президента України від 21 лютого 2007 року № 136/2007 // Урядовий кур'єр. – 2007. – № 37.
8. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/green/siltur.htm>
9. Зеленый туризм на Харьковщине. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourist.kharkov.ua/xtnews/-Zelenyi-turizm-na-Harkovshine-4827>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РАМКАХ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

И.С. Гардаушенко, студент (ХНУМГ им. А.Н. Бекетова, г. Харьков),

М.Н. Покогодная, канд. геогр. наук, доц.

(ХНУМГ им. А.Н. Бекетова, г. Харьков),

Н.М. Попов, член-корреспондент Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения

В статье рассматриваются потенциальные возможности для развития различных видов спортивного туризма на приграничных территориях Харьковской и Белгородской областей.

Ключевые слова: трансграничное сотрудничество, туризм спортивный

Для развития спортивного туризма помимо необходимых кадровых ресурсов, спортивной инфраструктуры, государственной поддержки – то есть ресурсов, которые можно создать и наработать, необходимыми, особенно для некоторых его видов, являются природно-ландшафтные ресурсы. Как известно, административные границы достаточно часто разделяют единые в природном отношении территории, что обедняет, а иногда делает малопригодным использование тех или иных природных территорий для целей развития рекреации. Все это делает актуальным рассмотрение возможностей создания трансграничных туристских маршрутов на приграничных территориях.

Следует отметить, что многообразие направлений трансграничного сотрудничества традиционно включает туризм как одно из наиболее перспективных, а также весьма быстро развивающихся, составляющих данных отношений. Особенно актуальным и продуктивным такое сотрудничество признано в целом в восточных регионах Украины, в частности в рамках работы еврорегиона «Слобожанщина». Принят ряд соответствующих программ, в которых в качестве наиболее перспективных видов туризма, наравне с культурно-познавательным, экологическим и сельским выступает спортивный туризм. Рассмотрим его более подробно.

Спортивный туризм это вид путешествия, который предполагает активные и целенаправленные занятия физической подготовкой, спортивными занятиями, тренировками. Главной его целью является обеспечение для туриста возможностей для занятий выбранным видом спорта. На современном этапе определение спортивного туризма следует давать исходя из того, рассматриваем ли мы его как туризм для спортсменов-профессионалов, когда с целью отправки в туристскую поездку будет являться достижения определенных спортивных результатов, или же как аматорские занятия по интересам с целью поддержания физической формы, оздоровления, удовлетворения интереса и желания попробовать заниматься теми или иными спортивными видами занятий. Для размежевания двух направлений в спортивном туризме возможно применять категоризацию туристских походов. Так, в спортивном туризме как виде спорта все походы распределяются на конкретные категории сложности, а их прохождение имеет целью получение спортсменами – туристами определенных спортивных разрядов. Некатегорийные походы имеют целью прохождение несложных маршрутов и не дают права получения спортивных разрядов.

По видам спортивный туризм подразделяется на: пешеходный, лыжный, горный, водный, велосипедный, автомобильный, мотоциклетный, спелеологический, парусный, конный и комбинированный.

Пешеходный туризм – передвижение на маршруте производится в основном пешком. Основной задачей является преодоление рельефно-ландшафтных препятствий пешком, для высоких категорий сложности – в районах со сложным рельефом и климатическими условиями.

Лыжный туризм – передвижение на маршруте производится в основном на лыжах. Основной задачей является преодоление рельефно-ландшафтных препятствий по снежному и снежно-ледовому покрову на лыжах, для высоких категорий сложности – в условиях суровых климатических зон и в горной местности.

Горный туризм – пешие походы в условиях высокогорья. Основной задачей является прохождение горных перевалов, восхождение на вершины, траверсы горных хребтов, форсирование горных потоков.

Велосипедный туризм – один из видов туризма, в котором велосипед служит главным или единственным средством передвижения. Понятие «велосипедный туризм» многозначно и относится как к одному из видов активного отдыха, так и к разновидности спортивного туризма.

Водный туризм – включает путешествия по водным объектам (сплавы) на туристских судах (байдарках, катамаранах, каяках, плотах и др.). Основной задачей является прохождение водных препятствий, образованных рельефом и особенностями течения.

Спелеотуризм – путешествия по подземным природным полостям (пещерам, в том числе частично затопленным водой), основной задачей которого является преодоление структурных препятствий.

Парусный туризм – путешествия на судах под парусом по морю или акваториям больших озер и водохранилищ. Основной задачей является выполнение плана похода судна.

Основной задачей конных и авто-мото походов является преодоление на протяженном маршруте рельефно-ландшафтных препятствий (дороги и тропы с различным рельефом и покрытием, вплоть до дорог на грани проезжаемости (проходимости), туристских, скотопрогонных троп и троп миграции животных, броды и переправы, горные перевалы, траверсы и т.д.) в различных условиях.

Комбинированный туризм – походы, сочетающие в себе элементы различных видов туризма.

Как уже отмечалось одним из необходимых условий существования спортивного туризма, особенно некоторых его видов, является наличие определенных природных условий, среди которых наиболее значимыми являются климатические, геоморфологические и водные. Рассмотрим кратко их потенциал на территории Харьковской и Белгородской областей.

Так, климатические условия данной территории в принципе характеризуются как благоприятные для жизнедеятельности населения. Надо отметить, что от климатических условий зависят практически все упомянутые виды спортивного туризма. В целом климат территории умеренно-континентальный с достаточно хорошо выраженными сезонами с жарким летом и умеренно-холодной зимой.

По оценкам пригодности климатических условий для целей рекреации благоприятный период для летней рекреации в Белгородской области составляет 80 дней, в Харьковской области его продолжительность несколько больше и в южных ее частях достигает отметки 150-158 дней. Дни с благоприятными типами погод в теплый период непрерывно следуют один за другим либо прерываются одним-двумя дискомфортными днями, что неким образом не снижает высокой рекреационной оценки климатических ресурсов для занятий летними видами спортивного туризма – водный, велосипедный, пешеходный.

В зимнее время года, с декабря по март, среднемесячные значения температуры воздуха на всей территории – отрицательные, в ноябре и конце марта, наблюдается переход температуры через 0 С. Продолжительность периода с устойчивым снежным покровом составляет около 120 дней, а в южных и юго-восточных районах – 100 дней. Высота снежного покрова наибольших значений достигает в конце февраля и изменяется от 17-25 см, однако, в отдельные годы, высота снежного покрова колеблется в больших пределах, а на некоторых территориях вообще отсутствует. Неблагоприятными в зимний период являются частые продолжительные, до 10 дней, оттепели и

соответственно неустойчивый снежный и ледовый покров, что значительно снижает оценку климатических условий для зимних видов отдыха и туризма и очень сильно их ограничивает. Поэтому, несмотря на наличие прочих условий для лыжного и горнолыжного туризма (как например благоприятные ландшафтные условия для прокладки маршрутов лыжных походов, а так же развитие инфраструктуры – комплексы для занятий горными лыжами и сноубордом), комфортность климата для зимних видов спортивного туризма невелика.

Белгородская и Харьковская области занимают часть южного склона Среднерусской возвышенности, в бассейнах рек Днепра и Дона.

Поверхность территории представляет собой возвышенную равнину с пологоволнистыми водораздельными пространствами, высотой более 200 метров, расчлененными долинно-балочной и овражной сетью. Для всего района характерна густая сеть речных долин. Речные долины, ассиметричные, в основном широкие, хорошо разработанные и глубоко врезаемые, их склоны осложнены серией пойменных и надпойменных террас. Долины рек имеют весьма разнообразные глубины, что позволяет прокладывать на их территории легкие пешеходные маршруты только I категории сложности. Таким образом, геоморфологические особенности территории позволяют организовать пешеходные, велосипедные, конные лыжные виды спортивного туризма. Так же следует отметить, что разнообразный рельеф местности выступает важным элементом позитивной эстетической оценки ландшафта. С этой точки зрения, наиболее пригодными являются как раз контрастные участки рельефа – живописные обрывы правых берегов, возвышенные формы рельефа, которые создают видовые площадки и в большинстве случаев являются местами остановок на маршрутах, как например, гора Кременец, гора Козачья в Харьковской обл.

Водные ресурсы района представлены разнообразными реками, достаточно крупными водохранилищами, озерами и прудами. Данная территория имеет сравнительно густую и разветвленную речную сеть, входящих в бассейн рек Днепра и Дона. Общая протяжённость речной сети составляет более 11,5 тыс. км. По территории протекает около 1500 рек и временных водотоков. Протяжённость более 100 км имеют реки: Северский Донец, Оскол, Ворскла, Тихая Сосна, Уды, Берека, Орель.

Все реки относятся к типично равнинным, имеют медленное и спокойное течение. Повсеместно наблюдается прибрежная, а на отдельных участках донная водная растительность. Характер дна и берега, а также продолжительность купального сезона – с середины июня и до конца августа – относительно благоприятны для организации пляжно-купального отдыха. Скорость течения большинства рек очень малая в среднем 0.3-0.5 м/с.

Для целей спортивного туризма в не меньшей мере могут использоваться и крупные водоемы: Старооскольское, Белгородское, Печенежское и Красносокольское водохранилища. В настоящее время они более активно используются для разнообразных рекреационных целей – организация кратковременного и длительного (базы отдыха, детские оздоровительные лагеря) отдыха. Традиционно сопутствующими являются широкий спектр

рекреационных занятий на воде – катания на катерах, гидроциклах, моторных лодках, водных лыжах и пляжного отдыха. Следует отметить, что на водохранилищах, в частности на Печенежском имеется соответствующая база и развивается парусный спортивный туризм.

Наибольший потенциал для развития водных видов спортивного туризма безусловно имеют крупные реки – Северский Донец и Оскол.

Главной рекой для двух областей является Северский Донец. Долину реки отличает богатство и эстетическая привлекательность флоры и фауны, а также значительный потенциал исторических объектов сосредоточенных в музейных экспозициях близлежащих населенных пунктов, большое количество удобных мест для ночных стоянок и кратковременного отдыха. Река имеет спокойное течение, достаточно широкое и глубокое, соответственно проходимое русло (практически отсутствуют обносы). На реке много перекатов, быстрин, небольших порошков, наибольшую опасность представляют завалы, образованные массивными стволами поваленных деревьев. Достаточная извилистость русла реки способствует усложнению маршрута, но при этом они все равно не достигают категории сложности более чем – 1. Все эти факторы способствует развитию водного туризма и разработке водных маршрутов и делают эту реку все более популярной среди туристов – любителей водного спортивного туризма. Сплаваться по Донцу можно как на традиционной туристской байдарке так и на моторном судне, шлюпке, плоту. В связи с чем предлагается разработка трансграничного водного спортивного маршрута по р. Северский Донец.

1 день: Маршрут начинается в центре г. Белгород далее сплав по Белгородскому водохранилищу, проход по которому целесообразно разделить на 2 дня. Первая стоянка возле с. Соломино. 2-й день: далее переход до устья водохранилища стоянка в районе с. Волково. 3-й день: после дамбы водохранилища следуем по живописному неширокому руслу окруженному меловыми обнажениями до стоянки в с. Новая Таволжанка. Далее следуем вниз по руслу в сторону государственной границы до украинского села Огурцово, на ночевку остановка предусмотрена на левом берегу в сосновом лесу после впадения р. Волчья (район г. Волчанска возможно посещение Волчанского историко-краеведческого музея). 4-й день: переход планируется до с. Рубежное. Здесь начинаются верховья Печенежского водохранилища с заливами, протоками и островами, поэтому следует быть предельно внимательными – ночевка перед мостом с. Рубежное. 5-й день: далее переход по более живописному левому берегу Печенежского водохранилища до п. Старый Салтов. Здесь рекомендуется сделать дневку (7 день) и посетить историко-археологический музей – заповедник «Верхний Салтов». 8-й день: обнос дамбы, переход до с. Печенеги (рекомендуется посетить краеведческий музей Печенежского района им. Т.Сулимы). 9 день: обнос дамбы, сплав по течению придерживаясь правого берега до г. Чугуева, у моста через автостраду Харьков-Донецк есть много хороших мест для последней стоянки и разбора лодок. Рекомендуется посетить историко-культурный заповедник им. И.Е. Репина, Художественную галерею, царский путевой дворец и Кочетокский музей воды.

Долина Оскола также хорошо разработана, она сравнительно прямая, с асимметричными склонами, расчленена оврагами и балками, левый склон – террасирован. Преобладают степные ландшафты с небольшими участками покрытыми широколиственными и сосновыми лесами. Русло реки извилистое и нередко распадается на рукава, что часто приводит к сильному зарастанию берегов и соответственно уменьшает рекреационную ценность территории. Сооружение Краснооскольского водохранилища в значительной степени наоборот способствует вовлечению низовьев реки в туристскую деятельность, в связи с чем предлагается прокладка второго водного спортивного туристского маршрута по Осколу.

1-й день: начало маршрута г. Валуйки переход вниз по течению через границу у ст. Тополя далее до пгт Двуречная (Харьковская обл.) за мостом в 2-3 км место для ночевки. 2-й день: сплав до г. Купянска остановка на ночлег после прохождения города в районе с. Ковшаровка. 3-й день переход до с. Сеньково. Река сильно меандрирует, пойма заболочена, берега поросли камышом, что затрудняет нахождения для мест краткосрочных стоянок, входим в Краснооскольское водохранилище и правым берегом проходим до моста возле с. Сеньково хорошие места для ночевки. 4-й день: переход по водохранилищу до моста у с. Гороховатка, лучше продвигаться левым берегом. В районе Дома отдыха рекомендуется ночевка. 5-й день: Далее по водохранилищу до дамбы, полудневка и ночевка. 6-й день: обнос дамбы далее вниз по течению до слияния Оскола с Северским Донцом у села Синичино. Далее маршрут проходит по Северскому Донцу до с. Студенок, в районе которого рекомендуется сделать ночевку. 7-й день: сплав до Святых гор, стоянка на левом берегу напротив монастырского комплекса, рекомендуется экскурсия в Святогорскую Свято-Успенскую Лавру.

Литература

1. Комарова М.Е. Анализ состояния и дифференциальная рекреационная оценка природно-ландшафтного потенциала Белгородской области.– [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http:// http://cyberleninka.ru/article/c/vnutrennyaya-torgovlya-turistsko-ekskursionnoe-obsluzhivanie/3](http://cyberleninka.ru/article/c/vnutrennyaya-torgovlya-turistsko-ekskursionnoe-obsluzhivanie/3)

2. Поколюдна М.М. Рекреационні ресурси Харківської області, їх географічна характеристика та раціональне використання. автореф. дис. на здобуття вченого ступеню кандидата географічних наук ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2003. – 20 с.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТОВ МИКРООТЕЛЯМИ РУМЫНИИ В ЦЕЛЯХ РЕКЛАМЫ

Л. Гачеу, канд.техн.наук, доц. (Университет «Трансильвания»,
Брашов, Румыния)

А. Быркэ, канд.техн.наук, проф. (Университет «Г. Бариццу», Брашов, Румыния)

Ю. Яцко, канд.техн.наук (Институт биотехнологии АНМ, Кишинев, Молдова)

В работе рассмотрена реклама микротеелей Румынии с использованием собственных страниц web и посредством коллективных порталов web. Для

идентификации характерных элементов успешной деятельности по маркетингу онлайн с помощью названных выше элементов были проведены исследования в 19-ти микроотелях города Брашова и на 7-ми наиболее важных общих порталах. Представлены выводы и предложения для создания успешных сайтов для микроотелей.

Ключевые слова: микроотели, реклама онлайн, страница web, личный сайт, коллективный портал

В последнее время сайт стал актуальной проблемой для всех туристических фирм, которые стремятся к расширению своей деятельности и созданию прочного имиджа в области туризма. Бизнесмены начали понимать возможность охвата огромного рынка, состоящего из пользователей интернета [2, 3, 9]. Содержание страницы web является самым простым путем предложения в адрес потенциальных клиентов, которых нельзя лично идентифицировать [1, 7]. Существование оптимизированного, хорошо составленного сайта гарантирует большое число посетителей, которые могут превратиться в клиентов [8].

Для идентификации характерных элементов успешной маркетинговой деятельности онлайн было проведено исследование в 19-ти микроотелях румынского города Брашова и близлежащих зон (Bittner, Ambient, Office, Ambra, Leo, Confort, Deutsches Haus, Casa Braniana, Luiza, Traian, Mama Cozonacilor, Fun Park, Flamingo, Violeta, La Residenza и др.) с точки зрения наличия основных элементов в их содержании и установлено следующее.

1. Website на минимум 3 языках: из 19-ти проанализированных микроотелей 6 имеют website только на румынском языке, что является недостатком для фирмы, так как рекламирование в среде онлайн касается всех категорий клиентов, со всех стран, а не только из Румынии.

2. Лозунг: часто лозунг впечатляет и имеет более сильный эмоциональный эффект, чем представление собственно отеля. Для рекламирования микроотелей отсутствие встречного лозунга является недостатком. По результатам исследования установлено, что только две фирмы из всех изученных уделили внимание этому моменту.

3. Виртуальный тур: является важным инструментом рекламы, имея ряд преимуществ, – полный визуальный осмотр, максимальная интерактивность (контроль направления навигации), гибкость, портативность, уменьшение стоимости последующей рекламы. Можно сказать, что, если изображение стоит как 100 слов, то виртуальный тур стоит как 100 изображений. Хотя это важный элемент рекламы, из 19-ти исследуемых микроотелей лишь 5 имеют виртуальный тур.

4. Координаты GPS: необходимы для облегчения проезда туриста к конечному объекту. Из проанализированных микроотелей ни один не имеет координат GPS.

5. Форум (голосование, впечатления): это очень важный момент, так как он обеспечивает общение как между туристом и менеджером отеля через задаваемые вопросы и, соответственно, полученные ответы, так и между

туристами, позволяя им иметь к своему распоряжению инструмент знакомства с интересующим объектом. Однако только 2 микроотеля из 19-ти предоставили клиентам эту возможность.

6. Полезная информация относительно погоды, валютного курса: это важная информация для туристов, передвигающихся в течение большого интервала времени, т. к. нет необходимости самим искать ее на google. Из 19-ти микроотелей лишь 2 вывешивают эту полезную информацию.

7. Реклама онлайн посредством основных социальных сетей (Facebook, Twitter): реклама в таких сетях очень важна, так как они имеют огромное количество пользователей: facebook зарегистрировал в Румынии 3 847 600 пользователей, а Twitter имеет более 100 миллионов пользователей в мире. Следует отметить, что много пользователей среды онлайн используют эти сети, а, значит, возможность рекламирования микроотелей возрастает, при создании учетных записей на Facebook или Twitter. Из анализируемых 19-ти микроотелей лишь 2 рекламируют себя и посредством этих сетей.

8. Существование основных меню «контакт/локализация», «тарифы номеров», «предоставляемые услуги»: это основное меню для создания сайта. Все это важно при продаже услуг, т.к. клиент должен знать, где находится туристический объект, его тарифы и предоставляемые ему услуги. Среди 19-ти изученных фирм есть, однако, микроотели, не уточняющие тарифы за номера или не указывающие предоставляемые услуги. Это недостаток, так как клиент, не находящий требуемую ему информацию, может покинуть страницу сайта.

9. Система бронирования онлайн: состоит из заполнения формуляра с личными данными, контактными данными, замечаниями и т.п. Все это очень важно, так как клиент имеет возможность увидеть существование свободных номеров до бронирования. Формуляр после заполнения отсылается владельцу микроотеля, подтверждение бронирования поступает впоследствии по телефону или по электронной почте. 17-ть из 19-ти изученных микроотелей имеют такую возможность бронирования номеров.

В качестве вывода, общего для всех исследуемых 19-ти микроотелей, можно сказать, что более 50% из них имеют недостатки в реализации страницы web. Некоторые из них имеют очень хороший дизайн, но теряют, используя только румынский язык. Другие содержат многие из вышеуказанных элементов, но не указывают на сайте меню «тарифы номеров». Как бы сильно не хотел менеджер, чтобы управляемый им микроотель имел идеальный, совершенный сайт, чаще всего даже самые умелые фирмы, занимающиеся созданием сайтов, могут упускать определенные детали. Поэтому, чтобы реклама проводилась успешнее, прибегают и к другим методам.

Одним из решений для микроотелей является реклама путем коллективных порталов: www.infoturism.ro, www.turismdevis.ro и др.

Профессиональный web-портал – это сайт, представляющий большое количество мест проживания из одной страны или всего мира, адресуемый лицам и фирмам, которые хотят комплексно рекламировать свои сайты, соответственно туристам, желающим быстрее найти микроотель, гостиницу и

т.п. [4, 5, 6]. Основные характеристики профессионального web-портала следующие:

- создание web-портала с панно управления;
- содержание, структурированное по категориям и подкатегориям;
- время создания 20–40 дней;
- директор web; включает каталог товаров онлайн;
- беспредельное количество меню;
- беспредельное количество фотографий;
- глубокий поиск на сайте;
- база данных MySQL;
- метод создания счетов для пользователей;
- метод рекламных баннеров;
- валютный курс – автоматическая актуализация;
- скрипт погоды – автоматическая актуализация;
- описание SEO;
- 5 ключевых слов для моторов поиска;
- 40–60 страниц;
- персонализированный дизайн;
- форум обсуждений;
- статистика посетителей;
- секция для объявлений;
- беспредельное число изделий;
- беспредельное количество предложений;
- фотогалерея с администрированием;
- формуляр для контактов;
- способ подписки newsletter;
- метод помощи онлайн;
- метод опросов;
- валютный конвертор;
- установка и конфигурация приложения;
- запись в моторы поиска;
- гостевая книга;
- метод автоматического перевода сайта.

Результаты проведенных исследований рекламы микротоелей через коллективные порталы представлены в табл. 1.

Таблица – Исследование рекламы микротоелей через коллективные порталы

Исследуемые аспекты	Наименование портала						
	Infoturism 3D	Turism de vis	Haisitu	Turist Info .ro	Turism Virtual	Pensiuni. org	Carta. ro
Язык:							
Румынский	x	x	x	x	x	x	x
Английский	x	x	-	-	x	-	x
Французский	x	-	-	-	-	-	x
Другие языки	-	-	-	-	-	-	x

Сортировка по:							
Цене	x	-	x	x	x	-	x
Звездам	x	-	x	x	x	-	-
Мнениям туристов	-	-	-	x	-	-	-
Количеству мест	x	-	-	x	-	-	-
Другим критериям ^(*)	x	x	x	x	x	x	x
Основные меню							
Home	x	-	x	-	x	-	-
Поселение	x	x	x	x	-	-	x
Контакт /формуляр контакт	-	x	x	-	x	-	-
Предложения	-	x	-	x	-	-	x
Добавь отель	x	x	-	x	x	x	x
Реклама через:							
Facebook	x	-	x	-	-	x	x
Twitter	x	-	x	-	-	-	-
Абонемент Newsletter ^(**)	x	-	-	-	-	-	-
Описание порталов	x	x	-	x	-	-	-

*другие критерии: качество, количество мест, наименование, случайный, алфавитный, услуги в номерах, после записи (убывающие)

**абонемент Newsletter – предлагает туристам всю информацию о новых предложениях

Анализ ключевых элементов портала показал следующие результаты:

1. Портал на минимум 3-х языках: из 7-ми проанализированных порталов лишь один реализован на основных языках (румынский, английский, французский, немецкий), остальные только на одном-трех языках. Это является недостатком для микроотеля, так как реклама в среде онлайн относится ко всем категориям потребителей из всех стран, не только из Румынии.

2. Сортировка по: цене, звездам, мнениям туристов, количеству номеров необходима, так как для туриста очень важно иметь более легкую возможность искать в зависимости от этих критериев. Портал *Turist info.ro* наиболее комплексный из проанализированных.

3. Основные меню: home, поселение, контакты/формуляр контакта, предложение, добавь отель входят в крупный портал в размере 90%, отсюда вытекает и их важность. Однако из 7ми порталов лишь портал *Turism de Vis* приближается по комплексности (4-е меню из 5-ти), все остальные 6 используют лишь 2-3 основных меню.

4. Реклама через Facebook, Twitter: реклама на таких социальных сетях очень важна, так как они имеют настоящий взрыв в отношении количества пользователей. Все-таки из 7-ми порталов лишь 4 рекламируют себя через Facebook, 2 кроме этого выбрали и вариант Twitter.

5. Подписка Newsletter очень важна, так как до туристов доводится информация о всех новых появившихся предложениях. Только портал *Infoturism 3D* предлагает туристам такую подписку.

6. Описание портала: 3 портала из 7-ми проанализированных предлагают описание портала.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы-рекомендации для создания успешного сайта для микроотелей:

1. Примите верное решение для достижения успеха:
 - удостоверьтесь, что знаете, почему хотите быть на WWW;
 - успех означает различные вещи для различных сайтов.
2. Решите, кого Вы хотите поразить:
 - вы не можете удовлетворить всех;
 - определение возможных посетителей облегчает решения по проектированию сайта.
3. Пусть информация управляет проектированием:
 - стройте структуру сайта вокруг информации;
 - сортируйте информацию по приоритетам;
 - руководствуйтесь интересами пользователей.
4. Информация, которая не была найдена за 20 секунд, не будет найдена никогда:
 - постройте сайт ясно;
 - скажите пользователям, где он находится;
 - стартовая страница (home) должна быть доступна в любом месте внутри страницы web.
5. Не ожидайте, чтобы страницы WWW были равны вашим публикациям:
 - бренд – это больше, чем просто слово;
 - читать с экрана сложнее.
6. Внимательно используйте графику:
 - используйте профессиональных проектировщиков графики;
 - удостоверьтесь, что проектировщик понимает тему;
 - применяйте графический стиль; однако графики могут надоесть, если сомневаетесь – избегайте графиков;
 - меньше может быть лучше;
 - тестируйте графики на различных браузерах.
7. Заинтересуйте пользователей и сохраните их заинтересованность:
 - проверяйте и поддерживайте сайт;
 - представляйте достоверную информацию;
 - используйте другие виды рекламы для появления интереса к сайту;
 - привлекайте больше пользователей.

Литература

1. Beaird J. The Principles of Beautiful Web Design / Beaird J. – Sitepoint, 2007.
2. Buraga S. Proiectarea site-urilor Web (editia a II-a) / Buraga S. – Iași, Polirom, 2005.
3. Campbell M., Web Design Garage/ Campbell M., – Prentice Hall PTR, 2005.
4. Carey K., Blatnik S. Design Concepts with Code: A Developer Approach / Carey K., Blatnik S. – Apress, 2003.
5. Fiell C., Fiell P. Graphic Design for the 21st Century /Fiell C., Fiell P. – Taschen, 2003.
6. Goin L. Design for Web Developers: Colour and Layout for the Artistically Overwhelmed / Goin L. – DMXzone.com, 2005.

7. Haine P. HTML Mastery: Semantics, Standards, and Styling / Haine P. – Friends Of ED, 2006.
8. Prutianu S. Antrenamentul abilităților de comunicare / Prutianu S. – Iași, Polirom, 2004.
9. Wroblewski L. Site-Seeing – A Visual Approach to Web Usability / Wroblewski L. — Hungry Minds, 2002.
10. ***Slideshare.net
11. ***XHTML.org

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ

***В.А. Геворкян**, студент (НИУ «БелГУ, г.Белгород)
В.Ю. Жиленко, канд. биол. наук, (НИУ «БелГУ», г. Белгород)*

В статье приводятся оценка потенциала Белгородского региона для развития этнографического туризма. Выявлена связь этнографического туризма как направления развития внутреннего и въездного туризма в Белгородском регионе.

Ключевые слова: этнографический туризм, Белгородская область, Хотмыжская осень, культурно-исторические ресурсы

Этнографический туризм представляет собой вид познавательных путешествий, основной целью которых является посещение какого-либо объекта для исследования архитектуры, культуры, традиций и быта народа, этноса, когда-либо проживающего на данной территории [5]. Отличительной особенностью данного вида туризма является то, что данный вид туризма может быть интересен практически любой категории туристов: российским и иностранным гражданам, молодым людям, интересующимся историей, традициями, обычаями и бытом своих предков, а также более старшему поколению туристов, имеющим различную мотивацию. Основным объектом этнографического туризма является культурно-исторический объект (явление), содержащий информацию об этнических проявлениях традиционно-бытовой культуры. Этнографический объект можно рассматривать как систему признаков, характеризующих культуру этноса в сочетании с его оригинальными и специфическими конкретными формами. К оригинальным формам относятся явления и предметы традиционно-бытовой культуры, соответствующие данному хозяйственно-культурному типу и характеризующие неповторимые черты этноса (украшения, орнаменты, обряды, фольклор и т.п.). Специфические конкретные формы присутствуют при выражении в культуре этноса явлений, связанных с проявлением признаков хозяйственно-культурного типа, природно-географической зоны, этнокультурной области, с проникновением сельских и городских культур, воздействием современных этнических процессов [2, 3].

Анализ актуальных исследований показал, что культурно-исторические ресурсы Белгородской области занимают особое место в комплексе туристско-рекреационных ресурсов, определяют особенности культурно-исторического потенциала региона. Белгородская область является приграничной, имеет развитую систему транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, международный аэропорт. Регион располагает значительными туристско-рекреационными ресурсами (культурно-историческими, военно-историческими, историко-этнографическими, аграрно-туристскими и др.).

Кроме того, более двух тысяч объектов культурного наследия, находятся под государственной охраной. Музейная сеть представлена 40 государственными учреждениями, совокупный фонд которых составляет сегодня более 460 тыс. предметов хранения. Их количество ежегодно увеличивается в среднем на 4%. Только за 2011 год с музейными экспонатами ознакомилось более 670 тыс. человек.

На территории области также находятся 2 музея-заповедника – «Белогорье» и «Прохоровское поле». Разработаны маршруты с посещением данных заповедников. На архитектуре Белгородской области сказалось ее пограничное положение и влияние Украины. Даже обычные деревенские дома по своему строению напоминают украинские хаты. Храмовая архитектура также имеет свои особенности: для крыш храмовых построек характерны плавные рельефные черты [4].

Развитие этнографического туризма в области проявляется в фестивале «Хотмыжская осень» на Хотмышском городище. Хотмыжское городище является памятником славяно-русской культуры. Начиная с 1997 один раз в два года, в сентябрьские дни, на живописном берегу реки Ворсклы, у стен Воскресенского Храма, собираются творческие любительские коллективы песни, танца, музыки из Украины, Беларуси, России, Югославии (2001 год), Польши (2005 год). Для участия в фестивале приглашаются исполнители, в основе репертуара которых лежит художественная традиция, раскрывающая подлинную народную культуру представляемой территории. Учредителем славянского праздника стала администрация Белгородской области, департамент социальной политики и областное управление культуры, а основным исполнителем – Белгородский государственный центра народного творчества и отдел культуры Борисовского района.

С 2001 года фестиваль вошел в целевые программы «Развитие и сохранение культуры и искусства Белгородской области в 2001-2005 годах», Кроме того, для решения конкретных организационных и творческих вопросов постановлением губернатора Белгородской области утверждаются План подготовки и проведения международного фестиваля славянской культуры «Хотмыжская осень», организационный комитет и смета расходов План подготовки фестиваля находится на постоянном контроле, как со стороны губернатора, так и оргкомитета. VII международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень» включен в областную целевую программу «Развитие и сохранение культуры и искусства Белгородской области на 2009-

2013 годы» III, IV, V и VI фестивали проходили уже при финансовой поддержке Министерства культуры РФ по программе «Культура России».

Международный фестиваль славянской культуры набирает авторитет и силу. Он стал популярен среди творческих коллективов славянских государств. У фестиваля есть своя символика: флаг, эмблема и песня. VI фестиваль был посвящен 280-летию образования Белгородской губернии, VII фестиваль – 300-летию Полтавской битвы.

Программы фестивалей очень насыщены: встречи, экскурсии по Белгороду, концерты в районах. Эти дни становятся настоящим торжеством народной песни, народной музыки, народной души. В дни фестиваля гостеприимным и уютным домом для участников был санаторий «Красиво», который окружен сосновым бором, великолепными березовыми рощами и дубравами. Участники фестиваля-2009 из сел Беларуси, Польши, России, Украины, Югославии размещались в конгресс-отеле «АМАКС» г. Белгорода, что позволило им в рамках культурной программы ознакомиться с достопримечательностями Города Первого салюта, им были вручены дипломы фестиваля, памятные подарки.

В сентябре 2011 года гостеприимная Белгородская земля вновь собрала своих славян на VIII Международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень», посвященный 100-летию канонизации Святителя Иоасафа, епископа Белгородского. Для участия в фестивале были приглашены творческие коллективы и мастера декоративно-прикладного творчества России (Воронежской, Ростовской, Орловской, Курской областей), Украины (Харьковской, Сумской, Луганской, Полтавской, Донецкой, Черниговской областей), Беларуси (Могилевской, Гомельской областей).

Также к развитию этнографического туризма способствует интенсивное развитие сельского туризма, так как создаются условия для проживания туристов в русских усадьбах, чтобы прочувствовать и окунуться в мир славянской культуры и прожить какое-то время в приближенных условиях русской народной усадьбы [1]. Сельский туризм получил свое наибольшее развитие в Грайворонском районе. В районе созданы все условия для поддержания народных художественных промыслов и ремесел. Поэтому в Грайворонском районе открыт ремесленно-промысловый двор, где ремесленники занимаются производством и проводят мастер-классы для туристов. На территории промыслового двора организован торг, где туристы покупают сувениры. Наряду с развитием сельского туризма в Белгородской области реализуется проект по созданию рекреационных зон в муниципальных образованиях. Так, в Прохоровском районе четыре туристских комплекса: «Русская усадьба», «Рыбацкая артель», «Слобода кочевников» и паркового комплекса «Ключи». В культурно-оздоровительном комплексе «Русская усадьба» построены здания администрации и гостиницы, детской площадки, оборудована территория летнего лагеря. В комплексе находится конный манеж и возможность заниматься конным спортом. В планах владельцев «Русской усадьбы» – организация лечебно-оздоровительного центра с применением иппотерапии. В окрестностях туристического комплекса организованы конные

маршруты. На прилегающей к роднику «Ключи» территории на месте бывшей барской усадьбы создан природный парк регионального значения. В других районах также определены территории рекреационных зон, выделены участки под строительство, идет проработка планов и проектов. Кроме того, во всех районах Белгородской области развивается экскурсионная деятельность. Благоприятные природно-климатические условия Белгородской области создали протекающие чистые реки: Северский Донец, Ворскла и ее притоки Ворсклица, Мерла, Грайвороны, Уды. А окрест – богатые плодородные земли и сенокосы, бескрайние степные просторы с пышными смешанными лесами.

Таким образом, Белгородская область обладает богатым историко-культурным наследием и сохранившейся этнической культурой для развития этнографического туризма. Туристов привлекает красота природы области, обычаи, обряды, традиции, ремесла, большое количество уникальных памятников истории и культуры, выгодное приграничное положение.

Литература

1. Бутусов А.Г. Этнокультурный туризм / А.Г. Бутусов. – М.: Из-во «КноРус», 2013. – 248 с.
2. Использование краеведческих материалов в экскурсиях : метод. рек. / авт.-сост. Р.А. Лобовская. – М. : Турист, 1985. – 48 с.
3. Косолапов А.Б. Теория и практика экологического туризма / А.Б. Косолапов. – М.: Из-во «КноРус», 2005.-345 с.
4. Пахоменко И.Г. Белгородская губерния (социально-экономический и историко-культурологический очерк) / И.Г. Пахоментко.– Белгород: Из-во «БелГСХА», 2002. – 309 с.
5. Туристский терминологический словарь: Справочно-методическое пособие / авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. – 664 с.

КЛАСТЕРНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

***В.А. Геворкян**, студент (НИУ «БелГУ», г.Белгород)*

***В.Ю. Жиленко**, канд. биол. наук (НИУ «БелГУ», г. Белгород)*

В статье дана оценка рекреационного потенциала Белгородской области для развития сельского туризма, проведен анализ кластерной модели М.Портера.

Ключевые слова: сельский туризм, Белгородская область, туристический кластер, кластерная модель

За последние годы в политике экономического развития зарубежных стран возрос интерес к процессу формирования и развития кластеров. Кластерный подход, является одним из основных существующих способов повышения конкурентоспособности экономического развития регионов, получил широкое развитие во многих странах мира. Данный интерес обоснован широкомасштабным положительным опытом кластеризации

экономик основных развитых стран, доказавшим эффективность кластерного подхода в повышении конкурентоспособности экономики [3;5].

Цель создания туристического кластера – повысить конкурентоспособность территории на туристическом рынке за счет таких показателей, как: повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в туристский кластер; стимулирования инноваций в туризме, развития новых направлений.

Создание туристического (или туристско-рекреационного) кластера фактически и определяет позиционирование данной территории и влияет на формирование имиджа региона [2;4]. Наличие в регионе кластера повышает роль региональных администраций, поскольку способствует развитию и укреплению экономики региона, экономическому росту и ускорению решений возможных социальных проблем, создает условия для успешного развития более отсталых территорий региона.

В целях создания благоприятных условий для развития сельского туризма в Белгородской области правительство области постановило утвердить долгосрочную целевую программу «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011 – 2015 годы».

Целью данной Программы также стало создание условий для развития сельского туризма, повышения уровня жизни сельского населения путем расширения масштабов занятости и самозанятости данного населения, увеличения доходов на основе развития туристического бизнеса; содействию формирования на территории Белгородской области конкурентоспособного туристско-рекреационного кластера. Также была утверждена «Стратегия социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года». Согласно данной стратегии, которая учитывает уникальное природное и культурное наследие, приграничное положение области, основываясь на анализе экономического и социального потенциала региона, для опережающего развития Белгородской области на период до 2025 года должно стать создание конкурентоспособного туристско-рекреационного кластера. Кластерная модель для развития сельского туризма должна оптимизировать и минимизировать все имеющиеся экономические, социальные и политические ресурсы для целей регионального и местного развития.

Так как создание и продвижение бренда сельского туризма – эффективный механизм для быстрого развития сельского туризма, так как для разработки стратегии маркетинга, брендинга, добровольной сертификации объектов сельского туризма, рекламы и прочих вопросов должен быть разработан особый орган – «Кластер для развития сельского туризма в Белгородской области», имеющий представительства в каждом районе. Наиболее оптимальный путь создания данной организации – создание районных кластеров сельского туризма. Обязанностью кластера будет координация всех вовлеченных в сельский туризм сторон, в т. ч. и хозяев усадеб. Также данная организация будет взаимодействовать с кластерами аграрного комплекса, туристским кластером с целью создания положительного туристского образа региона. Взаимная работа смежных отраслей на таком

уровне (одновременно на уровне Кластера Белгородской области и на уровне регионов и членов кластеров) может быть более последовательной и эффективной. Из всех кластерных моделей, предложенных Майклом Портером [1], для развития сельского туризма в Белгородской области подходит географическая кластерная модель: построение территориально-пространственных кластеров экономической активности (Грайворонский, Прохоровский, Ракитянский, Алексеевский, Корочанский, Ивнянский, Валуйский и Чернянский). Основными функциями кластера сельского туризма будут являться: разработка рекламной стратегии, брендинг, маркетинг; разработка и внедрение добровольной системы категоризации объектов сельского туризма; разработка туристических маршрутов в сфере сельского туризма при сотрудничестве с туристическими операторами; совместно с общественными организациями разработка проектов региональной местных программ развития сельского туризма; направление предложений в НИУ «БелГУ» научно-исследовательский отдел работе с грантовыми программами (корректировка проблем данных организаций, в сторону вопросов, интересующих кластер, предложение перспективных и актуальных тем); проведение выставок-ярмарок, дней открытых дверей в усадьбах, а также других возможных мероприятий, способствующих привлечению туристов в регион; совместная работа всех членов кластера, направленная на, например, юридическую поддержку; иная деятельность, направленная на развитие сельского туризма в Белгородской области. По предварительным расчетам, за 2014-2015 годы количество туристов, посетивших Белгородскую область в рамках Кластера, должно составить не менее 50 тыс. человек, что приведет к увеличению финансовых поступлений в бюджеты муниципальных районов, участвующих в Кластере, и областной бюджет. Таким образом, создание кластерной модели решит задачи по развитию сельского туризма на территории Белгородской области, таких как: создание узнаваемого бренда данной территории, реализация активной инвестиционной политики в сфере туристической индустрии, направленной на стимулирование развития малого и среднего предпринимательства и увеличение объемов финансовых вложений в сферу туризма и рекреации: создание благоприятных условий для привлечения инвестиций для развития материальной базы туризма, снижения административных барьеров, активного участия в межрегиональных и международных выставках и ярмарках с целью пропаганды туристского потенциала Белгородской области, расширение спектра туристских связей области, паспортизация основных объектов туристической индустрии, инвентаризация всех объектов культурного наследия; охрана рекреационных ресурсов и реконструкция основных природоохранных объектов, а для районов нового рекреационного освоения – их воспроизводство (изучение, описание, составление каталогов, карт, буклетов, альбомов); повышение качества туристских и сопутствующих услуг за счет применения прогрессивных технологий, новых методов обслуживания, широкого использования информационных технологий и программных средств.

Литература

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер.– М.: Вильямс, 2005. – 256 с.
2. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт/ авт.-сост.С.Ф. Пятинкин, Т.П. Быкова.– Минск: Тесей,2008. – 78 с.
3. Дворцов В.И. Пространственное развитие территории на основе кластерных технологий / В.И. Дворцов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С.45-48.
4. Jacobs D. Clusters industrial policy and firms strategy // A menu approach technology analysis and strategic management. 1996. – № 8(4). – P. 425–437.
5. Regional Clusters in Europe. Observatory of European SMEs. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2002. № 3. P. 1.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА НА СЛОБОЖАНЩИНЕ

Т.В. Гордиенко, ассистент (ХНУГХ им. А.М. Бекетова, г.Харьков)

В данной статье рассмотрены вопросы определения термина «железнодорожный туризм», основные характеристики организации железнодорожных путешествий. Рассмотрен опыт организации железнодорожного туризма в Украине. Определены проблемы и перспективы развития железнодорожных путешествий на Слобожанщине.

Ключевые слова: железнодорожный туризм, железнодорожный круиз, туристский поезд

Слобожанщина для иностранцев информационно открыта мало. Тот туристский продукт, который может привлечь иностранных туристов, не представлен на международном рынке в полной мере. Для развития иностранного туризма можно обратиться к опыту организации железнодорожного туризма.

Железнодорожный туризм (круиз) – специализированный вид туризма, где передвижение туристов происходит на железнодорожном составе (поезде) по заранее запланированному маршруту, с остановками по пути следования для проведения экскурсий.

Железнодорожные круизы подразумевают использование специально оборудованных туристско-экскурсионных поездов в качестве средства размещения повышенной комфортности. При осуществлении железнодорожного круиза поезд используется не только в качестве транспортного средства, но и в качестве передвижной гостиницы.

Путешествие по железной дороге включает в себя все необходимые элементы для жизнеобеспечения туристов во время путешествия (проживание, питание, транспорт), не прибегая к дополнительным атрибутам инфраструктуры.

Железнодорожные путешествия по времени продолжительности могут быть однодневными, непродолжительными (до 3-х суток), длительными (средние, длительные и сверхдлительные) [5]. В соответствии с продолжительностью они могут осуществляться на поездах местного значения

или дальних; на рейсовых поездах (по установленному маршруту и графику) и на специализированных турпоездах [3].

Железнодорожный туризм выгодно отличается от других видов туризма следующими аспектами:

1. Высоким уровнем комфорта (в отличие от путешествий на воздушным и автомобильном транспорте, где приходится сидеть на одном месте, в поезде можно прилечь на специально предназначенное для этого место, прогуляться по составу, зайти в вагон ресторан и т.д.);

2. Сравнительной безопасностью и личными предпочтениями туристов (некоторые туристы боятся летать самолетом – основным конкурентом железной дороги);

3. Использование вагона в качестве средства проживания (возможность при путешествии не останавливаться в гостиницах каждого города, а ночевать в купе, уже в привычной обстановке, что экономит силы и деньги и избавляют от трансферов);

4. Использование вагона в качестве средства питания (возможность питаться как в занимаемом купе, так и в специализированном вагоне-ресторане, имеющем специальное оборудование, для приготовления пищи);

5. Сравнительно низкой стоимостью (весьма ощутимо при массовом интересе к этому виду туризма);

6. Относительной автономностью от погодных условий;

7. При таможенном досмотре они позволяют туристу оставаться в купе и пересечь границу без очередей.

Отрицательным моментом в путешествиях по железной дороге является невозможность изменения маршрута во время путешествия по желанию клиента.

Железнодорожный туризм в мире не очень популярен, но все же занимает свою нишу в туристском бизнесе. Ярко выражен огромный потенциал развития этого вида туризма, который подкрепляется увеличивающимися предложениями в различных странах мира.

Самые знамените железнодорожные туристские маршруты принадлежат компании Orient-Express. (Один из ее поездов пересекает всю Европу от Парижа до Стамбула – Восточный Экспресс, другой ходит вдоль южного побережья Австралии, третий – по Таиланду и Малайзии) В африканские саванны или к водопаду Виктория можно отправиться на поезде «The Blue Train». В Шотландии курсирует эдинбургский «The Royal Scotsman», в Испании – «Al Andalus Express». Железнодорожные маршруты есть в Канаде, США, Мексике, в Индии, в Индонезии. Лучшие туристические поезда мира определяются Ассоциацией Международных Железнодорожных Путешественников по специальному рейтингу, 5 из 29 круизных поездов такого рейтинга представлены РФ и нет ни одного, представленного украинским поездом [9].

Однако, как во всех странах мира, на Слобожанщине могут быть организованы интересные железнодорожные маршруты. Протяженность магистралей позволяет путешествовать поездами не только к большим городам,

но и к местечкам, где можно посетить немало живописных мест, историко-культурных объектов Слобожанщины, а при кооперации с автобусным транспортом имеет неограниченные туристские возможности.

Железнодорожный туризм в Украине, имея огромный потенциал, не развивается. Хотя до недавнего времени (в 2010-2011 гг.) озвучивались намерения «Укрзалізниця» развивать направление железнодорожного туризма.

Госадминистрация железнодорожного транспорта предлагает туристическим операторам возможность формировать отдельные поезда или предоставить по их заказу отдельные вагоны. Железные дороги готовы предоставить рельсовые автобусы в качестве туристского транспорта. Так, на Южной железной дороге уже есть трехчасовая экскурсия к месту аварии царского поезда на станции «Спасов Скит». Объектом экскурсий могут служить многие железнодорожные объекты: старинные и современные вокзалы и станции с интересной архитектурой, музеи, мосты и тоннели. Потенциал железных дорог можно использовать и для туров выходного дня.

Отметим, что в Украине есть всего одна турфирма, развивающая железнодорожный туризм – «Джерело», которая работает на рынке с 1988 года и является профессиональным оператором железнодорожных путешествий. Сейчас в туризме сохраняется и превалирует тенденция выездного туризма, а эта турфирма ориентирована на привлечение иностранцев в страну, которых привлекают нестандартные маршруты и культурные программы. Туры организуются по железным дорогам СНГ и стран Балтии. Турфирма «Джерело» еще в 1991 г. первой в Украине после перерыва стала заниматься железнодорожным туризмом. За это время удалось реализовать немало проектов. Самый удачный – создание туристического поезда повышенной комфортности. Стараниями «Джерела» в стареньких вагонах обновили внутренний дизайн, капитально их отремонтировали, установили душевые кабины в двух пассажирских вагонах. В состав вошли два уникальных вагона – вагон-концертный зал и вагон-душ с мини сауной. Приспособили к поезду дизель-секцию от товарного поезда, для того чтобы обеспечить «отель на колесах» электропитанием, сделали дополнительные баки для воды. Таким образом, поезд мог совершать даже самые невероятные путешествия с максимальным комфортом для пассажиров. Об этом проекте неоднократно писали отечественные и зарубежные средства информации и называли его не иначе, как «окно в Украину» или «отель на колесах». И если в 1991 году состоялся один железнодорожный тур, в 1993 – уже пять. Шаг за шагом вышли на отметку 18-20 туров за год. К сожалению, этот железнодорожный тур прекратил свое существование. Вагоны были изъяты (мотивация – невозможность эксплуатации по причине их старости), необоснованно повысилась аренда (150 у.е. в день) [8].

В Украине практикуются туры выходного дня как внутренний туризм в наиболее популярные регионы для туристов на Украине. Первый туристический поезд, сформированный на Южной железной дороге (ЮЖД), совершил путешествие по маршруту «Ромны – Полтава – Севастополь – Ромны». Инициатором возрождения путешествий стал коллектив станции

Ромны, по предложению которого был сформирован детский туристский поезд, провезший школьников по указанному маршруту. Предоставлением данного вида отдыха заинтересовались и другие предприятия железной дороги [9].

Для путешествий в Украине наиболее гарантированным сейчас является рейсовый автобус польского производства. На нем 90 человек из Харькова осуществили поездку в Полтаву на празднование 300-летия Полтавской битвы. Недостаток подобного поезда – на нем можно осуществлять только однодневные экскурсионные туры, но и эта ниша не занята.

Туристские поезда формируются по заявкам, которые в основном поступают от туристических операторов. Причем географию поездки выбирает заказчик, остановки в пути – также его прерогатива, главное – наличие ж/д полотна. Для организации железнодорожного путешествия необходимо обратиться с письменным заявлением к пассажирской службе железной дороги, к которой относится станция отправления организованной группы пассажиров, срок подачи заявления — от 45 до 15 суток. Необходимо отметить, что туристические поезда назначаются при минимальном количестве 7-8 вагонов, а максимальном-15-18 вагонов. Более мелкие туристические группы перевозят, как правило, графиковыми поездами. В то же время, могут быть исключения: все зависит от заказа, маршрута, времени и пр. В основном, туристические поезда заказывают для поездок в Карпаты и Крым.

Цена приблизительно на уровне традиционной (на одного пассажира), только рассчитывается она по-разному. Если при групповых поездках берется плата за резервирование и т.п., то при организации туристических поездок в составе целого поезда такие платежи не взимаются. Однако, в соответствии с постановлением Кабмина, такая поездка означает, что поезд берется в аренду, и есть соответствующая ставка аренды [2].

Развивая железнодорожный туризм энтузиасты сталкиваются с рядом проблем в организации железнодорожных путешествий.

В нашей стране главной проблемой железнодорожного транспорта при использовании его для перевозки пассажиров по большинству маршрутов, является низкий уровень комфортности поездов и неудовлетворительное обслуживание, как в самих поездах, так и на вокзалах в то же время не высокая стоимость проезда делает железную дорогу перспективной для массового и социального туризма. Поскольку для перемещения на железнодорожном транспорте турист затрачивает довольно много времени, то для пассажира должны быть созданы определенные удобства в пути: обеспечение питания, возможность сна. Разумеется, конкретные требования комфорта зависят от продолжительности перемещения, технических возможностей железнодорожного транспорта.

Реализация железнодорожных туристских путешествий связана со строительством пунктов длительного отстоя поездов и их снабжения средствами жизнеобеспечения. В СССР в 70-80-х годах советы по туризму и управления железных дорог проводили большую работу по благоустройству мест стоянок туристских поездов. Для длительных стоянок туристско-экскурсионных поездов были построены в определенных пунктах тупиковые

пути и платформы, подведены линии энерго и водоснабжения, оборудованы безопасные подходы. К сожалению, многие из них пришли в упадок.

Специальные туристские поезда должны состоять хотя бы из 7-8 вагонов, то есть ориентировочно в составе тургруппы должно быть минимум 400 человек. Собрать такое количество туристов довольно сложно. Поэтому речь в данном случае идет преимущественно о перевозке детей, молодежи во время летних и зимних каникул.

На сегодняшний день в Украине нет специальных законодательных документов, регулирующих организацию и перевозку именно туристов железнодорожным транспортом. Организаторы железнодорожных туров пользуются общими Правилами и Порядком перевозки и обслуживания пассажиров железнодорожным транспортом [10].

Основными недостатками, на наш взгляд, тормозящими развитие железнодорожного туризма в нашей стране являются:

- несовершенство законодательства, регулирующего организацию железнодорожного туризма;
- необоснованно завышенные цены на аренду специализированных вагонов и завышенные цены на услуги железнодорожного туризма;
- несоответствие дорожно-транспортной структуры международным стандартам и отсутствие достаточного количества специализированного подвижного состава для путешествий по железным дорогам.

Однако именно такой вид туризма, как и во времена СССР, когда по стране ходили профсоюзные туристические поезда может открыть свою страну, свой край для своих же граждан. Знакомство с наследием края сильный стимул как для международных туристов, так и для посетителей внутри страны, особенно молодежи.

Необходимо Гостуризмкурорту Украины совместно с «Укрзалізницею» разработать совместную программу по развитию железнодорожного туризма, в контексте развития данного вида туризма в Слобожанском регионе можно организовать конкурс студенческих работ по тематике «железнодорожный туризм».

Необходимо восстановить туристические стоянки хотя бы в больших городах. Хорошим примером может стать опыт Львовской железной дороги, несмотря на все кризисы, сохранившей единственную в Украине турстоянку европейского уровня в курортной зоне на станции Брюховичи, и восстановившей стоянку для турпоездов на станции Яремча.

Словом, было бы только желание и понимание, что именно такие поездки по родному краю могут стать первым кирпичиком в фундаменте того, что мы называем любовью к Родине. Любовью настоящей, чистой и созидательной, которой действительно заслуживает наша Слобожанщина. О чьей красоте, богатстве и разнообразии мы порой не имеем ни малейшего представления.

Литература

1. Закон України «Про залізничний транспорт» від 30.06.-93р. //Відомості Верховної Ради України.-1993.-№31.

2. Наказ кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України» від 28.07.98 р.№297 //Офіційний вісник України. – 1998. – №40.
3. Биржаков М.В., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. – М.: Герда, 2001.– 400 с.
4. Гуляев В.Г. Организация туристических перевозок. – М.: Финансы и статистика.- 2001.-512с.
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 312 с.
6. Зорин В.И., Квартальнов В.А. Туристический терминологический словарь. – М.: Советский спорт, 1999. – 384 с.
7. Правове регулювання перевезень в Україні: Навчальний посібник / За ред Є.О. Харитонова.-Х.: Одісей, 2006. – 551 с.
8. Пашкевич В. «Мы большы железнодорожным туризмом» //Новости турбизнеса.- 2006.-№20.-С.32-33.
9. Козлова Т. «Поезд+» // Новости турбизнеса. – 2009. – №17.– С.19-20.
10. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень: навчальний посібник. – К.: Музична Україна. – 190 с.

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-МОНГОЛЬСКОГО ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА¹

Н.Н. Даниленко, д-р экон. наук, проф. (ФГБОУ ВПО БГУЭП г. Иркутск)
Н.В. Рубцова, канд. экон. наук, доц. (ФГБОУ ВПО БГУЭП г. Иркутск)

В статье рассматриваются общие направления российско-монгольского сотрудничества, предопределяющие развитие трансграничного туризма. Доказывается целесообразность расширения направлений трансграничного туризма между Монголией и Иркутской областью. Излагаются предложения, связанные с развитием российско-монгольского сотрудничества в области совместной подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: трансграничный туризм, бакалаврские и магистерские программы подготовки кадров

В настоящее время международные отношения России и Монголии динамично развиваются. Иркутская область в силу ее геополитического расположения выполняет важнейшую роль в осуществлении контактов между двумя странами. Несмотря на то, что данный регион не имеет общих границ с Монголией, его положение на пересечении торговых и транспортных путей между Европой и Северо-Восточной Азией, а также территориальная близость

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке государственного задания № 2014/52 на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части проекта №1841 «Активизация ресурсного потенциала Прибайкальского региона как фактора его устойчивого социально-экономического развития».

определяют ключевую роль в развитии российско-монгольского сотрудничества в различных сферах.

В последние годы наблюдается устойчивый рост торгово-экономических связей между Иркутской областью и Монголией. Увеличивается внешнеторговый оборот, доля Иркутской области в экспортно-импортных операциях России и Монголии за 2011 г. составила 26%. По экспорту регион обеспечил 26,8% поставок российской продукции в Монголию, по импорту – 13%. Основной статьей экспорта является продукция топливно-энергетического комплекса региона (80-95%). В Иркутскую область из Монголии, прежде всего, импортируются мясо и минеральные продукты [4].

Активное сотрудничество между Иркутской областью и Монголией присутствует и в других сферах деятельности. Например, в сфере культуры оно осуществляется в рамках «Соглашения между администрацией Иркутской области РФ и правительственными организациями Монголии о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве между регионами Иркутской области и Монголии». Формами сотрудничества выступают международные гуманитарные библиотечные конференции, выставки художников двух стран, совместное участие в торжествах и фестивалях, проведение Дней культуры, сотрудничество в сфере музыкального искусства. Монгольские спортсмены – постоянные участники турниров, которые проводятся в Иркутской области: Международный турнир по греко-римской борьбе на призы Олимпийского чемпиона Константина Вырупаева, международный турнир по самбо, Мемориал иркутских легкоатлетов и др.

Особую роль Иркутская область играет и в развитии научно-образовательного российско-монгольского сотрудничества. В мае 2011 г. отмечался 85-летний юбилей подготовки кадров для Монголии в г. Иркутске. За это время было подготовлено несколько тысяч квалифицированных специалистов. Каждый год появляются совместные программы взаимодействия вузов Монголии и Иркутской области. В декабре 2010 г. открыто Представительство Академии наук Монголии в Иркутском научном центре Сибирского отделения РАН. С 2012 г. подготовка научных кадров и кадров высшей квалификации для Монголии идет за счет средств бюджета и организаций Монголии. В настоящее время из 2 тыс. монгольских студентов, получающих образование в России, почти половина учится в г. Иркутске.

Наличие достаточно устойчивых связей Иркутской области и Монголии в различных сферах сотрудничества может рассматриваться предпосылкой для углубления взаимодействия в рамках индустрии туризма и гостеприимства. Обладая значительными туристскими ресурсами (прежде всего, озера Байкал и Хупсугул), Иркутская область и Монголия могут осуществлять взаимовыгодное сотрудничество в аспекте развития трансграничного туризма. Трансграничный туризм порождается наличием на сопредельных территориях соседствующих государств объектов и явлений, отвечающих общественным потребностям в познании окружающего мира, духовном и физическом потреблении. Успешное развитие трансграничного туризма определяется взаимной заинтересованностью соседствующих стран в развитии

межгосударственных и межрегиональных связей, способствующих скоординированной совместной деятельности по реализации туристских проектов, оптимизации системы пограничного контроля, обеспечению безопасности туристов [1].

В настоящее время Иркутская область и Монголия осуществляют совместную разработку нескольких трансграничных турпродуктов: «Восточное кольцо», «Великий чайный путь», «Байкал – Хубсугул». Работы по созданию трансграничного туристского коридора Байкал – Хубсугул начались еще в августе 2003 г. Монголия принимает порядка 460 тыс. туристов в год, треть из них предпочитает отдохнуть на оз. Хубсугул. Многие иностранные туристы хотели бы посетить оз. Байкал, то есть потенциальный туристический поток по маршруту составляет около 150 тыс. человек. Иркутские туроператоры предлагают поездку на оз. Хубсугул туристам из других регионов России, которые одновременно могут посетить два наиболее известных озера Азии. Усилиями иркутских предпринимателей построены туристические базы на Хубсугуле. Решается вопрос об изменении статуса пограничного пункта «Монды – Ханх» в целях получения права пограничного перехода гражданами третьих стран, а также о реконструкции данного пограничного пункта, рассматривается предложение о выделении с 2015 г. финансирования на проведение реконструкции пограничного перехода за счет средств федеральной целевой программы «Государственная граница Российской Федерации 2012-2017 годы».

Общими направлениями российско-монгольского сотрудничества в аспекте развития трансграничного туризма, с точки зрения авторов, являются:

1. Разработка программ сотрудничества по расширению туристских потоков между странами, облегчение визового режима и прочих туристских формальностей, формирование транспортных коридоров, адаптация к национальным особенностям туристов, обеспечение безопасного пребывания туристов;
2. Разработка совместных проектов и обмен накопленным опытом в области сохранения природных туристских ресурсов;
3. Подготовка менеджеров и обслуживающего персонала для индустрии туризма и гостеприимства.

Особое значение для расширения российско-монгольского сотрудничества имеет решение вопросов совместной разработки бакалаврских и магистерских программ подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства. Определенный опыт в данном аспекте имеется у Байкальского университета экономики и права.

ФГБОУ ВПО Байкальский государственный университет экономики и права (БГУЭП) – один из старейших иркутских вузов, уже более 85 лет готовит кадры специалистов для Монголии. В 2010/2011 гг. вуз окончили 42 монгольских студента, в 2012/2013 – 35. В настоящее время в БГУЭП на основных образовательных программах учатся 46 студентов из Монголии, в том числе 30 человек – на программах специалитета, 11 – на программах бакалавриата, еще четыре выбрали себе магистратуру и один – аспирантуру.

Кроме того, семь человек обучаются на программах подготовки к поступлению в вуз, учат русский язык, знание которого является необходимым условием для поступления. В числе зарубежных партнеров БГУЭП более 10-ти монгольских вузов: Монгольский государственный университет, Институт бизнеса и коммерции, Монгольский государственный университет науки и технологии и другие. Продолжается сотрудничество с СП «Эрдэнэт» по предвузовской подготовке сотрудников этого совместного предприятия с целью дальнейшего обучения в БГУЭП.

В настоящее время в БГУЭП открыто направления бакалавриата «Туристский и гостиничный бизнес». На базе кафедры «Менеджмента и сервиса» планируется открытие соответствующего направления магистратуры.

Рынок труда в сфере туризма и гостеприимства, как в Монголии, так и в Иркутской области обладает рядом негативных характеристик, устранение которых возможно в процессе совместных разнонаправленных действий, включая подготовку кадров.

Изложенное позволяет предложить следующие направления по разработке российско-монгольских совместных бакалаврских и магистерских программ подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства:

1. Включение в учебные планы дисциплин, имеющих общеобразовательный характер (отражающий изменяющиеся и усложняющиеся потребности современных туристов), таких как, экономика туризма, рекреационный маркетинг, индустрия развлечений и проч.

2. Включение в учебные планы специальных дисциплин, отражающих специфику российско-монгольского сотрудничества в области туризма, в частности, языковая подготовка, особенности межкультурных коммуникаций, правовой блок, туристские формальности, сохранение туристских ресурсов и экологический менеджмент и т.п.

3. Включение в учебные планы прохождения соответствующих международных практик (в российских и монгольских организациях сферы рекреации и туризма), привлечение преподавателей соответствующих зарубежных вузов, в том числе и для преподавания на иностранном для слушателей языке.

4. Совместные исследовательские проекты в области совершенствования туристской деятельности и изучения сферы рекреации и туризма двух стран.

5. Выполнение дипломных работ и магистерских диссертаций по темам, являющимся актуальными для развития российско-монгольского сотрудничества в сфере развития туризма.

6. Организация и проведение научных конференций на постоянной основе для обмена результатами исследований, накопленным опытом в области подготовки кадров для сферы рекреации и туризма, в том числе с привлечением студентов программ бакалавриата и магистратуры.

Литература

1. Евстропьева О.В. Трансграничный туризм в сопредельных регионах России и Монголии / О.В. Евстропьева. – Иркутск: Изд-во Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН, 2009. –143 с.

2. Полякова Н.В., Буяннэмэх Т. Продвижение услуг на рынке выездного туризма Монголии / Н. В. Полякова, Т. Буяннэмэх. // Актуальные вопросы современной экономики и менеджмента: мат. заоч. междунар. конф. / под науч. ред. Т.Д. Бурменко; отв. ред. Е.Г. Тарханова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. – С. 142-147.

3. Суходолов А.П., Бережных В.В. Перспективы российско-монгольского сотрудничества в сфере международного туризма в Байкальском регионе (на примере туристского маршрута Байкал-Хубсугул) / А.П. Суходолов, В.В. Бережных. // Известия ИГЭА (БГУЭП). – 2011. – №2. (электронное периодическое издание) <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7782>

4. Чинбат О. Интервью Губернатора Иркутской области С.В. Ерощенко // Новости Монголии. – 02.11.2012. – №44.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА УКРАИНЫ

Г.В. Довгаль, канд. экон. наук, проф. (ХНУ им. В.Н.Каразина, г.Харьков)

Н.И. Данько, канд. экон. наук, доц. (ХНУ им.В.Н.Каразина, г. Харьков)

В статье рассмотрены основные проблемы формирования системы управления качеством в индустрии гостеприимства Украины и Харькова. Сделан вывод о необходимости учитывать сложную природу отраслей индустрии гостеприимства, особенности процесса производства услуг в данной сфере и необходимости внедрения принципов этичного ведения бизнеса в данной сфере. Дан анализ изменений, произошедших в сфере гостиничного бизнеса Харькова во время проведения Евро-2012.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, качество услуг, система управления качеством, гостиничные сети, стандарты качества.

Авторитетная международная консалтинговая компания McKinsey & Company утверждает, что для обеспечения устойчивого роста ВВП Украины на фоне многих проблем, стоящих перед ней, туристическая индустрия является отраслью с высоким потенциалом роста и принадлежит к отраслям приоритетного развития. Такая постановка проблемы является для нас важной и определяет ход дальнейшего анализа.

Общепринято считать, что основной составляющей индустрии гостеприимства является гостиничное хозяйство. Это, в частности, подтверждается долей расходов на гостиничные услуги, которые составляют примерно от трети до половины всех расходов в смете туристов.

Объект исследования – развитие гостиничного бизнеса в Украине, а также некоторые проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства.

Целью исследования является анализ основных направлений совершенствования системы управления качеством на предприятиях, предоставляющих услуги гостеприимства.

Объективный анализ развития гостиничного бизнеса в Украине подтверждает высокие темпы происходящих в нём положительных изменений. Так, за последние несколько лет количество предприятий гостиничного типа в Украине выросло на 20% и составило по состоянию на 2010 г. 1731 отель с общим количеством номеров 79833 [3].

Следует, однако, заметить, что этот рост происходит на фоне некоторого застоя и даже сокращения предприятий санаторно-курортной и оздоровительной индустрии (2001 г. – всего 555 предприятий; 2011 г. – 508), что только подтверждает важность и необходимость пристального внимания к этой проблеме со стороны ученых и практиков [3].

В туристическом обслуживании принимают участие предприятия гостиничного сервиса разнообразные по уровню обслуживания и номенклатурой услуг.

Перед украинским гостиничным бизнесом стоит задача преодолеть отставание от конкурентов в области качества обслуживания и подтвердить свой уровень, пройдя международное сертифицирование. На это, в частности, направлено обязательное сертифицирование гостиничных услуг, введённое с 01.10.1999 г.

Например, сегодня в Харькове услуги размещения предоставляют около 60 гостиниц, из них сертифицировано более половины. Сильное влияние на развитие гостиничного бизнеса в Украине вызвала подготовка к проведению футбольного чемпионата Евро-2012. Только в Харькове 52 гостиницы (всего 3111 номеров) подписали соглашения с туроператором УЕФА, причём доля номеров категории «четыре звезды» составляла 18 % их общего количества.

Согласно требованиям УЕФА гостиничный фонд Харькова к 2012 г. должен был составлять 2765 номеров (1240 номеров – категории «пять звёзд», 1315 – «четыре звезды» и 210 – «три звезды») для размещения «семьи» УЕФА.

Ассоциация гостиниц Украины определила четыре лучших гостиницы Харьковщины, которые готовятся к приёму гостей Евро-2012: «Kharkiv Palace», «Чичиков», «Мир» и «Харьков». Высшую категорию «5 звёзд» подтвердили спортивно-оздоровительный комплекс «Сан Лайт Отель» и гостиница «Космополит».

Категорию «4-е звезды» подтвердили гостиницы «Аврора», «Чичиков», «Виктория», «Мир», «VIVA», «VIVA-CLUB» и пансионат «Британия».

Категорию «Три звезды» подтвердили пять городских отелей: «Националь», «Меркурий», «3с – клуб», «Нарт», «Аркада».

Категорию «2 звезды» имеют три гостиницы, расположенные в Харькове: «Турист», «Глория», «Ахтамар», а категорию «1 звезда» – две гостиницы: «Аэропорт» и «Экспресс».

С открытием крупнейшего пятизвездочного гостиничного комплекса «Kharkiv Palace», ставшего штаб-квартирой руководства проведения Евро-2012 в Харькове, в индустрию гостеприимства стали проникать международные гостиничные сети, что дало новый импульс развития качества предоставляемых услуг.

Международные гостиничные сети, как правило, имеют собственные нормативы и стандарты оснащения помещений, а также технологию и стандарты обслуживания. Для обеспечения соответствия принятым нормативам и стандартам гостиницы вынуждены прибегать к созданию крупных централизованных специализированных предприятий, обеспечивающих снабжение гостиниц, производство и ремонт оборудования и мебели. Затрачивать значительные суммы денег на эти цели в состоянии только крупные гостиничные сети.

Кроме этого, ориентация гостиниц на повышение уровня загрузки, поиск новых клиентов и сохранение имеющихся предопределяет необходимость регулярного системного исследования, мониторинга и анализа конъюнктуры рынка гостиничных услуг, клиентуры, гостиниц-конкурентов, проведения активной рекламной и сбытовой политики, требующей использования значительных финансовых, информационных и человеческих ресурсов.

И, наконец, нельзя недооценивать насущную потребность в совершенствовании профессионализма и повышении квалификации кадров гостиниц, влияние на качество обслуживания собственной системы подготовки и повышения квалификации персонала. В целом основные преимущества гостиничных сетей, обеспечивающие стремительное развитие и успех сетевых компаний в гостиничном бизнесе, можно свести к следующим:

- бренд, узнаваемый и воспринимаемый потребителями гостиничных услуг как гарантия качества;
- стандартизация продукта, унификация систем управления и подготовки кадров, широкий набор дополнительных услуг и, как следствие, более высокая эффективность и рентабельность участников сети;
- низкие издержки по сравнению с независимыми участниками бизнеса;
- единая система бронирования.

Однако, несмотря на неоспоримые преимущества функционирования сетевого гостиничного бизнеса, независимые гостиницы, которые по-прежнему составляют значительный сегмент украинского и, в частности, харьковского рынка гостиничных услуг, выигрывают за счёт использования специфических особенностей своего месторасположения, знания местного колорита, возможности свободно привносить элемент уникальности в сервис, интерьер и управление.

Гостиницы, входящие в международные гостиничные сети, ограничены в этом, поскольку стремление к повторению положительного опыта и имиджа во всех отелях сети, тиражирование апробированных методов работы, стандартизация гостиничного продукта, с одной стороны, упрощают процесс подготовки персонала, контроль за качеством услуг и управление гостиницей в целом, а также позволяют удовлетворять запросы широкого круга потребителей, но с другой – неизбежно влекут «усреднение» гостиничного продукта. К тому же ввиду сложности структуры сетевой компании возникают трудности с эффективным контролем, что выражается в потере гибкости управления, неоперативности принятия решений.

Видимо, эти соображения сдерживают проникновение международных гостиничных сетей на рынок Украины и Харькова.

Вместе с тем, существующая инфраструктура индустрии гостеприимства ещё не соответствует требованиям международных стандартов. Это и уровень качества обслуживания в большинстве отелей, качество питьевой воды в системе водоснабжения, что заставляет гостиницы иметь специальные установки для питьевой воды и ледогенераторы.

Многие отели не имеют современных средств связи и коммуникации, конференц-залы с соответствующей аудиовизуальной техникой и техническими средствами для синхронного перевода и т.п.

Дальнейшее развитие гостиничного хозяйства невозможно без современного оборудования, новейших технологий, инновационных методов управления. Это касается прежде всего информационных технологий, надёжных систем защиты, эффективных систем управления качеством.

Последнее в сфере гостиничного бизнеса всегда было одной из самых сложных проблем, так как результат проявляется через определённый промежуток времени и является нематериальным. Гостиничные услуги имеют ряд особенностей, позволяющих маневрировать их качеством, снижая или повышая их уровень для различных категорий потребителей с учётом их потребностей и покупательной способности.

Как известно, качество услуги невозможно проверить предварительно, поскольку её предоставление и потребление происходит одновременно, их нельзя хранить, они характеризуются изменчивостью, неосвязаемостью, неотделимостью объекта от субъекта.

Указанные свойства услуг, предоставляемых в сфере индустрии гостеприимства, на наш взгляд, выдвигают на первый план нематериальную их составляющую, в отличие от сферы потребления материальных продуктов, которая проходит по цепочке «потребитель – продукт», а не «потребитель – обслуживающий персонал – услуга», как это происходит в сфере туризма.

Поэтому в сфере гостеприимства особое значение приобретают принципы этичного ведения бизнеса, которые должны включать в себя несколько основополагающих направлений:

– «Субъект гостиничного бизнеса – потребитель гостиничных услуг». Эти отношения должны исходить из добровольно взятого на себя обязательства субъектом необходимости обеспечивать своих клиентов товарами и услугами высшего качества и в соответствии с их требованиями. Кроме этого, субъекты гостиничного бизнеса должны принимать необходимые усилия для гарантии того, что товары и услуги будут поддерживать или улучшать здоровье и безопасность клиентов, а также состояние окружающей среды. Особо важной сегодня становится сфера межэтнических отношений и поэтому субъекты гостиничного бизнеса должны гарантировать уважение человеческого достоинства в предлагаемых товарах, маркетинге и рекламе, уважать целостность культуры клиентов.

– «Субъект бизнеса – персонал». Эта сфера отношений является наиболее уязвимой во время рыночных трансформаций и связанных с ней

бифуркаций общественной морали. Для успешного развития предприятия сферы гостеприимства должны обеспечивать работников работой и заработной платой, которые повышают их уровень жизни; создавать условия труда для работников, не наносящие ущерба их здоровью и человеческому достоинству; в случае возникновения конфликтов участвовать в открытых переговорах с трудовым коллективом; поощрять работников и помогать им в развитии необходимых навыков и умений.

Среди наиболее часто используемых определений качества услуги, на наш взгляд, оптимальным является следующее: качество услуги – это вся совокупность её особенностей, признаков и характеристик, опирающихся на её способность удовлетворить заявленную или ожидаемую потребность клиента.

Нематериальный элемент гостиничных услуг – атмосфера, привлекательность окружения, эстетика, комфорт, ощущение, теплота обслуживания, дружелюбие и высокая культура межличностного общения – в условиях стандартизации требований к материальной составляющим элементам индустрии гостеприимства становятся решающим фактором при определении и управлении качеством предоставляемых ею услуг.

Сегодня одним из важнейших направлений в деятельности украинских гостиниц является создание эффективной системы по управлению качеством, что позволит осуществлять предоставление конкурентоспособных гостиничных услуг.

Система качества важна также и при проведении переговоров с зарубежными туроператорами и другими корпоративными партнёрами, которые, как правило, считают обязательное условие проверить перед подписанием контракта существующую систему качества и наличие сертификата на эту систему, выданного авторитетным органом. Клиент должен быть уверен, что качество услуг, которые ему предлагаются, соответствует его потребностям.

Существует ряд моделей управления качеством, которые можно рекомендовать для использования в гостиничном бизнесе с учётом особенностей конкретного отеля, принятой технологии обслуживания, специфики гостиничных услуг.

Среди них стоит выделить модели Ф.Котлера и Э.Деминга, принятые за основу в международных стандартах ISO 9000-9004, документы Всемирного Совета по путешествиям и туризму (*WTTC*), национальные законодательные акты, национальную нормативную документацию и стандарты, непосредственно регулирующие управление процессами предоставления гостиничных услуг и определяющие требования к системам обеспечения качества.

Таким образом, управление качеством услуг в индустрии гостеприимства представляет собой концепцию, которая предусматривает всестороннее, целенаправленное и хорошо скоординированное применение систем и методов управления качеством во всех сферах деятельности, связанных с производством материальных и нематериальных услуг, с участием руководства и служащих всех уровней и рациональном использовании технических возможностей.

Таким образом, задачей предприятий индустрии гостеприимства является не только совершенствование качества продукции и услуг, но и повышение качества организации в целом, включая и организацию систем управления бизнесом. Постоянное одновременное усовершенствование этих трёх составляющих – продукции, организации, персонала – позволит достичь наиболее быстрого и эффективного развития бизнеса.

Эта система должна базироваться на стандартах и принципах *Total Quality Management* и учитывать лидерскую роль руководства во всех инновационных процессах; ориентацию на потребности и требования клиента, привлечение персонала к решению задач повышения качества услуги гостеприимства, стимулирование, развитие и повышение квалификации персонала, внедрение процессного подхода к управлению; широкое внедрение информационных технологий в управленческую деятельность и другие сферы функционирования гостиничных предприятий, распространение общения с клиентами с помощью Internet; лучшей опыт отечественных и иностранных предприятий индустрии гостеприимства.

Литература

1. Смирнова М. Гостиничные сети – [Электронный ресурс] // Индустрия гостеприимства. – Режим доступа: <<http://www.new-hotel.ru/site/hotel-exploit/hotel-network>>. – Дата доступа: 02.02.2014.
2. Решетняк Е. Современные методы управления предприятием сферы услуг. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
3. <http://ukrstat.gov.ua/> – официальный сайт Государственного комитета статистики Украины.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Н.Н. Доронина, канд.психол.наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
М.А. Амельченко (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье представлен обзор направлений индустрии гостеприимства Белгородской области. Раскрыты ресурсы, которыми располагает регион, описаны проблемы и факторы развития данной отрасли.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, региональная экономика, туризм, гостиничный бизнес, ресурсы для развития индустрии гостеприимства

В области имеются предпосылки для развития индустрии гостеприимства. На сегодняшний день это сфера является одной из самых перспективных и активно развивающихся. Развитие индустрии гостеприимства тесно взаимосвязано с такими отраслями экономики, как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, промышленность, и способствует повышению качества жизни населения в целом.

Развитие индустрии гостеприимства, в частности туризма, обуславливает и развитие региональной экономики. С одной стороны, регион выступает в виде комплексного ресурса для устойчивого функционирования и развития туризма, с другой – создает предпосылки для экономического подъема региона.

Белгородская область обладает всеми необходимыми ресурсами для развития индустрии гостеприимства:

1. Природно-климатические ресурсы (озера, реки, леса, заповедники, парки, умеренно-континентальный климат).

2. Лечебные и оздоровительные ресурсы:

– «Красиво» (Борисовский район);

– «Дубравушка» (Корочанский район);

– «Красная Поляна» (Валуйский район) и т.д.

3. Ресурсы, способствующие развитию физкультуры и спорта –стадионы, спортивные комплексы, плавательные бассейны, как, например:

– «Олимпия» (лыжеролерная трасса);

– спортивно-оздоровительный комплекс «Парус» (п. Разумное);

– Белгородская академия тенниса Шамяля Тарпищего;

– Ледовая арена «Оранжевый Лед»;

– Дворец спорта «Космос»;

– Спорткомплекс им. Светланы Хоркиной и др.

4. Предприятия сферы туризма и гостиничного бизнеса.

Сфера туризма является на сегодняшний день одной из самых быстро развивающихся и перспективных в мировом хозяйстве, поэтому нельзя не отметить повышение ее социально-экономической значимости. Положительное влияние развития в сфере туризма отражается в виде повышения уровня и качества жизни населения [4].

В городе представлено большое разнообразие гостиниц, информация о которых представлена как на персональных, так и на рекламных сайтах сети интернет. Поэтому иногородним приезжим несложно самостоятельно сделать правильный выбор. Так, в городе расположены такие предприятия гостиничного бизнеса, как:

– «АМАКС конгресс-отель»;

– «Мир»;

– «МИЛАН»;

– «Владимирская»;

– «Белогорье»;

– «Салют»;

– «Белый город»;

– «Белая гора»;

– «БелОтель»;

– «Аврора» и др.

Важно отметить, что гостиничный бизнес имеет достаточное развитие в городе. Так, в 2013 г. была отреставрирована Белгородская гостиница «Центральная», которая сейчас получила новое название «Аврора». Здание этой гостиницы, построенное еще в семидесятых годах прошлого века, начало

постепенно устаревать. С появлением в Белгороде новых и современных отелей гостинице «Центральная» стало все труднее оставаться конкурентоспособным предприятием. Гостиница «Центральная» расположена в самом центре города, на улице Преображенская. На протяжении ряда лет разрушающееся здание портило внешний облик Белгорода. В итоге, как жителям, так и властям города стало понятно, что здание бесцельно занимает значимый для Белгорода земельный участок, который можно было бы использовать с пользой. В конце концов, на месте разрушающегося объекта можно было бы построить новый отель. В условиях дефицита гостиничных номеров в Белгороде появление гостиницы здесь стало бы своевременным шагом. Местные жители жаловались на то, что просто опасаются проходить рядом со зданием гостиницы. В ходе реконструкции были обновлены фасады здания. Гостиница приобрела более современный и презентабельный вид, некоторые части фасада здания выполнены из стекла [5].

Функционирует и большое количество туристических агентств и фирм, в частности:

- «Tez Tour»;
- «Лора-Тур»;
- «Вокруг света»;
- «4 сезона плюс»;
- «7 Морей»;
- «Аквамарин»;
- «Бел-тур»;
- «Бонвоаж» и др.

На территории города и области широко представлена сфера услуг общественного питания (рестораны, кафе, бары, пиццерии, пабы), данные предприятия предлагают блюда национальной, европейской, японской, итальянской, украинской, узбекской, турецкой кухни и кухни других народов, так например:

– ресторан «La Terrazza», пиццерии «Forno a Legna» и «Белладжио» предлагают итальянскую кухню;

- «Бай Стамбул», «Дуду кебаб хауз» – представлена турецкая кухня;
- «Суши дом», «Сакура», «Токио» – японская кухня;
- «Харбин» – китайская кухня;
- «Генацвале» – ресторан кавказской кухни;
- «Корчма» – ресторан украинской кухни.

Однако во многих заведениях данной сферы гостям предложены на выбор блюда разных кухонь народов мира (клуб-ресторан «Форум», рестораны «Шишка», «Белый город» и др.). Ресторан фри-фло «Пасека» не только предлагает посетителям отведать блюда разных культур, но и является организатором «Фестивалем кухонь народов мира» (2010 г.).

Кроме того, необходимо отметить, что многие рестораны предлагают клиентам различный перечень услуг, таких как:

- банкетное обслуживание;
- выездное обслуживание (кейтеринг);

– организация детских праздников и др.

Так, выездное обслуживание предлагают такие рестораны, как «Новая волна», «Белый город», «Белая гора» и др.). Банкетное, фуршетное, детское, фитнес, сезонное, вегетарианское, гриль-меню – и это не весь перечень, который предлагают предприятия общественного питания г. Белгорода.

Интересные факты получены в исследовании Л.Н. Борисоглебской, А.А. Польшиной и И.В. Богомазовой, которые провели оценку социально-экономического положения и состояния туризма в Белгородской области. Эта работа позволила выявить основные факторы его развития:

– область имеет структуру экономики, благоприятную для интенсивного роста и обеспечения устойчивого развития региона;

– основой экономики являются промышленность, сельское хозяйство, строительство; истощение ресурсов в области могут привести к неблагоприятным последствиям для региона;

– туризм признан одним из приоритетов регионального развития; для этого имеется ряд благоприятных условий, обусловленных уникальным природным и культурным потенциалом и приграничным положением Белгородской области;

– в настоящее время туризм является слаборазвитым сегментом экономики региона; структура туристского рынка имеет территориальные диспропорции, слабая материально-техническая база туризма, ощущается дефицит инвестиций на модернизацию его инфраструктуры, низка информационная доступность туристского потенциала региона;

– сложились предпосылки для качественных преобразований в отрасли путем повышения эффективности государственной и региональной политики в области туризма, формирования стратегического планирования туризма на основе системного подхода, внедрения программно-целевых методов управления [2].

К проблемам, характеризующим туристскую политику в регионе, относят:

– отсутствие регионального и государственного инвестирования в сферу туризма;

– низкое качество туристских услуг и обслуживания;

– слабая туристская инфраструктура (средства размещения, питания, транспорт и др.);

– низкий уровень состояния сферы ЖКХ;

– отсутствие рекламного продвижения области как потенциального туристского региона;

– слабая профессиональная подготовка кадров, работающих в сфере туризма и др. [3].

5. Транспортная инфраструктура: Белгородская область занимает выгодное географическое положение, являясь приграничной областью в юго-западной части страны. Через нее проходят значительные транспортные потоки. На территории области функционируют железнодорожный, автомобильный, воздушный виды транспорта.

Важную роль в развитии туризма играет белгородский аэропорт, услугами которого уже сейчас пользуются жители соседней Украины, а также Курской, Воронежской, Липецкой областей. В 2013 году завершилась масштабная реконструкция международного аэропорта «Белгород».

6. Достопримечательности: театры, кинотеатры, памятники, архитектурные сооружения, храмы, концертные залы, музеи.

У любителей военной истории особый интерес вызовут мемориальные комплексы, памятники, посвященные событиям Великой Отечественной войны (музей-диорама «Огненная Дуга», музей-заповедник «Прохоровское поле» и др.). На территории Белгородской области в Шебекинском районе в с. Купино расположен «Музей народного творчества», при котором создан «Центр традиционной культуры», в с. Головчино Грайворонского района привлекает туристов «Круглое здание» и многие другие. Однако для развития сферы туризма и индустрии гостеприимства в целом необходимо не просто славиться и иметь какие-либо достопримечательности, но и эффективно рекламировать их и привлекать туристов [1].

Таким образом, Белгородская область обладает достаточно хорошей ресурсной базой для развития индустрии гостеприимства, поскольку занимает выгодное географическое положение, имеет богатое культурно-историческое наследие. Развитие индустрии гостеприимства способствует развитию экономики региона, в частности созданию новых рабочих мест и повышает инвестиционную привлекательность.

Особую значимость для развития исследуемой отрасли приобретает повышение качества обслуживания, совершенствование материально-технической базы некоторых культурно-исторических объектов и продвижение услуг, поскольку даже жители города и области низко информированы о них. Развитие индустрии гостеприимства в Белгородской области будет способствовать улучшению качества предоставляемых услуг для потребителей, в т.ч. и иностранных туристов; созданию новых рабочих мест; привлечению дополнительных средств.

Литература

1. Бабинич, К.В. Развитие туризма в Белгородской области / К.В. Бабинич, А.А. Шаповалов // Экономика и социум, 2013. – №2 (7). – Режим доступа: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_osnovnoy
2. Борисоглебская, Л. Н. Индустрия туризма – перспективная составляющая социально-экономического развития Белгородской области / Л. Н. Борисоглебская, А. А. Польшина, И. В. Богомазова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2008. – № 5 (45). – С. 270-276.
3. Кузык, Б. Н. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. 2-е изд., доп. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 624 с.
4. Яковенко, О. В. Внутренний и въездной туризм – приоритетные направления социально-экономического развития территории Белгородской области / О.В. Яковенко // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. – Режим доступа: www.science-education.ru/106-7898
5. Hotel: портал про гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-193775/0/>

РОЛЬ БОТАНИЧЕСКОГО САДА НИУ «БЕЛГУ» В ОЗЕЛЕНЕНИИ И ЛАНДШАФТНОМ БЛАГОУСТРОЙСТВЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНА

Е.В. Думачева, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

Т.Б. Климова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В.И. Чернявских, д-р сельскохозяйств. наук, проф. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В ходе изучения потребностей города Белгорода и области в услугах по ландшафтному дизайну и озеленению выявлены роль ботанического сада НИУ «БелГУ» в сфере озеленения, а также определены желания и предпочтения жителей региона как потребителей данной продукции.

Ключевые слова: благоустройство, озеленение, рекреационные зоны, ботанический сад

В настоящее время проекты по озеленению и ландшафтному благоустройству рекреационных территорий стали составной частью многих целевых программ, вошли в комплекс действий по туристско-рекреационному развитию Белгородской области, отвечающих функциональным, эстетическим, социально-экономическим потребностям населения [1-3]. Правильно художественно сформированные группы декоративных цветов и кустарников, стриженный газон с обилием ярких пятен цветников, значительно повышают эстетические качества территорий. Кроме этого, ландшафтный дизайн может быть использован при создании искусственной среды: при озеленении, мощении улиц, строительстве водоемов и т.д.

Важную роль при создании рекреационных зон за счет использования элементов озеленения и ландшафтного дизайна имеет качественный посадочный материал, ассортимент использованных культур, их соответствие функциональному, эстетическому, социальному и экономическому уровню жизни населения [4].

Эмоциональный аспект является важнейшим при проектировании рекреационных территорий. К новейшим тенденциям отечественного ландшафтного проектирования следует отнести формирование распознаваемого окружения, обладающего наряду с эстетической привлекательностью, такой особенностью как нестандартное размещение и взаимодействие различных природных компонентов [5].

Большое значение имеет рациональное использование естественных компонентов, правильного распределения посетителей и зонирования, умения в формировании пейзажей и отдельном строительстве. Ценность естественного пейзажа большая: эту среду считают идеальной для полного восстановления физических и моральных сил [6].

Обеспечение благоприятной среды отдыха является главной целью политики зеленого строительства, которая выполняется в населенных пунктах региона. В первую очередь для озеленения рекреационных территорий и их ландшафтного благоустройства необходим местный посадочный материал, но

на территории города Белгорода и в ближайших городах наблюдается практически полное отсутствие поставщиков саженцев местного производства. Анализ статистических данных показывает, что с каждым годом озеленительный бизнес становится всё выгоднее. По оценкам экспертов, объём рынка декоративно-лиственной и цветочной продукции становится шире. В структуре рынка 63% занимает импортная продукция; 37 % – отечественная. В частности, по данным Белгородстата в городе Белгороде 89% растений являются импортируемыми, в основном из Голландии [7].

Реализуемые в настоящее время в области мероприятия, направленные на создание бренда города Белгорода – «Белгород – город добра и благополучия» ставят своей целью создать достойные условия для жизнедеятельности человека, включая благоустройство и озеленение всех территорий, формирование экономической, социальной, культурной, экологической привлекательности города и области [1,2].

В настоящее время на территории города Белгорода реализуется областной проект массового озеленения и ландшафтного обустройства, который носит название «Зелёная столица» [3]. Проект предполагает достижение к концу 2014 года показателя обеспеченности жителей Белгорода зелёными насаждениями в расчёте 16 кв. м. на человека. В 2012 году было высажено более 20 тысяч деревьев, свыше 120 тысяч кустарников, 1 млн. 120 тыс. многолетних цветов, обустроено и 18,5 га газонов. Таким образом, обеспеченность зелёными насаждениями составила около 14 кв. м. на одного жителя Белгорода. Проект предусматривает создание рекреационных зон на территории области. Актуальным в 2012-2013 гг. стало создание именных клумб, например, только в 2012 г. в районах области создано 300 именных клумб и цветников, общая площадь которых составила 1,5 га. Выявлено, что в районах, близко расположенных к ботаническому саду, существуют территории, нуждающиеся в озеленении и ландшафтном дизайне. Проведенные опросы позволили установить в Белгородском районе 48 таких территорий, в Шебекинском – 38; в Корочанском – 22. По данным Белгородстата общая площадь, требующая озеленения в Западном округе составляет 521 тыс. кв. м, в Восточном округе – 10,1 тыс. кв. м [7]. Разработку таких проектов может взять на себя ботанический сад НИУ «БелГУ».

В связи с этим целью проведения маркетинговых исследований потребностей Белгорода и области в озеленении и услугах по ландшафтному дизайну стало выявление роли ботанического сада НИУ «БелГУ» в сфере озеленения, а также определение желаний и предпочтений жителей региона как потребителей данной продукции, определение возможных рынков сбыта.

В результате привлечения ресурсов ботанического сада к оказанию услуг по озеленению и ландшафтному дизайну будет получен положительный эффект в виде увеличения прибыли и значимости ботанического сада в г. Белгороде, а для города и области будет обеспечено получение качественного посадочного материала по низким ценам, в то же время озеленение и благоустройство.

Для проведения маркетингового исследования использовалась первичная информация, собранная в ходе полевых исследований. Проведено изучение

потребителей и их покупательских предпочтений. Для достижения данной цели был проведён выборочный опрос жителей города Белгорода, результаты которого позволяют проанализировать мотивы поведения покупателей и факторы их определяющие. Результаты исследования показали, что 68% опрошенных относятся к идее создания новых рекреационных ландшафтных зон на территории положительно. При этом остальные 32% не высказали явного негативного отношения, а показали своё безразличие к данному вопросу.

Проведенный SWOT-анализ деятельности ботанического сада в сфере озеленения и ландшафтного дизайна показал, что к внутренним элементам относятся сильные и слабые стороны ботанического сада (силы и слабости). К внешним элементам SWOT относятся возможности и угрозы, так как они связаны с характеристиками рынка.

Сильными сторонами являются: высокое качество работ; низкие сроки производства работ; высококвалифицированный персонал; доступные цены; достаточная финансовая устойчивость; гибкость структуры. Слабыми – отсутствие стратегического планирования; отсутствие стратегии продвижения; отсутствие проработанных правовых аспектов деятельности; недостатки в рекламной политике; несформированная информационная система; отсутствие бюджетирования и планирования прибыли. К возможностям относятся: это экономический рост; рост потребности в услугах; легкость удержания заказчика при качественно проведенных работах; государственные бюджетные ассигнования. Угрозы состоят в усилении конкуренции; высоких нормах налогообложения; инфляции; увеличения конкурентных преимуществ со стороны конкурентов.

Таким образом, проанализировав возможности, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, можно отметить, что ботанический сад НИУ «БелГУ» работает на развитом рынке с сильной конкуренцией, и лучшей маркетинговой стратегией будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение на рынок. В высшую лигу конкурентов ботанического сада входят компании, занимающиеся ландшафтным дизайном и озеленением, и имеющие в своем портфеле реализованные проекты. Лидерами являются компании: ООО «Европейский газон»; ООО «Садовый центр» и некоторые другие. У этих предприятий-конкурентов практически одинаковый спектр оказываемых услуг, практически не разнятся цены. Но их главным недостатком является то, что, во-первых, все они ввозят из-за границы уже выращенные растения и используют данный посадочный материал при ландшафтных работах различного плана, во-вторых, импортный посадочный материал не всегда обладает хорошей приживаемостью на территории города Белгорода и области.

Ботанический сад имеет главное преимущество: посадочный материал выращивается на месте, нет необходимости в перевозках материала на дальние расстояния, посадочный материал обладает приживаемостью на территории города Белгорода. Выращенный местный посадочный материал декоративных

растений, которые используются в целях озеленения городов и различных объектов, создания искусственных озеленительно-парковых насаждений и ландшафтного дизайна, цветов будет превосходить импортный на всех этапах производства, что даст гораздо лучший результат.

Растения ботанического сада, в отличие от импортных, морозоустойчивы. Их корневая система защищена большим комом земли – отличным белгородским черноземом, богатым гумусом, позволяющим корням легко развиваться. В импортных растениях ком уменьшают для сокращения транспортных расходов и ком, как правило, состоит из плотной глины бедной питательными веществами, в которой корням сложно развиваться.

Отсутствие вредителей и заболеваний благоприятно сказывается на внешнем виде и стабильном развитии корневой системы. Красивая и густая крона местных саженцев плотнее импортных, потому что растения на местности чувствуют себя вольготно и растут на достаточном расстоянии.

По данным маркетингового опроса, в ботаническом саду для привлечения покупателей необходимо создать максимально комфортные условия для покупателей, которые помогут при выборе растений. Сюда можно отнести:

- наглядное представление всего перечня продаваемых товаров;
- максимально удобное их расположение с учётом вида растений и специфики их использования;
- возможность оптовых покупок на месте без предварительного заказа.

Кроме того, неразрывный процесс производства и реализации растительной продукции, который возможно вести в ботсаду, способствует увеличению доверия со стороны покупателей, создавая тем самым дополнительные конкурентные преимущества.

Таким образом, проведенные маркетинговые исследования позволяют сделать следующие выводы.

В городе Белгороде и области востребованы услуги по ландшафтному дизайну и озеленению рекреационных зон, следовательно, необходим и посадочный материал в больших количествах, но главное качественный. Если говорить о конкурентных преимуществах для ботанического сада НИУ «БелГУ», то самое главное – это возможность предложить покупателю акклиматизированный материал. У ботанического сада есть потенциальные возможности для участия в программах озеленения рекреационных территорий и ландшафтом дизайне благодаря следующему:

1) ботанический сад может обеспечить комплексную поддержку при внедрении своих проектов за счет тесного сотрудничества с клиентами, чертежи и проектную документацию выполнять при помощи специальных высокоточных компьютерных программ;

2) коллектив ботанического сада имеет высочайшую научную и производственную квалификацию, каждый сотрудник обладает многолетним опытом работы, хорошо знаком с современными технологиями подготовки посадочного материала;

3) специалисты ботанического сада способны провести анализ всех необходимых составляющих: климата, рельефа местности, гидрогеологических

условий, топографических особенностей приусадебных участков, чтобы создать для заказчика уникальный ландшафтный дизайн территории.

Участвуя в реализации программ озеленения и ландшафтного дизайна рекреационных зон ботанический сад НИУ «БелГУ» может сформировать свой рынок сбыта, свой круг потребителей продукции, а также снять напряженность в работе с конкурентами. Благодаря этому ботанический сад НИУ «БелГУ» сможет участвовать в комплексном улучшении внешнего вида города путем увеличения количества зеленых насаждений, устройства клумб и цветников, а также создания и содержания новых территорий зеленого строительства, что будет способствовать продвижению бренда «Ботанический сад» на уровне региона.

Литература

1. Краткий статистический сборник [Текст]: Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород: Изд-во Белгор. облкомстата, 2012. – 77 с.

2. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Стимулирование развития жилищного строительства на территории Белгородской области в 2011 – 2015 годах [Текст]: постановление правительства Белгородской области: от 14 марта 2011 № 97 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

3. О концепции областного проекта «Зеленая столица» [Текст]: распоряжение правительства Белгородской области: от 25 января 2010 № 35 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

4. О программе озеленения территории Белгородской области [Текст]: постановление правительства Белгородской области: от 31 декабря 2012 № 488 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

5. Ерохина, В. И. Озеленение населенных мест [Текст] / В.И. Ерохина. – М. : Стройиздат, 2004. – 164с.

6. Ковтуненко, И. П. Озеленение городов [Текст] / И.П. Ковтуненко. – Нальчик : Кабардинское книжное изд-во, 2002. – 122 с.

7. Николаевская, И. А. Благоустройство территорий [Текст] / И.А. Николаевская. – М. : Академия, 2006. – 272 с.

РЕКЛАМА ТЕРРИТОРИИ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ФАКТОР ЕЁ ТУРИСТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Е.В. Евтушенко, канд.экон.наук, доц. (ХНУ имени В.Н. Каразина, г.Харьков)

Статья посвящена вопросам туристической привлекательности территории, показана роль маркетинговых коммуникаций в формировании и восприятии туристического образа территории.

Ключевые слова: реклама, бренд территории, маркетинговые коммуникации.

Туристическая привлекательность территории формируется, прежде всего, при наличии природных или историко-культурных туристических ресурсов, а еще лучше – при их сочетании.

Туристическая привлекательность часто непостоянна и может меняться в зависимости от многих факторов, влияющих на привлекательность туристической территории. Именно к ним относится наличие современной материально-технической базы туризма, в частности новейших гостиничных комплексов, специализированных учреждений с соответствующим ассортиментом услуг, которые они производят и т.д.

Очень важной составляющей привлекательности в современных условиях возникает качество окружающей среды. В рыночных условиях хозяйствования большое значение в организации окружающей среды приобретает использование маркетинга в, что будет способствовать укреплению конкурентоспособности определенной территории и может изначально влиять на ее привлекательность.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии развития туризма. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама территории направлена на формирование, продвижение и позитивное развитие её имиджа, что является важнейшим условием привлечения туристов.

Особую роль в привлечении туристов на ту или иную территорию играет профессионально выстроенная рекламно-информационная деятельность. Реклама играет ведущую роль, но не является единственным инструментом маркетинга. Существенную роль в продвижении играют мероприятия по связям с общественностью, а также инструменты прямого маркетинга (личные продажи), принимающие форму различного рода переговоров. Особенно важными являются общетерриториальные константы, которые можно отнести к элементам брендинга (гербы и государственные флаги для государств, гербы и общепринятые символы городов, логотипов, рекламные слоганы, мифы, предания, легенды и т.п.). Во многих странах уделяется огромное внимание созданию образов городов, регионов, страны в целом привлекательных для туристов[4, с. 132].

В маркетинговых коммуникациях по продвижению туристских территорий широко используются также мероприятия событийного характера, крупные международные мероприятия, национальные, региональные и местные праздники, спортивные соревнования, уникальные природные явления на конкретной территории в определенное время, специально организуемые соревнования по экзотическим видам спорта (например, стритболу, экс– трим-велосипеду).

Особенности региона, национальных традиций, исторической памяти народа, идеологии и прочие, создают целостный образ, на основе которого

идентифицируют определенную страну среди всего мирового сообщества. Немаловажную роль в формировании туристического образа территории играют также человеческие факторы – информация из СМИ, интернет, мифы и т.д.

Факторы, влияющие на формирование и восприятие туристического образа территории, взаимообусловлены и, одновременно, иерархически структурированы. Соответственно, среди них можно выделить базовые факторы, формирующие стержневые элементы ядра образа, которые сформировавшись, почти не испытывают изменений и обеспечивают идентификационный базис, то есть репрезентацию общества, страны и территории в международной среде.

Важнейшим фактором является туристический бренд, который служит отдельной категорией типов информации, потому что он является причиной – доминантой определения привлекательности туристического образа территории для потенциальных туристов.

Территориальный бренд — мощнейший инструмент развития определенного региона, служащий повышению его ценности и стоимости. Суть территориального бренда заключается в создании отличительного, привлекательного образа, как для его инвесторов, властей, туристов, так и для жителей данной территории.

К значимым характеристикам бренда территории относится его отличия от всех остальных и акцентирование внимания на его уникальности, т. е. том, что другой такой территории не существует. Также привлекательная, современная визуальная символика играет ключевую роль при коммуникациях.

Наиболее удачный бренд территорий, прежде всего, тот, который имеет привлекательный нематериальный образ, который невозможно разрушить внешними факторами. Ассоциации бренда территории должны вызывать желания и потребности у целевой аудитории.

Например, Париж — город влюбленных! В этот город приезжают влюбленные со всего мира.

Существуют различные виды брендов: товарные, сервисные, личностей, организаций, событий, а также географические. Для маркетинга имиджа особую роль выполняют «географические» бренды («Geographical» brands), где объектом брендинга являются города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе, так как его создание и успешное продвижение позволяют получать дополнительные доходы. Наиболее яркие примеры уже сложившихся географических брендов – горнолыжный курорт Сент-Моритц, Французская Ривьера и Сейшельские острова – приносят туристским территориям и компаниям, которые занимаются их продвижением, немалые прибыли.

По ширине охвата потребителей географические бренды делят на три основные категории – локальный, национальный и мультинациональный.

Местный, или локальный, бренд можно определить как бренд, существующий на определенной ограниченной территории – в пределах одного города или даже городского района, в рамках одного туристского центра,

достопримечательности. Локальность бренда не является признаком его слабости: как правило, это результат продуманной стратегии брендинга, рациональное распределение ресурсов. Многие компании и территории предпочитают создавать сильные локальные бренды и концентрироваться на одном регионе вместо создания "размытого" бренда национального уровня. Примерами сильных брендов локального уровня являются известные туристские центры Италии – Венеция, Флоренция, Неаполь.

Национальный бренд существует в пределах одной страны, требует значительных финансовых вложений на формирование и развитие, однако работа по формированию национального туристского бренда является необходимой для успешного продвижения страны на международном туристском рынке.

Мультинациональный (мировой) бренд – это бренд, который базируется на единых стратегических принципах в области позиционирования и маркетинга в мировых масштабах, в то же время конкретные маркетинговые мероприятия в разных регионах могут различаться в зависимости от национальных особенностей стран и туристских регионов [2].

Процесс брендинга территорий в сравнении с процессом брендинга товаров и услуг решает сходную основную задачу: поиск и оптимальное отображение посредством различных коммуникационных технологий исключительности территории (товара, услуги).

Брендинговая концепция, или концепция бренда туристической территории, является в данном контексте доминирующей творческой идеей, построенной на символизации основных ценностей и ресурсов территории, воплощенной в смысловом, графическом, звуковом, анимационном и др. выражениях.

Исследователи Эл и Лора Райс утверждают, что бренд – это уникальная идея или концепция, которую навязывают потребителю. Брендинг туристической дестинации, таким образом, представляет собой процесс продвижения брендинговой концепции к потребителю. Только после формирования отношения потребителя к товару, услуге или территории посредством брендинга концепция становится фактическим брендом.

При разработке концепции бренда туристической дестинации необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- определение основной миссии региона в целом и его миссии в туризме;
- выявление основных групп потребителей;
- выявление основных ресурсных ценностей дестинации;
- формирование основных принципов функционирования и развития региона в целом, а также управления им [2].

В рамках работ по созданию брендинговой концепции и подготовки брендинговой стратегии как части комплексной маркетинговой стратегии изначально проводится изучение имеющихся брендов, под-брендов отдельных туристических продуктов и туристических центров. Выявляются общие коммуникационные элементы, которые используются или могут быть использованы в брендинге территории.

Концепция брендинга туристической территории включает в себя разработку брендинговой стратегии, а также правил и инструкции применения бренда и всех его компонентов: логотипа, слогана, торговой марки и пр.

Бренды туристических территорий выражают её основные ценности, их миссию в туризме и основные типы туристических ресурсов.

При создании концепции бренда туристической территории следует руководствоваться рядом фундаментальных принципов:

- простота, легкость и доходчивость коммуникации;
- возможность международного применения;
- сочетаемость бренда с основными мотивациями в туризме;
- комплексность, полнота восприятия бренда потребителем;
- базирование на гуманистической основе туристической деятельности.

Визуализация брендов туристических территорий в виде товарного знака, являясь квинтэссенцией процесса брендинга, формируется на основе нескольких стилистических подходов, как показывает мировая практика:

1. Детский рисунок, детская анимация: стили, сообщающие потребителю, что туризм является жизнерадостной, по-детски непосредственной, открытой человеческой деятельностью.

2. Цветы как национальные символы или символы гостеприимства, радушия.

3. Цвета национальных флагов как основные элементы территориальной принадлежности, символы национальных или региональных ценностей.

4. Основные интернациональные символы радушия и гостеприимства [1].

Процесс разработки концепции бренда туристической дестинации, представляет собой систему последовательных работ и мероприятий.

Чтобы создать сильный региональный бренд, необходимо глубоко изучить внутренний мир потребителей в рамках одного региона. Вышеизложенные примеры нельзя рассматривать как руководство к действию, и они не могут применяться к другим территориям, так как в брендостроительстве нет типовых решений, и в каждом отдельном случае используется свой индивидуальный способ. Необходимо помнить о том, что управление уже созданным брендом территории – процесс непрерывный и требует постоянного мониторинга окружающей среды.

Литература

1. Горохов А., Методические положения по формированию бренда туристической дестинации. Проблемы современной экономики. (Евразийский международные научно-аналитический журнал), № 3(19).

2. Джанджугазова Е., Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ., высш. учеб. заведений, 2-е издание, М: Издательский центр «Академия», 2008.

3. Зеркаль Д. А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // «Без темы» № 2(12), 2009. – С. 27-33.

4. Карпова Г.К., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. Ч.1.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 268 с.

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ю.А. Еренкова, студент (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Статья посвящена оценке привлекательности объектов сельского туризма.

Ключевые слова: сельский туризм, туристская аттракция, потребительская ценность.

В современных условиях повышается значимость туризма как одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, нацеленной на повышение качества жизни населения, которая вносит значительный вклад в формирование валового внутреннего продукта и играет важную роль в решении социальных проблем.

В Российской Федерации развитие туризма признано государством перспективной сферой национальной экономики. Обладая мультипликативным эффектом, туризм обуславливает создание предпосылок для экономического роста регионов, увеличения занятости населения, более полного удовлетворения потребностей граждан в восстановлении работоспособности, поддержании и укреплении здоровья, к созданию мотиваций и условий для здорового образа жизни.

В результате проведенных исследований в Белгородской области выявлен растущий спрос на услуги сельского туризма, который признан одним из перспективных направлений развития внутреннего и въездного туризма. Сельский туризм основан на создании специализированных «агротуристических деревень», в которых туристам предлагаются услуги, знакомящие их с народной культурой и бытом, и наличии свободных домовладений, выполняющих функции сельских гостиниц.

Данный вид отдыха является достаточно новым, т.к. с одной стороны позволяет жителям городов погрузиться сельскую жизнь с ее традициями и укладом; с другой – ориентирован на возрождение и развитие художественных и народных промыслов, производство сувенирной продукции и продуктов питания, тем самым выступая источником дополнительного дохода для сельского населения. Основное значение сельского туризма в социально-экономическом развитии региона – стимулирование развития сельских поселений (в настоящее время наблюдается устойчивая тенденция развития инфраструктуры сельской местности – водопроводных и газовых сетей, линий электропередач, АТС, транспортной системы), повышение уровня доходов, сокращение миграции жителей из села в город на базе создания дополнительных рабочих мест. Рассмотрение административного устройства региона и структуры расселения показала преобладающее число сельских поселений (260) по сравнению с количеством городских округов (3) и городских поселений (25). Тем не менее, значительная часть населения

сосредоточена в городах и период с 1990 г. по 2010 г. характеризуется ростом в динамике городского населения над сельским (63,3% к 36,7% в 1990 г., 66,5%, к 33,5% в 2010 г.).

Проведенная оценка географических и природно-климатических условий характеризует Белгородскую область как туристскую аттракцию, сочетающую благоприятные природно-климатические условия (умеренно-континентальный климат с максимальным количеством комфортных дней для летней рекреационной деятельности за счет продолжительного купального сезона, который составляет 100 – 110 дней) и плодородные почвы (основная доля в структуре земельной площади приходится на сельскохозяйственные угодья (78,92%), а также лесные земли (4,63%), поверхностные воды, включая болота (1,75%)) с месторождениями полезных ископаемых (железная руда, известняк, сырье для цементной промышленности, бокситы, апатиты, минеральные подземные воды). При этом регион можно рассматривать как маловодный, т.к. реками, озерами, болотами занято около 1% ее территории и протекает 480 малых рек и ручьев. Кроме того, в области насчитывается 1100 прудов и 4 водохранилища, 7 месторождений минеральных вод, которые представлены бальнеологическими (наружное применение), лечебно-столовыми (питьевые) и минерально-столовыми водами. В тоже время использование искусственных водоемов в Белгородской области в целях отдыха повышает его туристскую аттрактивность, что объясняется ограниченным количеством естественных водоемов, а также отсутствием возможности их создания в наиболее удобных для отдыха местах.

Основную часть Белгородской области занимают особо охраняемые природные территории, относящиеся к объектам федерального, регионального, местного значения.

В соответствии с Законом Российской Федерации от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» и постановлением главы администрации области от 24 апреля 2003 г. № 161 «О первоочередных мероприятиях по экологическому воспитанию, образованию и просвещению населения» разработан список объектов и комплексов природы для организации экологического туризма с целью проведения экскурсий, создания экологических троп для обеспечения населения отдыхом и сбором необходимой информации (экологической и природоохранной).

На территории Белгородской области имеется государственный природный заповедник «Белогорье», объединяющий пять заповедных участков. Также в качестве объектов туристской аттракции в регионе могут выступать большое количество заказников («Бекарюковский бор» (Шебекинский район), «Бембус» (Волоконовский район)), урочищ («Борки» (Валуйский район), «Монастырский лес» (Белгородский район) и др.), природных парков и садов, основная цель использования которых состоит в развитии отдыха и рекреации.

Создание природных парков является положительным фактором, влияющим на привлекательность Белгородской области в качестве туристского региона. Основные природные парки и сады области – «Хотмыжский» (Борисовский район), «Ровеньский» (Ровеньской район), «Нежеголь»

(Шебекинский район), Ботанический сад Белгородского государственного университета, главная задача которых – сохранение природы и реализация активных видов отдыха (рыбалка, сбор грибов и т.п.). На их базе осуществляется разработка проектов по развитию «сельского туризма», который можно рассматривать как направление экстремального или приключенческого туризма с целью получения ярких и незабываемых впечатлений.

Основой ресурсного потенциала области также служат не только природные условия, неповторимые достопримечательности, но и историко-культурные поселения, народные промыслы, способствующие формированию и развитию регионального рынка туристско-рекреационных услуг.

Важным аспектом в развитии сельского туризма выступает рассмотрение и учет интересов для следующих категорий потребителей – туристы, органы местного самоуправления, местное население, хозяйствующие субъекты. При этом для каждого из сегментов ценность будет различна:

- туристы – приобщение к сельскому образу жизни; улучшение экологической, оздоровительной, социально-психологической, духовно-нравственной ситуации;

- органы местного самоуправления – увеличение налоговых поступлений; привлечение инвестиций с использованием механизмов государственно-частного партнерства в целях создания необходимой инфраструктуры развития туризма, привлекательных условий для туристов; обеспечение экономической устойчивости за счет туризма и создании инфраструктуры сельского туризма; обеспечение занятости и повышение уровня жизни и социального благосостояния сельского населения муниципальных районов, участвующих в реализации программы, особенно женщин, молодежи и безработных граждан сельских территорий;

- местное население – возрождение традиционного уклада жизни, основанного на народных и православных традициях; преодоление инертности мышления сельского населения, опасаящегося включаться в предпринимательскую деятельность; приобщение местного сообщества к здоровому образу жизни; расширение рынков сбыта сельскохозяйственной продукции;

- хозяйствующие субъекты – получение дополнительного дохода за счет организации круглогодичного отдыха в экологически чистой местности, создания условий для удовлетворения потребностей граждан в активном и полноценном отдыхе, способствующем укреплению здоровья, приобщению к культурным и историческим ценностям, укладу жизни населения сельских территорий; увеличение доходов местного населения и муниципальных образований за счет оплаты туристами услуг проживания, питания, транспорта, сувенирной продукции.

При оценке привлекательности туристских объектов, выбранные объекты сельского туризма были сгруппированы по направлениям – гостевые усадьбы, сельские усадьбы (экскурсионные), туристско-рекреационные зоны

(комплексы), музеи, центры народного творчества, дома мастеров и ремесленников, фестивали и ярмарки.

В результате проведенных исследований были получены объекты туристской аттракции сельского туризма Белгородской области с наибольшим рейтингом привлекательности: традиционный туристский комплекс «Лесной хутор на Гранях» (Грайворонский район), культурно-оздоровительный центр «Русская усадьба» (Прохоровский район), международный фестиваль-ярмарка народной культуры «Белгородская слобода» (Белгородский район), база отдыха «Слобода кочевников» (Прохоровский район), гостевой дом «На Парковой» (Белгородский район).

Результаты оценки привлекательности объектов сельского туризма в Белгородской области могут быть использованы при разработке и формировании специализированных или универсальных туристских продуктов (водный туризм, пляжный отдых, разработка маршрутов, плавания, походов на байдарках, рыбной ловли, отдыха у воды с эстетической точки зрения) для различных категорий потребителей, в качестве объектов наиболее привлекательных для инвестиционной деятельности (для инвесторов, управляющих или франчайзинговых компаний), а также целевых программ на региональном уровне для развития внутреннего и въездного туризма в регионе.

Литература

1. В Белгородской области продолжают раздавать подковы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bel.ru/news/region/2009/02/03/35730.html>
2. Власенко, О. В. Роль агротуризма в реформировании сельских подсобных производств [Текст]: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / О. В. Власенко. – Улан-Удэ, 2008. – 19 с.
3. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. № 1230-р.
4. Сельский туризм в Грайворонском районе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://graiturizm.ucoz.ru/index/0-8>

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ РЕГИОНА В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

В.Е. Ермаченко, канд.экон.наук, проф. (ХНЭУ им. С. Кузнеця, г. Харьков)

Н.А. Дехтярь, канд.экон. наук, доц. (ХНЭУ им. С. Кузнеця, г.Харьков)

В статье рассмотрены основные задачи и проблемы развития въездного туризма в трансграничных объединениях, представлена краткая характеристика методов и моделей макроэкономического планирования деятельности региональных социально-экономических систем.

Ключевые слова: социально-экономическая система, развитие региона, экономические диспропорции, конвергенция, дивергенция, имитационное моделирование, теория катастроф.

Если рассматривать рациональное использование потенциала социально-экономических систем региона с целью поддержания программ развития туризма на данной территории как стандартный проект, то прежде всего важно получить ответ на следующие вопросы: какие причины, объективные и субъективные, помешали получить желаемый результат к данному моменту времени; кто и за счет чего будет выполнять утвержденные мероприятия; кому, для решения каких задач и на какой срок необходима реализация проекта; сможет ли помешать его успешное внедрение работе других систем?

Дополнительные трудности возникают при планировании стратегических мероприятий в трансграничных объединениях, поскольку не только отличаются принятые подходы и опыт управления территориально-производственными комплексами, но и возникает задача координации информационных, материальных, трудовых и финансовых потоков, согласование некоторых шагов с органами местного самоуправления. Увеличение объемов въездного туризма в еврорегионах обеспечивается, в том числе, и за счет соседних областей, и, как правило, в первую очередь оттуда привлекаются необходимые ресурсы. Поэтому при оценивании потенциала еврорегиона "Слобожанщина" следует учитывать показатели не только Харьковской и Белгородской областей, но и Сумской, Полтавской, Днепропетровской, Донецкой, Луганской, Курской и Воронежской областей.

Существенные различия в характеристиках социально-экономических систем приграничных регионов могут иметь отрицательное воздействие на эффективность реализации совместных программ, неизбежное при этом послабление барьеров для миграции населения и капитала выступает катализатором социальных проблем.

Неравномерность социально-экономического развития является объективной основой возникновения различного рода воспроизводственных диспропорций. Павлов К.В. выделяет следующие причины их возникновения [1] (рис. 1):



Рисунок 1 – Факторы возникновения экономических диспропорций

Вместе с тем, классификация региональных проблем, представленная в работе [1], требует уточнения, поскольку в оригинале она ориентирована на решение задач сферы промышленного производства. Направления развития туристического потенциала макрорегиональных объединений (куда входят и приграничные области стран), по нашему мнению, удобнее формировать на основе карт стратегических групп, так как приходится учитывать не только общее состояние территориальных производственных систем, но и наличие и возможность немедленного использования туристических ресурсов (рис. 2):

Уровень туристического потенциала региона	Высокий (наличие уникальных рекреационных ресурсов, "самоорганизация" отрасли даже без влияния внешних факторов)	6	7	8	9
	Средний (туристическая отрасль может стать одной из инвестиционных альтернатив)	3	4	5	8
	Низкий (недостаточный для спонтанного развития отрасли)	1	2	4	7
	Разрушенный / под угрозой разрушения	0	1	3	6
		Депрессивный	Низкий	Средний	Высокий
Общий уровень социально-экономического развития региона					

Рисунок 2 – Матрица построения стратегий развития туристических территориальных систем

Баллы от 0 до 9 в ячейках матрицы показывают степень привлекательности региона для реализации программ развития туризма. Чем выше балл, тем привлекательнее будет данная территория для инвесторов.

Очевидно, что программа развития туристической отрасли для региона с высокими показателями ВРП, стабильно функционирующей транспортной инфраструктурой и финансовой системой будет совершенно иная, чем для региона, выживающего исключительно за счет дотаций из бюджета, при равном туристическом (рекреационном) потенциале. Но (вос)создать туристическую и сопутствующую инфраструктуру, обеспечивающую доступ к уникальным ресурсам, природным либо антропогенным, так же сложно с точки зрения обоснованности проекта, как придумать убедительную причину посещения развитого производственного района с высокими стандартами жизнеобеспечения населения, поэтому крайние ячейки матрицы, приближенные к осям и равноудаленные от начала координат, имеют одинаковые баллы.

Следует также осторожно подходить к формированию набора показателей, описывающих социально-экономическое состояние региона. Демографические, экологические, производственные и иные критерии должны быть представлены в равных пропорциях, если необходимо, с корректировкой за счет весовых коэффициентов, поскольку путешественники воспринимают территорию комплексно, часто эмоционально и субъективно (в отличие от

инвесторов, которых интересует, прежде всего, эффективность внедряемых мероприятий и отдача от вложенных средств), поэтому желательно заранее предусмотреть и исключить возможность вмешательства негативных факторов в процесс формирования имиджа туристического района. Показательны отрицательные примеры некоторых стран-лидеров (часто специализирующихся на мировом рынке на массовых видах туризма), которым удалось за рекордно короткие сроки значительно повысить конкурентоспособность национального туристического продукта и обеспечивать за счет доходов от туризма другие масштабные проекты, но при этом не поддерживающих никаких социальных программ для большинства населения, которое существует за чертой бедности. Помимо постоянной угрозы эпидемий и обострения криминогенной обстановки, это еще и ухудшает восприятие страны в целом у иностранных посетителей.

В процессе планирования региональных программ определенные территории все чаще рассматриваются как независимые самостоятельные хозяйствующие единицы, осуществляющие те же операции, как и национальные экономики, в состав которых они входят; поэтому используются и аналогичные инструменты прогнозирования.

Возможны два взаимодополняющих подхода к определению научно-технологических приоритетов будущего: макроуровневый – опирающийся на макроэкономический прогноз (условия достижения его параметров) – и микроуровневый – на конкретные интересы субъектов деловой активности в области развития технологий. Технологией соединения двух подходов является процедура форсайт-прогнозирования (foresight forecasting) – механизма взаимодействия государства, бизнеса, науки и общества, который обеспечивает возможности совместного видения перспектив научно-технологического (шире – экономического) развития и общей стратегии, позволяющей реализовать "желаемое будущее" [2].

В последнее время популярность среди исследователей приобретают теории конвергенции и дивергенции.

Дивергенция – (от лат. *divergere* – обнаруживать расхождение) – понятие, заимствованное социальной наукой из биологии, где оно означает расхождение признаков у родственных организмов в процессе их эволюции или же распад первоначально единого экологического сообщества на несколько самостоятельных новых. В сфере политики дивергенция связана с увеличением качественного разнообразия институционально-политических, социально-культурных, идеологических и иных проявлений [3].

Теория конвергенции (от лат. *convergere* – сближаться, сходиться) основана на идее преобладания тенденций объединения элементов в систему над процессами дифференциации, различения и индивидуализации [4].

Концептуально подходы к диагностике наличия процесса сходимости в уровнях развития регионов можно классифицировать на две большие группы.

1. β -конвергенция. Основана на показателях неравномерности развития, широко представленных в работах Ф. Коуэлла, Ф. Бургенсона и др.

2. σ -конвергенция. Содержит широкий спектр эконометрических моделей, разработанных неоклассической школой, которые были дополнены школой новой экономической географии динамическими и пространственными приложениями. Известными учеными, которые работали над данным подходом, является Р. Барро, Х. Сала-и-Мартин, Л. Анселин и др.

Эти две концепции взаимосвязаны, но не эквиваленты. β -конвергенция является необходимым условием для σ -конвергенции, но не является достаточным условием. β -конвергенция предполагает существование тенденции к сокращению неравенства, но случайные шоки могут исказить тенденцию и даже приводить к временному увеличению различий [5].

В то время, как индикаторы σ -конвергенции позволяют выявить уровень однородности регионального развития на определенный момент времени и возможность их сближения при снижении значений данных индикаторов в динамике, модели β -конвергенции позволяют определить ряд факторов, которые влияют на процесс сходимости, а также дают оценку темпа и скорости конвергенции. β -конвергенция возникает при условии, что наиболее бедные регионы увеличивают темпы своего роста и развиваются быстрее, чем более богатые. Другими словами, конвергенция наблюдается, когда диагностируется отрицательное отношение между темпом роста показателя развития региона на душу населения и начальным уровнем данного показателя [6].

При анализе наличия конвергенции важно учитывать, насколько однородными по основным характеристикам социально-экономического развития являются исследуемые объекты (регионы или страны). В зависимости от различия в начальных условиях, существует абсолютная (или безусловная) и относительная (условная) конвергенция. *Абсолютная конвергенция* возникает при условии, что экономические системы регионов сближаются в своем развитии независимо от внешних для них факторов экономики (экономической политики государства, структуры производственного сектора и т. д.). То есть основной предпосылкой абсолютной конвергенции является предположение о том, что менее развитые экономические системы развиваются быстрее, чем более развитые на данный момент времени. Безусловная β -конвергенция подразумевает, что все регионы стремятся к единой траектории пропорционального роста. Это неявно требует, чтобы у экономических систем были однородные темпы прироста населения, стратегия регионального развития и технологический уровень [6]. В условиях существенных экономических, институциональных и географических различий между регионами такое предположение является нереалистичным. Условная β -конвергенция предполагает, что различные регионы имеют различные траектории пропорционального роста, которые определяются специфическими региональными факторами развития [5].

Для оценки неравенства распределения ресурсов / доходов обычно используются следующие параметры (табл.) [7; 8]:

Таблица – Показатели региональной дифференциации
(σ -конвергенции)

Название	Основа расчета	Задача оценки
коэффициент Джини	индекс концентрации доходов	различие в доходах самых богатых и самых бедных слоев населения
индекс Аткинсона	функция полезности	отношение общества к неравенству (от равнодушия к неравенству в распределении дохода/благ до все большей заинтересованности в разрешении проблемы существующего неравенства)
индекс энтропии Тейла	определяется понятием информационной энтропии	неравномерность соотношения численности населения региона и производимого ВРП
индекс Морана	пространственная автокорреляция	взаимное влияния регионов друг на друга
коэффициент вариации		отклонение показателей от имеющихся значений (размеры колебаний)
коэффициент асимметрии		симметричность распределения признаков

В случае большой территории страны или высокого уровня пространственной дифференциации следует учитывать региональные различия покупательной способности национальной валюты. А.Г. Гранбергом и Ю.С. Зайцевой был разработан метод переоценки ВРП при помощи региональных индексов стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг [7].

Первые три показателя из таблица позволяют измерить существующее неравенство, однако не улавливают взаимного влияния регионов друг на друга. Наличие в соседних регионах свободных трудовых ресурсов, крупных промышленных предприятий и природных ресурсов, высокие показатели производительности труда и инвестиционной активности, темпы роста ВРП, развитая дорожная сеть и многие другие факторы могут способствовать или, наоборот, негативно сказываться как на развитии, так и на состоянии окружающей среды близлежащих регионов. Таким образом, анализируемые показатели могут быть автокоррелированы в пространстве.

Показатели β -конвергенции (темп и скорость) представляют такую важную характеристику для исследования, как скорость сближения или расхождения процессов регионального развития в год. Критерием наличия конвергенционных тенденций регионального развития является снижение показателей σ -конвергенции и отрицательные значения параметров β -конвергенции [8].

Как правило, следующим этапом анализа взаимного влияния регионов является построение диаграмм рассеивания Морана (Moran scatter plot), которые позволяют обнаружить все существующие кластеры регионов. Однако более наглядным представлением результатов пространственного анализа будет визуализация показателей при помощи географических информационных систем (ГИС) [7].

Одним из наиболее эффективных подходов к построению систем поддержки принятия решений является имитационное моделирование. Преимуществом этого подхода является возможность моделирования во времени объектов, реальные эксперименты с которыми невозможны. К ним относятся и социально-экономические системы регионов [9; 10].

В имитационном моделировании выделяют несколько наиболее распространенных подходов к построению моделей.

Дискретно-событийное моделирование – построение и исследование имитационной модели, отражающей последовательные изменения состояния системы в определенные (дискретные) моменты времени.

Непрерывное моделирование, при котором модельное время может принимать любое значение в заданном промежутке. Данные модели обычно реализуются средствами системной динамики – метода имитационного моделирования, основанного на представлении системы на высоком уровне абстракции как совокупности потоков и накопителей.

Агентное моделирование не связано с определенным типом модельного времени и применяется для исследования децентрализованных систем, представимых в виде совокупности объектов (агентов), обладающих определенными правилами поведения.

При моделировании социально-экономических систем наиболее распространены агентная и системодинамическая методологии. Это связано с различными подходами экономической теории. Наибольшее развитие получила неоклассическая экономическая школа, которая исследует экономику с помощью предельных величин. Такие модели представимы в виде систем дифференциальных уравнений и, следовательно, соответствуют методологии системной динамики.

Другой подход к изучению экономики – поведенческая экономика. Он исходит из положения ограниченной рациональности, заключающегося в том, что экономический субъект не всегда соблюдает максимально рациональный вариант поведения, а останавливается на одном из относительно приемлемых. Тогда поведение этого субъекта можно описать алгоритмически. Для моделирования таких процессов используется агентная методология [9].

Для усовершенствования методологии исследования динамических рядов основных макроэкономических показателей используется современный инструментарий методов нелинейной динамики – теории катастроф.

Теория катастроф представляет собой концептуально-методологическую основу изучения и прогнозирования неустойчивости различных систем, и рассматривается как составляющая такого современного научного направления, как синергетика. Ее суть заключается в том, что система, накопив в процессе развития критический запас противоречий и изменений, будучи подверженной воздействию различного рода колебаний, в том числе случайных, в определенный момент (период) скачкообразно меняет свое качество, переходя на новую траекторию развития (аттрактор развития). Условная точка, в которой происходит смена качества, называется точкой бифуркации (или катастрофы), а сам процесс потери устойчивости по своим проявлениям носит

катастрофический (хаотический) характер, может приводить как к переходу на какую-либо ветвь развития из многих возможных, так и к гибели или разрушению системы [11].

Катастрофы имеют отличительные черты – "флаги катастроф". Как только в ходе исследования зафиксирован один из флагов, управляющие параметры системы можно изменять так, чтобы обнаружить и остальные флаги, которые при соответствующих условиях должны обязательно проявиться [11].

Таким образом, при построении программ развития въездного туризма в регионе необходимо использовать те доступные инструменты макроэкономического планирования, которые позволяют оценить как эффективность проекта для определенной территории, так и его влияние на граничащие области и экономику страны в целом.

Литература

1. Павлов К.В. Управление экономикой предприятий и региональных комплексов с учетом оценки воспроизводственных диспропорций / К. В. Павлов, В. В. Фаузер, А. А. Каракчиев // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vestnik-ku.ru/2011/2011-2/9/9.htm>.

2. Власюк Л.И. Долгосрочный региональный прогноз: синтез технологического и экономического подходов / Л. И. Власюк, П. А. Минакир // Проблемы прогнозирования. – 2013. – № 2. – С. 3 – 14.

3. Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. – М. : Гардарики, 2004. – 1072 с.

4. Словарь по политологии [Электронный ресурс] / Коновалов В. Н. ; [отв. ред. В. Н. Коновалов ; Ростов. гос. ун-т, Каф. политологии]. – Электрон. текстовые дан. – Ростов-на-Дону : РГУ, 2001. – 285 с. – Загл. с титул. экрана.

5. Коломак Е.А. Модели региональной политики: конвергенция или дивергенция / Е. А. Коломак // Вестник Новосибирского государственного университета. – 2009. – Т. 9. – Вып. 1. – С. 113 – 120.

6. Раевнева Е. В. Модели пространственной зависимости в анализе конвергенционных процессов регионов Украины / Е. В. Раевнева, А. Ю. Бобкова // Бизнес Информ. – 2011. – №5(1). – С. 45 – 48.

7. Глазырина И.П. Уровень экономического развития и распределение экологической нагрузки между регионами РФ / И. П. Глазырина, И. А. Забелина, Е. А. Клевакина // Журнал новой экономической ассоциации. – 2010. – № 7. – С. 70 – 88.

8. Раевнева Е. В. Диагностика неравномерности в доходной части региональных бюджетов Украины / Е. В. Раевнева, А. Ю. Бобкова // Бизнес Информ. – 2011. – №7(1). – С. 56 – 58.

9. Миронов В. В. К проблеме математического моделирования имитационных моделей социально-экономического развития региона / В. В. Миронов, А. В. Смирнов // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : vestnik-ku.ru/2012/2012-3/8.pdf.

10. Каталевский Д.Ю. Основы имитационного моделирования и системного анализа в управлении : учеб. пособ. / Д. Ю. Каталевский. – М. : Издательство Московского университета, 2011. – 304 с.

11. Клебанова Т.С. Моделирование кризисной динамики показателей экономики Украины на основе теории катастроф / Т. С. Клебанова, Е. А. Сергиенко, Л. С. Гурьянова // Бизнес-Информ. – 2011. – № 5(1). – С. 4 – 9.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.А. Ермолина, студент (ФГБОУ ВПО «БрГУ» г.Братск)

Е.Г. Грудистова, канд. экон. наук, доц. (ФГБОУ ВПО «БрГУ», г.Братск)

Туристическая деятельность вошла в число приоритетных направлений развития экономики страны. В статье рассматриваются факторы, сдерживающие развитие въездного туризма в Иркутской области, и даются основные направления их разрешения.

Ключевые слова: въездной туризм, туристский потенциал, развитие, инфраструктура, Сибирь, озеро Байкал.

Современная индустрия туризма является одной из наиболее высокодоходных и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. С конца 1950-х гг. отмечается непрерывный рост туристической индустрии. Буквально за 20 лет благодаря бурному развитию и совершенствованию всех видов транспорта, туризм превратился в ключевую отрасль мировой торговли.

Туризм в Иркутской области развивается, но, к сожалению, медленно. По мнению областных экспертов туристической отрасли, слишком много проблем, сдерживающих развитие въездного туризма в регионе. Это ограничения на хозяйственную деятельность в прибрежной зоне Байкала, отсутствие крупных инвесторов, кадровая проблема, недостатки рекламной и PR-кампании по продвижению Байкала в России и за рубежом [1].

Иркутская область сильно отстает в плане развития туристской инфраструктуры даже от соседней Бурятии, теряя порядка 70% туристов, которые выбирают отдых на Байкале. Подобная ситуация связана с тем, что местные власти не выделяют необходимые для развития туристской сферы финансовые ресурсы. А предпринимательский сектор ввиду ограниченности средств и отсутствия стимулирующих мер оказывается мало заинтересованным в финансировании объектов туристской инфраструктуры. Между тем Иркутская область обладает большим туристским потенциалом, грамотное использование которого позволит решить ряд социально-экономических вопросов. Понимание данной проблемы существует и на региональном уровне государственного управления. Так, в разработанной концепции социально-экономического развития Иркутской области на период до 2020 года предусмотрена необходимость развития особой экономической зоны туристско-рекреационного типа на Байкале, формирования качественной городской среды и создания комфортных условий проживания для населения области.

Основой туристского потенциала Иркутской области является озеро Байкал, которое признано ЮНЕСКО участком Всемирного природного наследия. Это крупнейшее пресноводное озеро земного шара, оно занимает особое место среди богатств Сибири. Самые популярные места отдыха на Байкале – это Малое море, Ольхон, бухта Песчаная и Чивыркуйский залив. Туристы живут здесь в комфортных условиях и заказывают радиальные

экскурсии. На втором по предпочтениям месте активный туризм – пешие и конные туры, сплавы. Водные круизы также пользуются спросом, но многих останавливает достаточно высокая стоимость подобных программ. Отмечается рост числа тимбилдинговых мероприятий.

В регионе имеются сформированные туристские кластеры в районах, имеющих прямой выход к озеру Байкал: в Иркутском районе – это поселок Листвянка, территория вдоль Байкальского тракта, где сосредоточена туристская инфраструктура (отели, рестораны, санатории); в Слюдянском районе – г. Байкальск (это горнолыжный курорт «Гора Соболиная»), а также Кругобайкальская железная дорога – известный архитектурный памятник; в Ольхонском районе – побережье Малого моря и остров Ольхон.

Основные перспективы развития туризма в области также связаны с этими районами. Так, в Иркутском районе предполагается создание туристского центра в п. Большое Голоустное, а также дальнейшее развитие п. Листвянка. В Слюдянском районе планируется дальнейшее развитие горнолыжного курорта «Гора Соболиная» и формирование туристской инфраструктуры в г. Байкальске. В Ольхонском районе требуется создание туристического комплекса, задающего новые высокие стандарты обслуживания туристов на побережье Малого моря.

Нельзя не отметить город Иркутск, который фактически является «Воротами на Байкал» и должен стать крупным туристским центром российской и международной деловой активности. Иркутск – город, обладающий значительным потенциалом для развития туризма. В настоящее время активно развивается туристская инфраструктура, строятся новые отели, рестораны, объекты развлечений. Администрацией города разработана и реализуется муниципальная программа развития туризма (реконструкция 130 квартала, строительство новых туристских объектов).

На территории Иркутского района активно развивается п. Большое Голоустное, где уже сейчас функционирует 21 туристическая база, а для дальнейшего развития Правительством Иркутской области планируется проведение реконструкции автомобильной дороги Иркутск – Большое Голоустное. В п. Листвянка заканчиваются работы по строительству очистных сооружений, и планируется разработка проектно-сметной документации по проведению берегоукрепительных работ.

Другие районы области также перспективны для развития туризма, в первую очередь это Усть-Ордынский Бурятский округ (развитие этнографического туризма), г. Братск (активный отдых), Казачинско-Ленский, Качугский, Усть-Илимский районы (экологический туризм и другие виды отдыха).

В последнее время повысился интерес инвесторов к строительству туристских объектов в г. Байкальске, помимо развития горнолыжного комплекса «Гора Соболиная», запланировано строительство крупного музейного туристического казачьего комплекса «Казачий острог», а также станции дайвинга, культурно-развлекательного центра, новых гостиниц.

В Ольхонском районе предусмотрено создание зоны экотуризма, курорта активного отдыха с использованием принципов государственно-частного партнерства. Так, правительством Иркутской области начата работа по строительству полигона твердых бытовых отходов в местности Имел-Кутул, а также предусмотрена реконструкция автодороги Еланцы-Хужир.

Активный интерес к развитию туризма проявляет г. Братск, который имеет выгодное транспортное расположение и высокую деловую активность, а также обладает значительным потенциалом для развития активных видов отдыха. В настоящее время здесь реализуются проекты: создание горнолыжного центра «Орехов камень» и строительство туристского комплекса «Сибирское Сафари», специализирующегося на охоте и рыбалке.

Туристам, посещающим Иркутский регион, предлагается принять участие в национальных праздниках: Масленице, встрече русского и бурятского Нового года, православного Рождества, а также в Международном Байкальском фестивале спортивных зимних игр «Зимниада», который традиционно проходит в феврале – марте и является мероприятием, объединяющим разнообразные туристские, культурные и спортивные события.

Иркутская область обладает значительным туристским потенциалом, удобным географическим расположением, богатым природно-ресурсным потенциалом, историко-культурным наследием, сформировавшейся туристской инфраструктурой. Наличие развитой промышленности и значительных запасов природных ресурсов обуславливают высокую деловую активность в регионе. В регионе проходит ряд крупных событийных мероприятий, привлекающих в область большое число туристов.

Необходимо отметить, что большинство проблем развития туризма в Иркутском регионе такие же, как и во всей стране: нерешенные земельные вопросы и отсутствие планирования, инфраструктурные ограничения, невысокое качество предоставляемых туристских услуг (нехватка среднего и младшего линейного персонала, высокая стоимость авиаперелетов и т.д.), недостаточное продвижение регионального туристского продукта, выраженная сезонность.

На наш взгляд, преодоление указанных негативных моментов должно базироваться на комплексном подходе, предполагающем реализацию ряда мероприятий как на региональном, так и на федеральном уровне. Так, решение вопросов по финансированию строительства объектов туристской инфраструктуры должно осуществляться за счет средств областного бюджета с привлечением финансовых ресурсов предпринимательских структур. Осуществление мер по повышению компетентности персонала организаций, занятых в сфере туристского бизнеса требует, с одной стороны, заинтересованности самого персонала в росте собственных профессионально-квалификационных навыков и умений, а с другой стороны, – наличия образовательных учреждений, реализующих программы подготовки специалистов в области социально-культурного сервиса и туризма. Преодоление сезонности спроса на туристские услуги и обеспечение эффективного их продвижения возможно путем грамотного использования

маркетинговых инструментов, что опять же требует соответствующего уровня подготовленности как сотрудников организаций туристической индустрии, так и руководителей региональных органов государственного управления. Решению же земельных вопросов надлежит базироваться на детально разработанном и контролируемом уполномоченными государственными органами комплексе нормативно-правовых актов по землепользованию.

Чтобы программы развития въездного туризма оказались действенными, все мероприятия в зависимости от компетенции различных уровней управления следует сгруппировать на мероприятия, которые могут быть реализованы силами предприятий и организаций региона; мероприятия, которые можно реализовать региональными органами управления с привлечением средств местных бюджетов, общественных организаций и населения; крупные мероприятия, решающие принципиальные вопросы развития региональной экономики и требующие активной помощи федеральных органов управления.

Серьезным шагом, направленным на преодоление указанных проблем стало принятие Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)»[2]. Со своей стороны правительством Иркутской области разрабатывается проект областной долгосрочной программы по развитию туризма в регионе. Для решения проблем необходимо применение комплексного подхода по развитию туристско-рекреационного комплекса Иркутской области (базовой и туристской инфраструктуры), а также повышению качества туристских услуг и продвижению региона на внутреннем и международном туристском рынках.

Принятие и реализация областной программы позволит эффективно реализовать имеющийся туристический потенциал, добиться стратегической цели – лидерство среди туристских регионов Сибири и Дальнего Востока.

Литература

1. <http://i38.ru> –Новости Иркутской области и Байкальского региона.
2. Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)", утвержденная распоряжением Правительства РФ от 19.06.2010 г. № 1230-р.

МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ КЛАСТЕРОВ

С.Н. Журавлева, ст.преподаватель

(Запорожский национальный технический университет, Украина)

Обобщена практика развития гостиничных комплексов регионов, исследованы факторы определяющие потребность в услугах гостиничного хозяйства, предложены методические подходы к формированию гостиничных кластеров региона.

Ключевые слова: Гостиничное хозяйство, кластерный подход, факторы и потребности в гостиничных услугах, ядро кластера, синергетический эффект.

Развитие гостиничного сектора в Украине проходит замедленными темпами в силу ряда причин: влияния кризисной ситуации, политической нестабильности, слабой государственной поддержки, недоиспользования возможностей стратегического менеджмента и др. О проблемах в секторе гостиничных услуг вспоминают только тогда, когда ожидаются неординарные события, такие как Евровидение, чемпионат Европы по футболу (2012 г.).

Но таких разовых неординарных событий, как и решений в каждом конкретном случае, явно недостаточно для качественного изменения ситуации в гостиничном хозяйстве. К проблемным факторам можно отнести и неразвитость научной базы проведения реформ, инновационной политики и др. В связи с этим весьма актуальной является выработка принципиально новых подходов к развитию регионального гостиничного хозяйства с использованием новых организационных форм и методов управления.

Одной из проверенных за рубежом и действительно эффективных форм экономического управления структурными группами объектов является кластерная методология. В развитых странах с рыночной экономикой кластеры регионального типа создавались десятилетиями. Ядром кластера выступали сильные предприятия, с квалифицированным менеджментом и высоким уровнем корпоративной культуры. Включение в кластер разномасштабных предприятий способствовало передачи опыта менеджмента и корпоративной культуры базисного предприятия – ядра кластера. Крупные предприятия в условиях кластера расширяют горизонт своих рыночных возможностей и укрепляют существующий потенциал. Малые и средние предприятия усиливают свою конкурентоспособность и положение на рынках. При этом, одной из задач создания кластеров с участием в т.ч. малых и средних предприятий в гостиничном хозяйстве, является приспособление их к непрерывным изменениям конкурентной среды, рыночного спроса, инвестиционного климата.

Предприятия – потенциальные участники возможного кластера – нередко производят сходные или сопутствующие виды товаров (услуг) и являются конкурентными по отношению друг к другу на товарных рынках, а самоорганизация предпринимателей в этом случае, как правило, осуществляется по инициативе предпринимателя-лидера. В этой связи у предпринимателей вполне обоснованно возникает опасение потери собственного бизнеса при вхождении в кластер и это придает особую роль механизму согласования условий и взаимодействий.

Большие гарантии соблюдения взаимных обязательств достигаются при условии, когда в этом процессе участвуют региональные органы власти. Администрации регионов и муниципальных образований составляют прогнозы

формирования кластеров с учетом пространственного размещения и специализации гостиничных предприятий и организуют деловые контакты между предпринимателями. Такая организационная работа также будет способствовать укреплению доверия между вероятными участниками кластера.

Достаточно сложным моментом создания кластера на начальной стадии является достижение договоренности между предпринимателями по формированию его активов и "правил игры". Объединительными факторами экономических интересов создания кластера выступают договоренности по проведению единой ценовой политики на товарном рынке, расширению объема производства товаров и услуг его участниками, проведению единой маркетинговой политики, совместному планированию внедрения инновационных технологий, обслуживания, снабжения и др.

Кластеризация гостиничного хозяйства в регионах страны и городах тесно связана с процессным подходом к менеджменту. Переход к процессному подходу в менеджменте отражает стремление заинтересованных участников интегрировать все виды деятельности по решению управленческих задач в единую цепочку, разорванную в результате "чрезмерного увлечения" функциональным подходом, при котором функциональные команды работают вне связи друг с другом.

При процессном подходе внимание фокусируется на взаимосвязанности отдельных действий, каждое из которых в свою очередь является процессом. Управление в кластере представляется как динамический процесс, изменяющийся в пространстве и времени, но сохраняющий логистическую и сетевую связь между звеньями кластера, намеренными сообща выполнять принятую миссию, т.е. решать задачи группы предприятий в целом.

Для формирования реальных кластеров в регионе должны быть соответствующие условия, прежде всего, экономического характера. Исследования показывают, что такие условия, создаются по большей части стихийно, постепенно. Это условия усиления конкурентной зависимости между участниками гостиничного бизнеса, наличия единственной инфраструктуры, потребности в повышении «класса» качества услуг. Подготовительная работа к созданию кластеров требует не просто наличия «принудительных, объективных факторов», но и согласованной работы в регионе из развития этих условий в направлении позитивных изменений.

Менеджеры, чья работа состоит в организации и руководстве усилиями всего персонала для достижения целей, обеспечивают условия для производительного и эффективного труда занятых в организации работников и получение конечных социальных и экономических результатов.

Поскольку менеджмент – это еще и умение добиваться поставленных целей, используя интеллект и мотивы поведения людей, то в кластере усиливается внимание к таким факторам, как организационная культура (корпоративная культура), участие сотрудников в распределении прибыли, в принятии решений, в выборе и поддержке стиля руководства.

Применение методологии кластеризации в сфере гостиничных услуг широко применяется в западных странах и особенно в США. Например, в ЮАР, существует практика создания туристских кластеров на национальном и локальном уровнях, а также развития тематических туристских кластеров (спортивный, приключенческий, культурно-познавательный, винный и др.)

При создании кластеров необходимо учитывать сложившиеся хозяйственные связи между гостиничными предприятиями и смежниками, а также провести подготовительную работу, включив в нее:

- создание структурного ядра по формированию кластерных моделей;
- проведение маркетинговой работы;
- разработку политики и стратегии в области качества услуг гостиниц;
- разработку информационной системы и механизмов внутренней экономической политики;
- определение порядка процедур и стандартов взаимодействия предприятий, изъявивших желание войти в гостиничный кластер.

Проектирование набора и количественных параметров системы должно осуществляться на основе разнообразных расчетов с определением степени риска и стабильности финансовой деятельности, с привлечением достаточного и качественного объема информации, которая характеризует технические, организационные, экологические, экономические и социальные аспекты деятельности гостиничного комплекса или кластера.

Полезную организационно-методическую поддержку формированию кластеров оказывает «Ассоциация малых гостиниц и апартаментов Украины», объединяющая около 50 предприятий.

Эта общественная организация может рассматриваться как прообраз будущего кластера или, скорее, протокластера. Ее особая роль в том, что в соответствии со статусом общественные организации занимают особое место в развитии диалога между бизнесом и властью, что подчеркивается у многих признанных теоретиков кластерного подхода в экономике. Так, в своих работах известный экономист XIX века Альфред Маршал писал, что значительную роль в кластеризации играют ассоциации предпринимателей (например, как это было в Италии и ряде других европейских стран).

История создания ВОО «Ассоциация малых гостиниц и апартаментов Украины», ее пятилетняя деятельность, и анализ структуры позволяет выделить ряд признаков объединительно-защитной функции таких ассоциаций, в т.ч.:

- стремление к созданию сетевой формы организации по горизонтальному и географическому признакам;
- проведение диалога с властными структурами;
- продуцирование инициатив по развитию сегмента малых гостиниц;
- стремление к обеспечению и поддержке конкурентоспособных предприятий.



Рисунок – Задачи ВОО «Ассоциация малых гостиниц и апартаментов Украины» и ее участие в создании кластеров

Комплекс задач ВОО «Ассоциация малых гостиниц и апартаментов Украины» представлен на рисунке. Выполнение отмеченных задач позволит осуществить качественный переход в уровне конкурентоспособности гостиниц, в том числе и малых, сделав их менее чувствительными к усилению конкуренции, вызванной с приходом сетевого гостиничного бизнеса в Украину.

Кластеризация может рассматриваться как фактор стабилизации и устойчивого развития экономики региона, так как основной результат сводится не к формальной реорганизации, а к получению эффекта синергии взаимодействий. Выделен прообраз будущего кластера – «Ассоциация малых гостиниц и апартаментов Украины».

Формирование отраслевых интеграционных и партнерских объединений (кластеров) служит необходимым, но недостаточным условием для обеспечения оптимизации функционирования гостиничного комплекса регионов Украины.

КУЛИНАРНЫЕ ТРАДИЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА СЛОБОЖАНЩИНЕ

А. И. Забродская, канд. экон. наук, ст. препод. (ХГУПТ, г. Харьков)

Исследование динамики туристических потоков Украины и влияния кулинарных традиций на них позволило разработать программу мероприятий, способствующих развитию кулинарного туризма в Украине и на Слобожанщине.

Ключевые слова: кулинарные традиции, индустрия гостеприимства, туризм, этнорестораны, иностранные туристы, внутренние туристы, национальная кухня.

В разных уголках земного шара население имеет различные кулинарные предпочтения. В одних регионах едят жареных насекомых, в других деликатесом считается сильно протухшая рыба и т.д. В последние годы глобализационные процессы существенно влияют на национальные кулинарные традиции народов. Национальная кухня – это один из важных факторов индустрии гостеприимства и привлечения иностранных туристов в страну и Слобожанщина в этом контексте не является исключением, потому что в кулинарном искусстве отображаются национальные особенности и традиции народа, которые всегда интересны представителю другой страны или культуры.

Кулинарные особенности любого региона ярко выражаются в количестве кафе, ресторанов того или иного типа и специализации. Выявить кулинарные особенности региона можно, заглянув более подробно в меню большинства предприятий ресторанного хозяйства. При этом распространенного для данного региона блюда нужно время, не всегда имеющееся у туристов. Классическим законом региональной индустрии гостеприимства является, то что в портовых городах всегда будут преобладать блюда приготовлены из рыбы и морепродуктов, в южных широтах – из овощей, фруктов и т.д.

Исследование показало, что основное правило городской индивидуальной кулинарии, для туристов практически не осуществимо: попробовать уникальный рецепт вареников или пирога скорее можно в гостях у коренных жителей города, которые не держат рестораны и готовят обычную, привычную пищу, не зная о ее исключительности. Поэтому в последнее время отели наиболее крупных городов, а также отдельные рестораны пытаются придать еде для туристов оттенок индивидуальности.

В данном случае главное – просто помнить, что, несмотря на процесс глобализации и размывания границ между странами и регионами некоторые особенности остаются. Поэтому важно – эти характерные для определенного региона особенности ярко и креативно выразить.

В 2011 году Институт мировой политики представил исследование ассоциаций с Украиной в странах-соседях – Беларуси, Грузии, Молдовы, Польши, России и Румынии [2]. В опросе принимали участие по 30-50

экспертов. Ученые сообщили, что в этих странах наше государство ассоциируется с «гостеприимным народом» (Польша), с «национальной кухней и культурой» (Грузия, Молдова, Румыния), с «летом, отдыхом, каникулами, фруктами» (Россия). Украинская кухня выступает существенным фактором стимулирования туристических потоков.

Общеизвестно, что рынок туризма делится на два основных сегмента:

- 1) туристы из других стран (иностранный туризм);
- 2) туристы из других регионов данной страны (внутренний туризм).

Такое распределение туристических потоков требует изучения влияния кулинарных традиций на поведение туристов. Проведенное исследование кулинарных приоритетов иностранных и внутренних туристов позволило сделать следующие выводы:

– для иностранных туристов национальные кулинарные традиции является экзотической составляющей тура, но не каждый человек комфортно чувствует себя в условиях полного погружения в экзотику без предоставления ей доступа к привычной собственности национальной кухни. Т. е. необходимо учитывать структурное разделение иностранных туристов, приезжающих в Украину по национальным предпочтениям при планировании заведений ресторанного бизнеса (рис. 1);

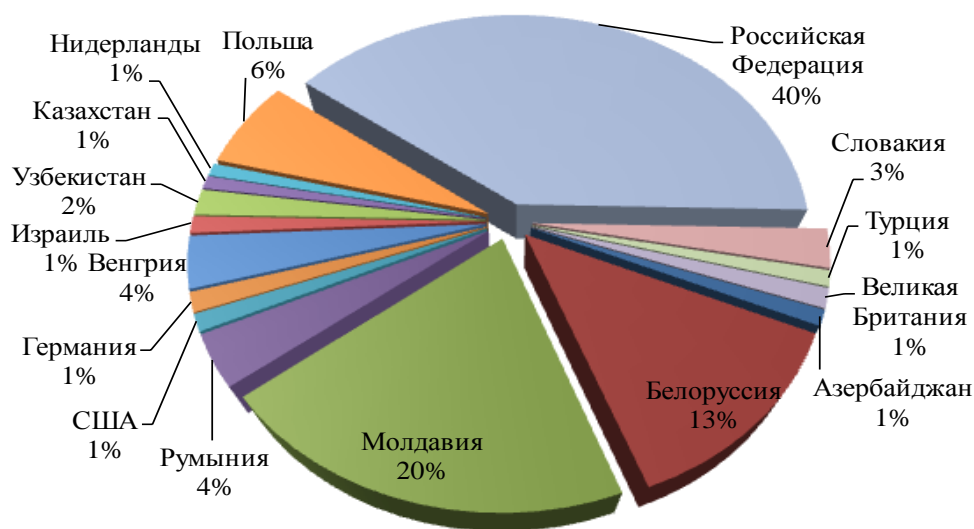


Рисунок 1 – Структурное разделение иностранных туристов, которые въезжали в Украину в 2012 г.

– для внутренних туристов – местные кулинарные традиции знакомы и ментально воспринимаются как часть комфортной «домашней» обстановки. Поэтому они становятся одним из важнейших (наряду с «языковым» комфортом) фактором развития внутреннего туризма, но поиск новых ощущений и впечатлений, в том числе кулинарных, способствует оттоку туристов в другие страны.

Исследование динамики туристических потоков в Украину показало:

– количество туристов, обслуживаемых субъектами туристической отрасли Украины возросло в период с 2000 по 2003 гг., затем снизилось в 2004-2005 г. и начиная с 2006 г. опять стало расти достигнув в 2008 г. –

максимального значения – 3041655 человек, а в 2009-2011 г снова произошел спад, с последующим ростом в 2012 г. – до 3033647 человек;

– подобная тенденция наблюдается как с иностранными, так и внутренними туристами;

– количество граждан Украины, которые выезжали за границу растет (кроме 2008 и 2009 г.) и в 2012 достигло максимального значения 21432836 человек (рис. 2) [1].

Результаты анализа свидетельствуют про наличие тенденции предпочтения гражданами Украины туризма в других странах, то есть имеющийся потенциал туристической отрасли страны в полном объеме не используется.



Рисунок 2 – Динамика туристических потоков Украины

Кулинарный туризм также привлекает туристов за счет их вовлечения в процесс кулинарии. Туристам предлагаются своеобразные курсы местной национальной кухни, мастер-классы с участием лучших поваров. Важно отметить тот факт, что для кулинарного туризма не существует такого понятия как сезон. Согласно данным Международной Ассоциации кулинарного туризма любители подобных путешествий не отказываются от различных мероприятий культурного досуга – посещения различных фестивалей, а также музеев и театров. Туристические фирмы формируют специальные туры с учетом обоих факторов – культурного и кулинарного.

Проанализировав рынок туристических услуг, можно рекомендовать, как фактор развития индустрии гостеприимства, следующую программу развития кулинарного туризма в Украине, в т. ч. на Слобожанщине:

1. С целью популяризации национальных гастрономических традиций при поддержке Государственной службы туризма и курортов Украины и профессиональных объединений, создать:

- 1) национальный реестр этноресторанов, соответствующих европейским стандартам обслуживания и предлагающих блюда национальной кухни;
- 2) гастрономический путеводитель украинскими регионами;
- 3) календарь гастрономических фестивалей;
- 4) график семинаров и конференции, мастер-классов национальных гастрономических традиций для ученых и практиков;
- 5) создать тематический сайт.

2. Для обеспечения эффективного развития винного и кулинарного туризма необходимо начать подготовку специалистов на основе бакалаврских и магистерских программ в специализированных высших учебных заведениях. Содержательная компонента подготовки таких специалистов должна включать, как культурологические, гастрономические, технологические аспекты, так и практические навыки выбора и дегустации кулинарной, винно-водочной и гастрономической продукции, организации специализированных гурман-туров.

3. Изучение лучшего международного опыта развития кулинарного туризма является основой для сотрудничества с лучшими производителями Италии, Испании, Франции, Швейцарии в области винодельческой, пищевой и перерабатывающей промышленности, внедрения современных экологически чистых технологий выращивания сельскохозяйственного сырья и изготовления пищевой продукции. Кулинарный туризм является важным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций для популяризации продукции местных товаропроизводителей.

4. Местные органы власти и органы местного самоуправления в рамках разработки и реализации региональных программ устойчивого развития туризма должны поддерживать создание объектов гастрономического туризма – этноресторанов, дегустационных залов, музеев гастрономии, этнических поселков и городков, а также специализированных мероприятий и туристско-экскурсионных маршрутов, что будет способствовать созданию конкурентоспособного регионального туристического продукта, повышению туристической привлекательности региона.

Кулинарный туризм как важная составляющая развития туристической сферы ресторанного бизнеса требует более высокого уровня интеграции с ресторанным хозяйством и домохозяйствами. Последние имеют огромный потенциал культурных и кулинарных традиций. Поэтому, на современном этапе необходимо искать наиболее оптимальные структуры управления кулинарным туризмом, создавать правовую и нормативную базу, более эффективно использовать образовательный и научный потенциал отрасли.

Таким образом, кулинарные традиции, с одной стороны, является фактором привлечения туристов, а с другой – необходимо интерпретировать на туристических маршрутах с национальными кухнями различных стран, учитывая, что «звездность» гостиниц зависит от количества ресторанов, представляющих национальные кухни мира.

Таким образом, национальная кухня представляет собой важный аспект аутентичности национальной культуры и представляет элемент познания и способ получения удовольствия и без углубленного изучения пищевого

поведения отечественных и иностранных туристов, нельзя обеспечить полноценное развитие туристической отрасли в целом.

Литература

1. Государственная служба Украины. [Электронный ресурс]. Точка доступа – <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Басюк, Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ – 2012. – № 45. – С. 128-132.

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Т.Б. Климова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Новым действенным инструментом формирования отношения к территориям является событийный маркетинг (event-маркетинг), популярность которого стремительно возрастает. Сегодня событие выступает важнейшим мотивирующим фактором, влияющим на развитие территорий, ее узнаваемость и привлекательность для туристов, инвесторов и «других потребителей территории».

Ключевые слова: событие, событийный маркетинг, событийный туризм

Усиление экономического соперничества между территориальными образованиями за привлечение туристов и инвестиций в экономику регионов диктует необходимость использования более эффективных маркетинговых инструментов и разработку новых концепций, отвечающих требованиям целевой аудитории.

Сегодня одним из самых действенных инструментов формирования отношения к территориям является событийный маркетинг (event-маркетинг), популярность которого стремительно возрастает.

Современных туристов, реальных и потенциальных жителей, инвесторов, как и любых других «потребителей территорий», все больше интересуют не только традиционные и статичные «достопримечательности», сколько то, чем живет территория, какие события на ней происходят, каков ее стиль и ритм жизни. Сегодня события выступают в качестве основных элементов общей стратегии продвижения регионов, городов и имеют определенные преимущества перед другими элементами [4].

Во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую. Присутствие средств массовой информации дает возможность проводимому мероприятию иметь PR-поддержку в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей.

Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т.к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ.

Event-мероприятия бывают разного масштаба, уровня и направления. Среди них можно выделить: конференции, выставки, конгрессы, форумы, соревнования, концерты, фестивали [3].

В контексте маркетинговых задач типология событий основывается на анализе опыта зарубежных стран и предусматривает разделение по следующим признакам: по типу маркетинговой среды (политическое, корпоративное, социальное, культурно-развлекательное, научное, спортивное); по характеру взаимодействия (формальное или неформальное); по масштабам целевой аудитории (международные, государственные, региональные, городские, корпоративные) [2].

Event-маркетинг как нельзя лучше подходит для туристской индустрии, где событие получило свое применение.

Термин «событийный туризм» был впервые использован департаментом туризма и общественности Новой Зеландии в 1987 году и закрепил связь между событиями и туризмом. В зарубежной литературе данный термин трактуют как важную альтернативу для дестинации, предпринимателей, а так же основную деятельность органов управления, которые желают увеличить поток туристов [6].

То, что данное направление в маркетинге территорий является весьма перспективным было подтверждено на бизнес-форуме «Событийный туризм и маркетинг территорий», который проходил в июне 2013 года в Москве при поддержке Министерства Культуры РФ, Гильдии маркетологов, Российского Управленческого Сообщества (РУС) и Рекламной группы «Сектор» [1]. Организатором Бизнес-форума выступила Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ). Это уже второй бизнес-форум по событийному туризму и маркетингу территорий. Главная мысль, которая была отмечена во всех докладах, заключалась в том, что ни одна территория не будет привлекательной для туристов и инвесторов без событий, которые сделают ее узнаваемой.

Статус таких мероприятий, с одной стороны, выгоден региональным властям, поскольку привлекает туристов, а с другой – является шансом для местных компаний проявить себя, ознакомить со своими достижениями, как земляков, так и гостей города.

Масштабные международные события формируют имидж территории, способствуют значительному увеличению узнаваемости, формируют ее бренд, повышают ее туристскую привлекательность и аттрактивность. Важным является и то, как происходящие события встроены в существующий социально-культурный ландшафт, насколько убедительно они позиционируются.

Среди ярких примеров событийного туризма можно выделить карнавал в Рио-де-Жанейро, о котором знают на всех континентах. Бразильский карнавал уверенно держится в топе туризма среди самых посещаемых мировых событий. Проект собирает 700 тыс. гостей. Затраты на это мероприятие составляют 5,5 млн. долларов. Прибыль – 150 млн. долларов. Еще одним примером событийного маркетинга является Каннский фестиваль, прибыль от которого

достигает 200 млн. евро. Каннский фестиваль создал 3200 рабочих мест. Так же, одним из самых массовых гуляний в мире является пивной фестиваль Октоберфест. На шестнадцать дней Мюнхен превращается в развлекательную нон-стоп площадку. Сюда съезжаются миллионы любителей Баварского пива, со всех концов света. Известно, что он приносит прибыль аналогичную – 0,5 млрд. евро и дает 12 тыс. рабочих мест.

Репутацией «праздничной» страны пользуется Италия. Весьма популярным является карнавал в Венеции, который ежегодно проходит в феврале и собирает более 500 тыс. туристов из разных стран мира.

В Западной Европе также особенно популярны фестивали различных продуктов. Продуктовые фестивали, весьма распространенный способ продвижения товаров на отраслевых рынках с одной стороны, с другой стороны, проведение фестивалей на определенной территории привлекает внимание и продвигает непосредственно и территорию их проведения. Например, в Парме во «вкусном» фестивале, посвященном одному из знаменитейших гастрономических продуктов Италии, – пармской ветчине, регулярно участвуют не менее десятка производителей из разных стран.

В ряде городов Италии (Флоренция, Болонья, Виареджо, Перуджа, Турин) ежегодно организуются фестивали шоколада. Ознакомление с шедеврами кондитерского искусства итальянских фабрик, дегустация сладостей, выступление популярных ансамблей – такова традиционная программа шоколадного праздника.

В Великобритании в апреле традиционно проводится фестиваль продуктов и напитков юго-запада страны в замке Эксетера (столица графства Девоншир). Театр кулинарии с мастер-классами и дегустации вин, ознакомительные семинары и всевозможные шоу – это только часть мероприятий программы этого ежегодного фестиваля.

События являются важнейшими мотивирующими факторами в туризме, они влияют на развитие территорий, ее маркетинговые планы и конкурентоспособность. Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике.

Из российских городов активно осваивающих событийный маркетинг, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно выделить Екатеринбург, Краснодар, Омск, Новосибирск, Приморский край.

К примеру, 11 сентября 2013 года в Новосибирске состоялось важное событие – конференция «Событийный маркетинг как инструмент развития регионов». Мероприятие проходило в рамках Международной специализированной выставки «Технодрев Сибирь». Главной задачей конференции стало представление индустрии встреч и доказательство того, что она способствует развитию маркетинга на территории региона.

Так, в Новосибирске помимо различных выставок и концертных проектов ежегодно проводится Международный градостроительный форум и Международный инновационный форум Interra, в рамках которого проходит конкурс на лучшие проекты в сфере территориального маркетинга. В

Екатеринбурге импульс событийному маркетингу задал саммит глав стран «Шанхайской организации сотрудничества».

К числу значимых международных мероприятий, призванных расширить знания о туристских возможностях региона, относятся также крупные научные конгрессы и форумы. Проводимый во Владивостоке международный экологический форум «Природа без границ» обозначил вектор развития экотуризма в Приморском крае. Приморье стало традиционным местом встреч представителей власти, бизнеса, общественных организаций – активных участников международного экологического движения.

Ханты-Мансийск сегодня стал одним из центров событийного туризма страны. Разнообразие мероприятий, от спортивных соревнований (в том числе шахматы) до театральные представления и кинофестивалей. Молодой и перспективный фестиваль Ыбица в Финно-угорском этнокультурном парке села Ыб, республики Коми. Старинное село Ыб находится под Сывтывкаром. Оно стало базой туристического комплекса, а парк Ыбица стал одним из брендов республики Коми.

В один ряд с туристическими событиями встал выпускной бал в Санкт-Петербурге, поскольку ассоциируется у туристов с Белыми ночами, разводными мостами, Алыми парусами, красочными шоу. Молодые люди приезжают сюда, в северную столицу в период белых ночей, каждый год.

Особого внимания заслуживают спортивные события. Одним из ярких примеров является проведение олимпийских игр. Олимпийские игры в Сочи показали всему миру РФ с лучшей стороны, подняли имидж РФ. Олимпиада в Сочи даст толчок развитию туризма, как в Сочи, так и во всем Краснодарском крае. Олимпийские игры в Сочи не просто привлекли определенную аудиторию, туристов, они объединили население территории.

Если рассматривать все подобные мероприятия с точки зрения коммуникативного воздействия, то очевидна их прямая связь с событийным маркетингом, когда зрелище становится инструментом продвижения территории.

Сегодня участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу – гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов-переводчиков. Основная задача территориального маркетинга региона по отношению к туристам заключается в развитии инфраструктуры индустрии туризма и основные ожидания туристов, как правило, связаны с комфортными условиями проживания и развитой инфраструктурой транспорта, питания, технических средств.

В структуре экономик регионов доля событийного туризма пока еще незначительна, однако, перспективы его развития обсуждаются во многих регионах, так как это возможность поддержки малого и среднего бизнеса, и самое главное – это вопрос сохранения культурно-этнического наследия и сохранения природы.

Обсуждаются перспективы развития событийного туризма и в Белгороде. Начальник управления экономического развития и инвестиций отметил, что

событийный туризм – неотъемлемая часть формирования образа Белгорода как города добра и благополучия [4]. Именно эта отрасль наиболее перспективна в продвижении города.

Безусловно, и другие виды туризма играют значительную роль в развитии региона. Однако развивать их необходимо через призму событий, от масштабов которых будет зависеть поток туристов в регион.

Литература

1. Второй Российский Бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий». – Режим доступа: <http://partyinfo.ru/ru/news>
2. Глобова, С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С.А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С.137-140
3. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – Москва: Вершина, 2007. – 224 с.
4. Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгорода. – Режим доступа: <http://www.beladm.ru/news>
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий российских регионов: лица, образы и позиции / А.П. Панкрухин. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/statii/marketing-territorijj-rossijskikh-regionov-litsa-obrazy-i-pozitsii/>
6. Boorstin, D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. Boorstin // Harper, New York, 1994 – 452 p.

МОНИТОРИНГ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН С ПОМОЩЬЮ БЕСПИЛОТНЫХ ЛЕТАТЕЛЬНЫХ АППАРАТОВ

И.С. Королева, канд. геогр. наук, ст. преподаватель
(НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В работе освещены этапы проведения комплексного рекреационного мониторинга, механизмы отбора ключевых и эталонных участков. В данной статье рассмотрены задачи, решаемые в результате проведения рекреационного мониторинга и использование ГИС-технологий и БПЛА для их реализации.

Ключевые слова: рекреационный потенциал, ГИС-технологии, БЛА.

Коренное преобразование естественных ландшафтов лесостепной зоны, широкомасштабное развитие урбанизации и ее негативных факторов привели к обострению потребностей населения в отдыхе, формированию рекреационных зон в городской черте и пригороде на землях, малопригодных для других видов хозяйственного использования и увеличение интенсивности их рекреационного использования. При этом происходила деградация пригородных ландшафтов, снижение их рекреационной ценности. Все это негативно отразилось на качественном состоянии земель пригородных зон, разнообразии видов рекреационной деятельности на них и на способности оставшихся в рекреационном ведении ландшафтов полноценно обеспечивать потребности

населения в отдыхе. В условиях постоянного ухудшения экологического состояния территорий рекреационное восстановление организма возможно только при условии разработки и реализации системы комплексного рекреационного мониторинга, проведения грамотной государственной политики в этой области и принятия, своевременных мер.

В настоящее время среди опубликованной отечественной и зарубежной литературы имеется большой объем материала по влиянию туризма на природную среду и определению рекреационных нагрузок – В.С. Преображенским, Н.С. Казанской, (1970, 1975), В.П. Чижовой (2007), А.Б. Косолаповым (1994), И.Д. Родичкиным (1977); Хромовым (1981), Спиридоновым (1977), Ханбековым (1980, 1983, 1985), Тарасовым (1981), Е.Г. Шеффером (1975), по вопросам оценки природного рекреационного потенциала – И.В. Зориным (1999, 2000), Е.А. Высоцкой (2004), Л.В. Бахиревой, Е.А. Киселевой (1991), Н.В. Бганом (2004), Л.П. Басанец (2006), А.А. Вараввой (2007), В.В. Непомнящим (2007), О.Н. Толстых (2007), И.В. Дубровиной (2006), А.В. Мантановой (2007), Г.С. Шмойловой (2007), и другими. Из зарубежных авторов можно отметить: М. Петерсен, Дж. Станкей, Д. Коул, Р. Лукас, С. Фриссел. Но, не смотря на это, до сих пор отсутствует научно-обоснованный подход к комплексной рекреационной оценке земель, не разработаны методы и программы проведения регулярного мониторинга для рекреационных территорий общего пользования. В настоящее время мониторинговые исследования проводятся лишь на ООПТ.

Рекреационный мониторинг – это система наблюдений за состоянием рекреационных объектов и территорий, за нарушением их устойчивости, вследствие воздействия антропогенных факторов и за динамикой этих процессов, обеспечивающая раннее выявление их неблагоприятного состояния, его оценку и прогноз для своевременного принятия управленческих решений по планированию и осуществлению мероприятий с целью восстановления устойчивости данных территорий.

Рекреационные территории представляют собой сложные туристско-производственно-территориальные комплексы, представленные различными категориями земель, структурой угодий и инженерно-транспортной инфраструктурой. Эти территории имеют различную стихийность использования, сезонную интенсивность эксплуатации, в связи с этим они нуждаются в особом подходе к проведению рекреационного мониторинга, применению современных технологий обработки и анализа рекреационных данных и интеграции результатов тематического картографирования в базы данных ГИС.

В связи с этим, туристско-рекреационные территории, с расположенными на них объектами нуждаются в глубоком, системном и комплексном изучении и мониторинге, поскольку только данный подход позволит выявить необходимые человеку свойства природных ландшафтов и культурных объектов, удовлетворить его потребности и интересы, и сохранить

экологическое равновесие в существующей геосистеме. Следовательно, комплексный рекреационный мониторинг туристско-рекреационных территорий должен включать в себя, в первую очередь, экологический мониторинг, так как туристическая индустрия наиболее чувствительна к мельчайшим изменениям состояния окружающей среды вследствие воздействия природных и антропогенных факторов. Во-вторых, мониторинг историко-культурных объектов, поскольку позволяет своевременно выявлять негативные процессы, вызывающие ухудшение состояния данных объектов и привлекательности местности. В-третьих, мониторинг туристической инфраструктуры, а именно системы обслуживания и технический мониторинг. В-четвертых, социальный и экономический мониторинги, позволяющий отслеживать социальные и экономические явления и процессы происходящие в туристско-рекреационных системах. В-пятых, мониторинг системы управления.

Структура рекреационного экологического мониторинга представлена ключевыми участками, в том числе и эталонными, на которых собственно и выполняются наблюдения. При этом под ключевым участком понимается площадная или линейная часть территории, на которой выполняются наблюдения по программе мониторинга [1]. В систему мониторинга входят участки пригородных зон расположенные в зоне наилучшей транспортной доступности и эталонные участки, находящиеся в труднодоступной зоне доступности и не затронутые рекреационной деятельностью.

Расширение сети ключевых и эталонных участков осуществляется с учетом тенденций роста агломераций, рекреационного развития и освоения пригородных зон. Все ключевые участки картографируются и вносятся в созданную базу данных.

При наличии на территории входящей в сеть наблюдений культурно-исторических объектов, осуществляется их регулярный мониторинг с обязательным внесением информации в базу данных, с целью принятия своевременных управленческих решений.

При необходимости в уже существующую систему мониторинга вносятся объекты рекреационного строительства, для осуществления контроля за соблюдением природоохранных, рекреационных и технических норм к этим объектам. Помимо этого при разработке программы мониторинга необходимо учитывать градостроительные планы развития территорий с целью их учета при планировании развития пространственной структуры мониторинга. Это развитие должно носить упреждающий характер и ориентироваться на оперативность и долгосрочность принимаемых управленческих решений.

Таким образом, разработанная программа рекреационного мониторинга территории позволяет решать следующие задачи, а именно:

- определить состояния природных комплексов, культурных и исторических объектов, их посещаемость, последствия воздействия рекреационных нагрузок на ландшафты и их отдельные компоненты;

- контролировать строительство отдельных рекреационных и спортивных объектов;
- выявить уровень рекреационной освоенности территории, экономическую эффективность функционирования рекреационных объектов и комплексов и факты самозахвата территории в рекреационно-привлекательных местностях;
- позволить отрегулировать потоки отдыхающих в рекреационных зонах с учетом их потребностей.

Первую и вторую задачу рекреационного мониторинга можно реализовать с помощью беспилотных летательных аппаратов вблизи места старта, когда полет со значительными горизонтальными скоростями не требуется. В первом случае аппарат будет выполнять полет с малой горизонтальной скоростью, во-втором – осуществлять висение над объектом строительства. Для проведения данных мониторинговых исследований необходимы аппараты, имеющие хорошую маневренность и максимальную весовую отдачу в связи с необходимостью нести оборудование. Высокую степень стабилизации аппарата обычно обеспечивают используя винты с системой стержней и лопаток Белла-Хиллера. При необходимости можно использовать БЛА для проведения видеосъемки на ключевых участках. Таким образом, БЛА позволят осуществить сбор информации о состоянии рекреационных территорий, объектах инфраструктуры и культурного наследия, а также позволят уточнить их границы; выполнить картографирование (работы по определению пространственного размещения и сочетания элементов земной поверхности, геометрической привязке объектов инфраструктуры к геодезической системе Земли), охрану объектов.

Реализация всех задач мониторинга возможна, только при условии применения геоинформационных технологий, беспилотных летательных аппаратов (БПЛА), поскольку основным методом проведения мониторинговых исследований является проведение периодических наблюдений на ключевых участках. Применение геоинформационных систем и аэро и фотосъемки в рекреационных целях позволит использовать актуальную информацию, которая будет иметь высокие изобразительные и фотометрические характеристики данных и автоматически передаваться в используемую геоинформационную систему, что будет способствовать проведению более детальной рекреационной оценки территорий и обеспечит быстрый и ведомственно-распределенный доступ к картографической, атрибутивной информации; возможность корректировки, обновления, моделирования, анализа, оценки, обработки рекреационной информации и пространственных запросов для решения задач эффективного управления рекреационными системами (рис. 1).

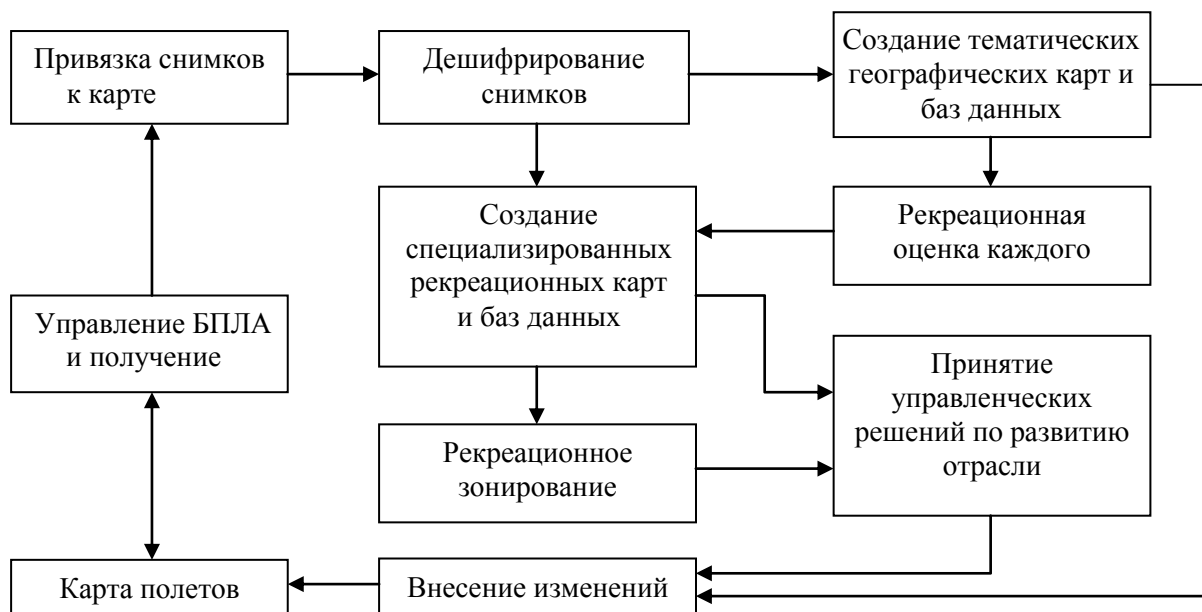


Рисунок – Общая схема использования ГИС-технологий и БПЛА в рекреационных целях

Ежегодно на основании результатов рекреационного мониторинга полученного путем проведения полевых исследований и с помощью БЛА, программы развития региона производится корректировка его пространственной структуры, и принимаются долгосрочные и оперативные решения:

- устанавливается допустимая годовая рекреационная нагрузка и варианты ее варьирования с учетом сезонности,
- планируется строительство и реконструкция объектов рекреационной инфраструктуры с учетом потребностей отдыхающих,
- уточняются ключевые участки, нуждающиеся в благоустройстве и улучшении санитарно-гигиенического состояния,
- вносятся изменения в туристско-экскурсионные программы.

Литература

1. Чижова В.П. Рекреационные ландшафты: устойчивость, нормирование, управление: монография / В.П. Чижова. – Ойкумена, 2011.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ НИУ «БелГУ» В ИЗУЧЕНИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

М.Е. Комарова, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье проведен анализ туристско-краеведческой деятельности участников СНИЛ факультета бизнеса и сервиса НИУ «БелГУ» «Проблемы инновационного развития и управления в сфере туризма» по изучению

историко-культурного, природного наследия Белгородской области и намечены пути расширения краеведческой экскурсионной тематики и сети экскурсионных услуг.

Ключевые слова: краеведение, экскурсионные услуги, формы экскурсионного обслуживания, экскурсионная тематика.

Развитие туризма на любом уровне: федеральном, региональном, местном не возможно без краеведческих знаний и краеведческого поиска.

С целью изучения туристского и краеведческого потенциала Белгородской области и трансграничных территорий на факультете бизнеса и сервиса НИУ «БелГУ» создана СНИЛ «Проблемы инновационного развития и управления в сфере туризма». Задачами лаборатории является сбор и введение в научный оборот краеведческих материалов об утраченных памятниках материальной и духовной культуры, объектах природы Белгородского края, развитие внутреннего туризма и расширение экскурсионной тематики. В лаборатории накоплен богатый опыт по организации учебно-тематических экскурсий для школьников и студентов г. Белгорода и области. Участники СНИЛ работают экскурсоводами в музеи истории НИУ БелГУ, ведут активную научно-исследовательскую, выставочную и экспозиционную деятельность, участвуют в организации и проведении выставок, тематических вечеров, проводят ознакомительные экскурсии по факультетам и корпусам университета, ботаническому саду. Ежегодно СНИЛ участвует в региональных, межрегиональных и всероссийских туристических выставках-ярмарках, туристических форумах, научно-практических конференциях. Студенты лаборатории также привлекаются к выполнению инновационных проектов в сфере туризма и социально-культурного сервиса. Проекты направлены на создание новых экскурсионных программ, объектов туристской инфраструктуры, применение инновационных технологий в гостиничном бизнесе, развитие социальной сферы региона. В настоящее время студенты активно работают над проектом развития Ботанического сада НИУ «БелГУ» как экологической туристско-рекреационной зоны».

С 2012 по 2013 гг. в рамках госзаказа Минобрнауки РФ СНИЛ участвовала в проведении исследований с использованием уникальных объектов научной инфраструктуры по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в Российской Федерации» на тему: «Исследование и развитие туристско-экскурсионного потенциала Ботанического сада НИУ «БелГУ». Результатом исследования стала разработка тематических и обзорных экскурсионных программ и экологических троп по его экспозициям, публикация научных статей, с целью позиционирование Ботанического сада как публичного комплексного экологического ресурса, сочетающего в себе одновременно образовательную, научно-исследовательскую, производственную, сервисную и природоохранную виды деятельности. В настоящее время подготовлен к печати каталог экскурсий по Ботаническому саду НИУ «БелГУ».

Большое внимание уделяется изучению духовного наследия Белгородской области. Уже второй год СНИЛ принимает участие в межрегиональной православной выставке, посвященной Святителю Иоасафу. В рамках данной выставки был подготовлен и опубликован туристский справочник-путеводитель «Православные маршруты земли Белгородской», в котором собраны экскурсионные маршруты по святым местам, разработанные участниками лаборатории.

Особое внимание уделяется разработке эффективных инновационных подходов и методов для формирования туристского имиджа Белгородской области и анализу различных направлений функционирования регионального туристского рынка.

К инновациям в туристской сфере можно отнести организацию новых видов туристической деятельности, создание кардинально новых турпродуктов и товаров для путешествий, информационно-рекламное обеспечение туристического спроса, включающее в себя использование современных технологий, расширение спектра экскурсионных услуг [2]. В качестве нововведений в экскурсионно-познавательном туризме можно рассматривать разработку авторских экскурсий; новую тематику экскурсионных программ, включение новых экскурсионных объектов в маршруты экскурсий; нестандартные формы экскурсионного обслуживания, использование различных видов транспорта для организации экскурсий.

Сегодня туристам часто предлагают унифицированный культурный продукт, не учитывающий их желаний и потребностей, в связи с этим особенно актуальным является развитие тематического культурного туризма, рассчитанного на удовлетворение различных интересов [3].

Краеведческий материал разнообразен и открывает неограниченные возможности для расширения экскурсионной тематики. Студентами НИУ «БелГУ», обучающимися по направлению «Туризм», разрабатываются экскурсии по следующей тематике: «История Белгорода и белгородчины», «История русской православной церкви», «Архитектурные и культурные памятники Белгорода и Белгородской области», «Литературное краеведение» и др. Примером краеведческих археологических экскурсий может служить экскурсия «История Хотмыжского городища» с показом вещественных образцов археологических раскопок. Об истории г. Белгорода и Белгородской области рассказывает ряд историко-краеведческих экскурсий: «И вновь звонят колокола», «По дорогам минувших столетий», «Памятники истории и культуры рассказывают», «Тяжела судьба святынь» и др.

Интересным нововведением для нашего региона могут стать туры погружения в определенную эпоху. Для этого должны быть подобраны объекты, связанные с событиями эпохи, интересующей экскурсантов. Питание туристов может осуществляться в тематических кафе и ресторанах с кухней в стиле ретро. Программа подобного тура может включать в себя театральные, музыкальные вечера в старинных дворянских усадьбах (например, в усадьбе князей Юсуповых в Ракитянском районе).

С Белгородской областью связаны имена князей Волконских. Остатки их родовой усадьбы с некрополем и старинным парком сохранились в селе Сабынино Яковлевского района. В селе Головчино Грайворонского района находятся остатки бывшей дворянской усадьбы XVIII века. Здесь сохранились церковь Преображения (1796 г.), круглое с четкими пропорциями классическое сооружение (предположительно манеж конца XVIII – начала XIX вв.), старинный парк. Недалеко от Головчино, на правом берегу реки Ворсклы сохранились остатки одной из самых мощных крепостей Белгородской засечной черты.

Военно-исторические экскурсии проходят по местам боевой славы Белгородчины. Студентами разработаны экскурсии «Третье ратное поле России», «В честь героев Курской битвы», в ходе которых экскурсанты узнают о величайшем танковом сражении Великой Отечественной войны, о кульминационных моментах Курской битвы, о подвигах советских воинов, знакомятся с образцами военной техники.

По нашему мнению, особый интерес для туристов представляют историко-биографические экскурсии по местам жизни и деятельности известных людей Белгородчины: «На родину великого актера М.С. Щепкина», в музей декабриста В.Ф. Раевского, усадьбу князей Юсуповых и др. Однако потенциал историко-биографических экскурсий недостаточно полно используется. Так, возможно проведение экскурсий по следующей тематике: «Ими гордится земля Корочанская», «Жемчужины Борисовской земли», «Они из Грайворонской слободы». Перечень названных экскурсий, связанных с жизнью и деятельностью известных людей Белгородчины, чьи имена и судьбы стали емкими символами времени и городского «портрета», не является исчерпывающим, так как практически вся территория области имеет почву для разработки подобных экскурсий.

На Белгородчине не мало известных личностей, получивших всероссийскую и всемирную известность, один из них – наш соотечественник Косенков Станислав Степанович, художник-график, член Союза художников СССР, автор иллюстраций к детским книгам Виктора Астафьева, Василия Белова, а также около 60 рисунков к роману Федора Достоевского «Преступление и наказание» и повести Николая Лескова «Воительница». Произведения белгородского художника хранятся в 17 музеях и картинных галереях России и мира.

В настоящее время участниками студенческой лаборатории разрабатывается экскурсия «Белгород – глазами С.С. Косенкова». Суть этой экскурсии состоит в том, что маршрут включает в себя здания, улицы, площади, связанные с его жизнью, деятельностью и нашедшие отражение в его творчестве.

Белгородская область является богатым историческим краем с уникальными природными условиями, где можно соприкоснуться не только с интересным историческим прошлым, но и насладиться великолепным ландшафтом юга России. Здесь рекреантам предлагают туры истории природы, экологические туры в заповедные участки «Лес на Ворскле», «Ямская степь»,

«Бекарюковский бор». В настоящее время разработаны водные маршруты по рекам Оскол, Северский донец, Ворскла, Тихая сосна. Маршруты спланированы таким образом, что туристы смогут посетить ООПТ, памятники истории, архитектуры, садово-паркового искусства.

Этнографическая экскурсия «Здесь наши корни» в Дом народного творчества села Купино Шебекинского района знакомит с историей края, рассказывает о ремеслах, которые были развиты на Белгородчине в прошлом. Относительно новым объектом туристского показа является этнографическая деревня Кострома, расположенная на территории Прохоровского района. Данная экскурсия знакомит с традиционным бытом Белгородского края.

В настоящее время появляется огромное количество совершенно новых туристических направлений: гастрономическое, флористическое; на туристический рынок выносятся предложения фототуров, милитари-туров, винных, религиозных и свадебных туров. Участники лаборатории могут поделиться позитивным опытом по организации этно-экологического маршрута (тропы) «Свадебная тропинка» по территории Ботанического сада НИУ «БелГУ». Экскурсия основана на принципах народной экологической культуры, традиционно-мифических представлениях русского народа, обрядах, фольклорных традициях, а так же материальных предметах традиционной народной культуры.

Местом для симбиоза классических экскурсий и экскурсий нестандартного типа могут служить большие и малые города России. Город, будучи культурно-историческим феноменом, представляет собой источник познавательной активности его жителей и гостей, особенно если город осмысленно движется к статусу туристского центра [1].

К типичным для городских экскурсий темам можно отнести городскую топонимику, историко-культурное своеобразие города, рассказы о местных достопримечательностях. Тематика подобных экскурсий может быть самой разнообразной: «Город Белый – красивый и смелый», «Монументальное искусство Белгорода», «Белгород героический», «Белгород музыкальный», «Белгород православный» и т.п. Многообразие этих и др. тем формирует имидж города и его туристическую привлекательность.

Студентами кафедры туризма и социально-культурного сервиса НИУ «БелГУ» под руководством автора была разработана и реализована городская автобусная обзорная экскурсия «Мой белый город – ты цветок из камня». Ее цель создание многоликого портрета г. Белгорода, сложившегося за время его исторического бытия. Данный экскурсионный маршрут интересен многообразием подтем, он включает в себя кроме традиционных и ряд нестандартных объектов. В настоящее время участники научно-исследовательской лаборатории работают над новым направлением экскурсионного обслуживания на данном маршруте – воссоздание в ходе экскурсии историко-культурных ситуаций разных исторических эпох с включение элементов театрализации. При этом экскурсанты имеют возможность стать непосредственными участниками интерактивного процесса. Приемы театрализации, применяемые в экскурсиях, помогают осмыслить

неразрывные связи между прошлым и настоящим, между материальной и духовной культурой.

С нашей точки зрения, развитию экскурсионной работы и культурно-познавательного туризма могут способствовать циклы экскурсий: общеобразовательные, тематические (исторический, литературный, архитектурно-градостроительный, религиозный) и циклы экскурсий для определенной группы участников. Организация нескольких вариантов экскурсионных циклов для разных возрастных категорий с использованием различных форм проведения (пешеходные, транспортные, комбинированные) обеспечит систематическое оказание экскурсионных услуг населению.

Таким образом, привлечение учащихся, студентов и других групп населения к историко-культурному и природному наследию Белгородчины позволит увеличить спектр экскурсионных услуг и будет способствовать решению социальных задач, направленных на повышение идейного и культурно-познавательного уровня населения.

Литература

1. Бегулина Г.К. Инновационные подходы к экскурсионному сервису в познавательном туризме. / Г.К. Бегулина // Туризм и гостеприимство без границ: тенденции и перспективы развития: материалы Международной научно-практической конференции. – Иваново: ИГУ.– С.25-26.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: ИЦ "Академия", 2007. – С. 15.
3. Скобельцина А.С. Технологии и организация экскурсионных услуг / А. С. Скобельцина, А.П. Шарухин. – М.: Академия, 2010. – С. 114.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ ГОРОДА БЕЛГОРОДА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

М. Н. Коноплянко, студент (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

Н.Н. Доронина, канд. психол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

А. В. Шопина, студент (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В данной статье рассмотрены и изучены особенности культурно-исторического наследия России, в частности города Белгород, его лучшие стороны, выяснены существующие проблемы и предложены некоторые решения.

Ключевые слова: историко-культурное наследие, объекты культуры, туризм

Историко-культурное наследие играет огромную роль в развитии внутреннего туризма. Для многих российских регионов его внедрение становится одной из реальных возможностей экономического, общественного и культурного подъема. Оно увеличивает привлекательность регионов, способствуя развитию городских служб, инфраструктуры, культурных организаций.

Несмотря на то, что практически любую информацию можно получить из печатных изданий, художественной литературы и других источников, не стареет старая истина: «Лучше один раз увидеть, чем сто аз услышать». Культурный потенциал региона выражен в его историческом наследии. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Знакомство с историко-культурными объектами – сильнейший побудительный туристский мотив. Являясь сильнейшим побудительным туристическим мотивом, историко-культурный туризм также способствует расширению ресурсов для привлечения туристов.

Благодаря историко-культурному наследию регион может получить благоприятный имидж на рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, но и от уникальности историко-культурного наследия.

Наличие уникальных историко-культурных объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Однако, при развитии туристской инфраструктуры важно не нарушать исторический облик территории. Каждый вновь создаваемый туристский объект должен соответствовать национальным особенностям и традициям и одновременно иметь свой неповторимый облик. Создание природно-исторических парков должно содействовать спасению ценнейших памятников культуры и истории как целостных архитектурно-ландшафтных и культурных комплексов. Необходимо осуществлять охрану и восстановление памятников культуры и истории рукотворного, природного и традиционного ландшафтов, которые тоже рассматриваются как не проходящие исторические ценности, национальное достояние. При возрождении культурно-исторических комплексов можно применить ансамблевый принцип и индивидуальное проектирование объектов.

Современная культурная городская политика – это не только сохранение наследия, но и создание новых ценностей. Музей является проводником истории и культуры края и придает ему новое достоинство на туристическом рынке. Россия может представить всемирно известный Эрмитаж, расположенный в Санкт-Петербурге, Третьяковская галерея – национальный музей русского изобразительного искусства, музей имени Пушкина, Оружейная палата и Алмазный фонд, расположенный в Кремле с коллекцией драгоценных камней и регалий [1].

Один из модных сейчас механизмов регенерации городов – это создание кластеров креативной индустрии. Важной стороной городской креативности становится поиск историчности вне зависимости от срока жизни города. Городское общество активно включается в поиск и сохранение объектов историко-культурного наследия. Этот поиск предполагает выявление объектов прошлого, признание объектов настоящего и моделирование объектов исторического будущего.

Белгород – город с развитой инфраструктурой, научный, культурный, экономический и духовный центр Центрального Черноземья и России.

Белгород обладает выгодным географическим расположением на границе России и Украины, а также является крупным транспортным узлом России. Политическая стабильность, присутствие культурного и исторического наследия в сочетании с благоприятными природно-климатическими критериями и высоким интеллектуальным потенциалом определяют подходящие долгосрочные перспективы развития туристского комплекса.

В настоящее время в связи с высокой динамикой развития общества и быстрым изменением вида населенных пунктов появляется необходимость хранения и действенного применения историко-культурного наследия. Проблема сохранения культурного наследия сейчас осознается как одна из более важных проблем, стоящих перед государственными органами.

На территории города находятся около 100 памятников истории и архитектуры, представляющих научную, историческую и художественную важность, более 70 из них имеют федеральное значение, среди которых имеются объекты, которые логично и целесообразно реставрировать и восстанавливать с целью организации на их базе тематической сети музеев и исторических комплексов. Сегодня в городе действуют 7 музеев, 2 театра, 4 кинозала, свыше 10 учреждений культурно-досугового типа, выставочные залы и т.д. На территории Белгорода размещены 1 православный монастырь и более 15 православных храмов.

Наличие неповторимых историко-культурных объектов может предопределить успешное развитие туризма в Белгороде. Однако при развитии туристской инфраструктуры важно не нарушать исторический вид территории. Каждый вновь создаваемый туристский объект должен соответствовать национальным особенностям и традициям и одновременно иметь свой неповторимый облик. Создание природно-исторических парков должно содействовать спасению ценнейших памятников культуры и истории как целостных архитектурно-ландшафтных и культурных комплексов. Необходимо осуществлять охрану и восстановление памятников культуры и истории рукотворного, природного и традиционного ландшафтов, которые тоже рассматриваются как не проходящие исторические ценности, национальное достояние. В Белгороде предпринимаются необходимые меры для восстановления и сохранения территории и объектов особо ценной природной и историко-культурной среды [2].

При наличии мемориальных комплексов, памятников, посвященных событиям Великой Отечественной войны, в городе недостаточно ярко выраженных памятников, связанных с жизнью города и событиями 17-19 веков.

Несмотря на то, что в городе и области за последнее время многое делается для сохранения историко-культурного наследия, в данной сфере сохраняются следующие проблемы:

1. Процессы естественного старения значительного числа объектов культурного наследия приводят к возникновению реальной угрозы утраты памятников-зданий. Во многих случаях эти здания имеют амортизационный износ, превышающий 50 процентов, и требуют проведения значительного

объема ремонтно-реставрационных работ.

2. Утрата своеобразия историко-архитектурного облика поселений в связи с интенсивным хозяйственным освоением исторических территорий приводит к утрате центральной части исторических поселений области.

3. Анализ деятельности туристических фирм г. Белгорода и ряда крупных городов Белгородской области позволяет сделать вывод, что основная масса турагентов делает упор в своей деятельности на выездной туризм в зоны отдыха в различные регионы страны, ближнего и дальнего зарубежья. Лишь небольшое количество турфирм пытается разработать и внедрить в практику своей деятельности туристические маршруты по Белгородской области.

4. Сохранение объектов культурного наследия требует значительных инвестиций. Денежные средства, выделяемые в последние годы из бюджетов всех уровней на реставрацию памятников истории и культуры области, не позволяют предотвратить ухудшение состояния большей части объектов культурного наследия области и поддерживать их в надлежащем эксплуатационном состоянии.

Для решения всех этих острых проблем потребуется осуществление комплекса межведомственных мероприятий.

Главной проблемой, препятствующей повышению туристской привлекательности г. Белгорода, является отсутствие системы продвижения местного туристского продукта и его слабое представление на российском и международном туристическом рынке, что, естественно, не способствует росту устойчивого всесезонного въездного туристского потока. Необходима разработка узнаваемых брендов города, отражающих его неповторимый потенциал для отдыха и путешествий.

Необходимо совершенствование нормативно-правовой базы в сфере туризма, в том числе принятие городской целевой программы развития туристской привлекательности города, что позволит создать благоприятные условия для развития индустрии туризма; формирование структуры стратегического планирования развития индустрии туризма для популяризации туристских возможностей города. Главный упор нужно делать на создании условий для сохранения и возрождения объектов культурного и природного наследия города и удовлетворения потребностей граждан в активном и полноценном отдыхе.

Таким образом, применение рациональной системы управления туристскими ресурсами и туристской индустрией будет способствовать формированию современного туристического комплекса в городе, позволит значительно увеличить объемы отечественных и иностранных инвестиций в сферу туризма, что повлечет за собой создание дополнительных рабочих мест, повышение благосостояния населения, увеличение поступлений налогов в бюджеты всех уровней.

Литература

1. Барзыкин, Ю.А. Основные направления государственной политики развития туризма в Российской Федерации / Ю.А. Барзыкин // Туризм: право и экономика. – 2007. – №3(22). – С. 2-8.

2. Сайт Управления культуры Белгородской области: [Электронный ресурс]//
Режим доступа: <http://www.belkult.ru/>

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

А.М. Кулик, старший преподаватель (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В условиях жесткой конкуренции среди регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности региона. В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации, как в регионе, так и за его пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики.

Ключевые слова: маркетинг, туристская привлекательность, конкурентное преимущество, маркетинг территорий, резиденты, нерезиденты.

Города, регионы и страны конкурируют друг с другом, пытаясь обеспечить для своих жителей наилучшие условия жизни. Предмет конкуренции здесь во многом схож с предметом конкуренции товаров и фирм. С одной стороны, это цена, качество товаров и услуг для различных территорий, а с другой – качество и соответственно цена специфических услуг общественного сектора. Территории стремятся обеспечить собственное динамичное устойчивое развитие, которое на долгосрочной основе формирует условия повышения доходов населения и бизнеса, функционирующего в городе, снижения уровня нищеты, стабилизации политических и социальных условий.

Конкурентное преимущество территории (страны, региона, города) – это преимущество, которое обеспечивает дополнительный приток высококвалифицированных людей на данную территорию, а также капиталов, способствующих ее развитию. Территории конкурируют друг с другом по следующим направлениям:

- 1) жизнеобеспечение (создание современной инфраструктуры жизнеобеспечения населения города);
- 2) создание лучших условий для бизнеса, привлечение внутренних и иностранных инвестиций;
- 3) сохранение имеющихся производственных мощностей;
- 4) повышение уровня коммунального обслуживания и услуг общественного сектора (совершенствование набора и качества услуг, а также снижение цен на них);

- 5) развитие индустрии гостеприимства;
- 6) использование информационных технологий (развитие информационной инфраструктуры, стимулирование применения новых решений в сфере информационных технологий и Интернета);
- 7) наличие квалифицированной и высокообразованной рабочей силы;
- 8) ответственное и эффективное муниципальное управление (повышение открытости местной власти, развитие партнерства местных властей и частного сектора, использование лучшей практики муниципального управления).

Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона. И большую роль здесь играет маркетинг привлекательности как стратегическое направление маркетинга территории, направленное на повышение притягательности данной территории для человека путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

Маркетинг территорий – деятельность в интересах территории, направленная на мониторинг и удовлетворение потребностей ее существующих и потенциальных потребителей с целью управления спросом на нее.

В маркетинге территорий, как и в традиционном маркетинге, необходимо понимать, кто является потребителями территориального продукта. Однако анализ потребителей конкретной территории проводить довольно сложно. Необходима статистика и многократная коммуникация с информированными представителями каждой из четырех групп:

- резиденты (местное население территории);
- бизнес-сообщество (представители сферы производства и услуг);
- посетители (туристы, приглашенные для участия в конференциях, семинарах симпозиумах и деловых переговорах);
- инвесторы и экспортеры [5].

Безусловно представленная классификация потенциальных потребителей может быть уточнена, конкретизирована, дополнена, что определяется спецификой территории, ее уникальностью.

Необходимо отметить следующие функции маркетинга территории:

1. Аналитическая – анализ рыночных возможностей территории, изучение ее маркетинговой среды и оценка конкурентоспособности, замер и анализ спроса на располагаемые ею ресурсы, сегментирование рынка ее потребителей и выброс целевых сегментов, наконец, позиционирование территории на рынке «мест».

2. Организационная – стратегическое планирование развития территории, формирование плана маркетинговых мероприятий территории в соответствии с имеющимся результатами маркетинговых исследований, контроль результатов.

3. Управленческая – реализация плана маркетинга с точки зрения территориального продукта (то есть ассортимента, количества и качества ресурсов территории, востребуемых ее потребителями), цены территориального продукта (затрат, которые несут потребители территории), распределения территориального продукта (географического положения территории, развитие

транспортного сообщения, современных информационных технологий) и продвижения территории (это прежде всего рекламная и PR-кампании).

4. Информационная – формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий.

5. Общественная – развитие территории, повышение значимости ее роли в регионе, стране, мире, улучшение качества жизни живущих на ней людей [1].

Необходимо отметить, что внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, «мозгов», продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей (т.е. иной) территории. Внутренние же субъекты связывают свое личное благополучие с благополучием своего родного региона, своей «родины». Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но явно по-разному, а потому и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, это потребители.

Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители территорий могут при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, непродвижении территорий.

Резиденты – физические лица – это основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они – основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые новые резиденты.

Нерезиденты – физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа – туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав, лица, в

течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различного профиля, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командированные лица. Отдельно (прежде всего в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц – потребителей территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно – ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Основные группы отраслей – добывающая промышленность (например, на основе концессий), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и другие отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать: какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли, какие критерии оценки, сопоставления территорий используются ими, каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории. Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий – осмысление того, как и на основании чего осуществляют выбор их потребители – реальные и потенциальные [2].

Таким образом, маркетинг туристских территорий – деятельность, направленная на информирование, а также создание и поддержание благоприятного общественного мнения к территории с целью привлечения туристов. Цель туристического маркетинга – создание и донесение до потребителя благоприятного образа территории, соответствующего существующей структуре спроса. Задачи, которые ставит перед собой туристический маркетинг:

1. Формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности.
2. Повышение уровня известности территории.
3. Увеличение уровня потребления ресурсов и услуг.
4. Повышение степени удовлетворенности потребителей.
5. Повышение конкурентоспособности расположенных на территории предприятий и организаций.
6. Рост инвестиционной привлекательности территории [4].

С помощью маркетинга территорий можно решать широкий спектр проблем, выбранных в качестве приоритетных задач муниципального и регионального развития. Однако, главная целью маркетинга территорий

остается повышение благосостояния жителей регионов и, следовательно, страны в целом.

Литература

1. Агаларова Е. Г. Инструменты маркетинга в решении социально– экономических проблем сельских территорий // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 13–18.

2. Агаларова Е. Г. Малый бизнес как фактор устойчивого развития сельских территорий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета = Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University. 2012. № 77. С. 959–968.

3. Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 3 (4).

4. Григорьев Д. В. Маркетинг территорий в курортном регионе: Дисс. канд. экон. наук. Кострома, 2005.

5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.

ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Е.В. Курач, ассистент (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье рассмотрены основные теоретические и практические аспекты PR-деятельности и брендинга, их взаимосвязь в процессе построения уникального туристического бренда, перечислены основные PR-технологии, которые могут быть использованы в сфере туризма в рамках современных социально-культурных изменений.

Ключевые слова: PR-технологии, связи с общественностью, бренд, туристские организации.

На сегодняшний день необходимость понимания подхода к решению задач, связанных с PR-деятельностью в сфере туризма, зависит от специфических социально-культурных условий формирования рыночных отношений в Российской Федерации, потребностей создания принципиально новой модели взаимоотношений между туристской индустрией и потребителями предлагаемых ею услуг и обуславливается поиском методов повышения роли PR-технологий в туристской индустрии.

PR в туризме (Public Relations, связи с общественностью) – это управленческая деятельность, основной целью которой является становление и развитие взаимовыгодных отношений между туристской организацией и общественностью, от которой зависит успешная работа рассматриваемой организации [3].

Public Relations играют немаловажную роль в процессе брендинга, так как именно они дают возможность общаться с целевой аудиторией напрямую и работать в рамках концепции управления отношениями, поэтому последнее

время PR-технологии являются одним из основных средств формирования новых брендов [2].

Бренд на сегодняшний день является не просто зарегистрированной юридически торговой маркой, которая может являться собственностью. Бренд входит в стоимость туристской организации и находится в сознании потребителя туристских услуг. При этом бренд является элементом, который формирует имидж организации и представление о нем, а также впечатление, которое организация производит. Туристский бренд выражает привязанность к предлагаемым предприятием туристическим продуктам и тем самым обеспечивает лояльность потребителей услуг. С позиции брендинга покупатель приобретает не туристский продукт, а подтверждение собственных представлений и амбиций, а также выраженную в бренде культуру [8].

Несомненно, любая туристская организация при осуществлении бизнеса должна иметь свою систему ценностей, яркий индивидуальный стиль и корпоративное сознание, которые запечатлены в символике бренда. В последние годы бренд-менеджеры, работающие в сфере туризма, обращают внимание преимущественно не на конкретную продукцию и ее атрибуты, а на культурные и психологические стороны воздействия брендов. При покупке туристских продуктов потребители приобретают не просто товар, но вместе с этим и определенный бренд [6].

В процессе развития туристского рынка одним из факторов формирования предпочтений потенциальных потребителей становится также наличие или отсутствие у туристического продукта торговой марки, известной в среде потребителей непосредственно через связи с общественностью. Таким образом, брендинг является технологией, с помощью которой формируются и продвигаются фирменные туристские продукты. Также брендинг можно определить как деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к туристскому продукту, которая основана на усилении воздействия на определенный потребительский целевой сегмент торговой марки, PR-мероприятий и рекламных средств, стимулирующих продажу туристских продуктов. Благодаря брендингу продукция становится фирменной [1].

Продвижение туристского бренда предполагает комплексное развитие его особенностей. Выделение каких-либо определенных черт и создание на ее основе бренда не допускается. К примеру, если будет сделан акцент на атрибуты туристского продукта, то потенциальный клиент, скорее всего, потеряет интерес к предлагаемому продукту, поскольку потребителя интересуют не только его свойства, но и преимущества. К тому же со временем определенные свойства туристского продукта могут потерять свою привлекательность, а отдельные особенности бренда, в свою очередь, могут без проблем копироваться организациями-конкурентами туристического предприятия. Поэтому возникает необходимость внедрения торговой марки туристического продукта в целях подтверждения его качества,

индивидуальности и способности быть открытым и доступным для различных слоев общества.

Таким образом, при создании бренда основной задачей туристской организации является формирование и развитие у потенциального потребителя положительных ассоциаций, связанных с торговой маркой посредством связей с общественностью [7]. То есть, можно говорить о том, что PR-деятельность является одним из инструментов брендинга, а отдельные PR-технологии, соответственно, могут способствовать повышению узнаваемости бренда. В связи с этим, следует рассмотреть основные аспекты PR-деятельности и ее влияние на процесс брендинга.

На сегодняшний день существует несколько видов PR-деятельности, которые различаются в зависимости от целей и от объекта направленности. Среди основных разновидностей PR-деятельности мы можем выделить следующие (рис.).

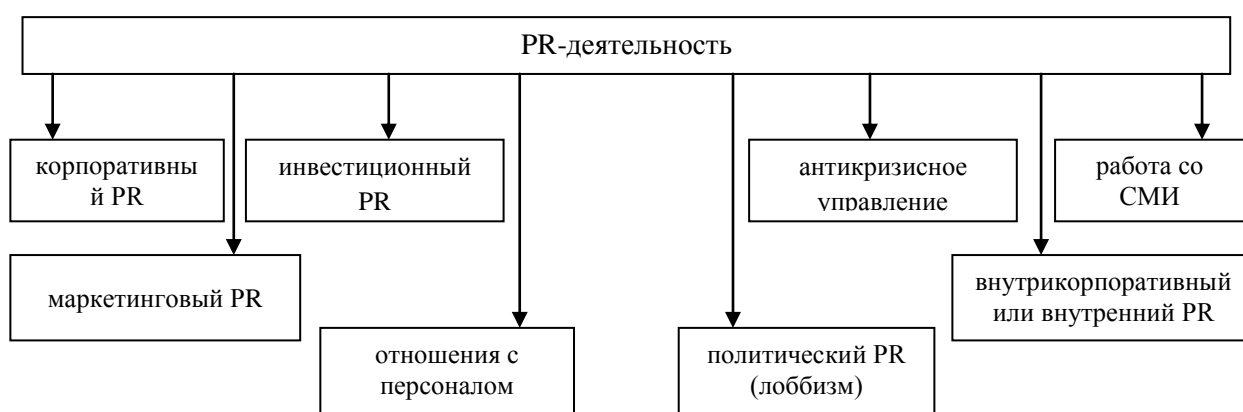


Рисунок – Виды PR-деятельности

В рамках деятельности туристской организации посредством организации связей с общественностью применяются различные PR-технологии, с помощью которых может повышаться узнаваемость бренда, в том числе и туристического.

PR-технология – повторяющаяся последовательность действий, которая осуществляется при равных условиях и приводит к одному и тому же результату [4]. В процессе организации любой деятельности PR создает свой набор технологий или отдельную технологию.

При этом основными PR-технологиями, используемыми при брендинге в туристической сфере в рамках современных социально-культурных изменений, по нашему мнению, являются следующие:

- паблисити – взаимодействие со СМИ для деятельности по публикации материалов туристского предприятия;
- презентации новейших туристических продуктов;
- имиджевая реклама;
- пресс-конференции, проводимые в рамках сотрудничества туристских организаций;

- спонсорство;
- консалтинг, тренинги и курсы повышения квалификации персонала туристских организаций;
- семинары, круглые столы, проводимые организаторами крупных туристских мероприятий;
- PR-акции и промоакции;
- презентация уже существующего туристского продукта в сети Интернет;
- благотворительность.

Таким образом, правильно выстроенная система PR помогает четко определить возможности туристской организации и вовремя отследить настроения в обществе. Разработка и применение PR-технологий представляют собой по сути процесс постепенной оптимизации деятельности туристской организации в процессе выполнения ею поставленных задач [5]. PR-технологии намного расширяют возможности бренд-менеджеров в области управления туристическим брендом.

Стоит отметить, что формирование и использование PR-технологий в системе связей с общественностью напрямую зависит от компетентности и квалификации бренд-менеджеров и их практических знаний. Кроме того, специалисты по брендингу должны владеть технологиями использования ресурсов туристской организации. Как правило, невысокая обеспеченность организации ресурсами и некомпетентность специалистов по брендингу снижает эффективность и функциональное значение PR-технологий. Поэтому наличие и использование PR-технологий обусловлено состоянием дел в туристской организации, умением использовать полученный опыт и использовать имеющиеся возможности в конкретной ситуации.

Литература

1. Бекетов, Н. В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия [Текст] / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5(61). – С. 39-43.
2. Гаврилова, З. В. Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия [Текст] / З. В. Гаврилова, И. П. Богомолова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3(65). – С. 3-8.
3. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Нева, 2010. – 213 с.
4. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Текст] / Б. Р. Мандель. – М. : Дрофа, 2009. – 612 с.
5. Ольшевский, А. Антикризисный PR и консалтинг [Текст] / А. Ольшевский. – СПб. : Питер, 2009. – 432 с.
6. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент [Текст] / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2009. – 320 с.
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 154 с.
8. Шарков, Ф. И. Миссия бренда [Текст] / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2009. – 539 с.

РОЛЬ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

А.В. Крюковская, студент (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В статье рассматривается роль историко-культурного туризма в мире и в России. Выявлены основные тенденции и факторы развития историко-культурного туризма, а также проблемы, влияющие на его развитие и пути их решения.

Ключевые слова: туризм, историко-культурный туризм, культурное наследие, памятники истории и культуры

В современном мире наблюдается активный рост предложений в сфере туризма, особенно этот процесс заметен в сфере историко-культурного туризма. Среди основных причин этого явления можно выделить, прежде всего, переход к постиндустриальному, информационному обществу, который привел к значительному расширению масштабов межкультурного взаимодействия. Особую роль в современном мире приобретают факторы коммуникабельности, толерантности и осведомленности о культурных событиях во всем мире. Немаловажное значение имеют и процессы интернационализации и глобализации, следствием которых стали, с одной стороны, изобилие однотипных товаров и услуг, а, с другой стороны, увеличение конкуренции на туристическом рынке.

Необходимо отметить, что в настоящее время развитие культурного туризма напрямую зависит и от ряда других факторов. Во-первых, важным условием развития массового культурного туризма является определенная концентрация объектов культурного наследия в определенном регионе или местности.

Вторым важным фактором является уникальность этих объектов культурного наследия. Неповторимость историко-культурного наследия региона следует рассматривать как совокупность ценностей материального и нематериального достояния. Важно отметить, что национальным потенциалом обладает и социокультурная среда, включающая в себя обычаи, традиции, характерные черты хозяйственной и бытовой деятельности.

В-третьих, развитие культурного туризма зависит от наличия материально-технической базы региона. Четвертым условием принято считать экономическую развитость местности в целом, в том числе и ее туристских возможностей. В-пятых, важную роль играет эффективная работа информационных каналов, распределяющих сведения о туристских возможностях региона.

Самым важным является и тот факт, что интенсивное развитие туризма в стране во многом зависит от признания мировым сообществом ценности культурного и природного потенциала страны. В настоящее время именно культура и наследие определяют привлекательность страны с позиций не

только социальных отношений и туризма, но и бизнеса. Истинной значимости в мире можно добиться, прежде всего, через вклад, который страна вносит в мировую культуру, науку и экономику (как части общей культуры), в развитие цивилизованных отношений между народами, странами, людьми. В связи с этим, для признания страны как великой державы, роль наследия, культурных ценностей, созданных народом за длительный период его существования, становится определяющей.

Это также относится и к России – великой державе мира, родине замечательных писателей, музыкантов, художников, архитекторов, ученых. Для многих людей, проживающих в разных странах мира, Россия – это, прежде всего, Ф.Достоевский, Л.Толстой, Б. Пастернак, М. Мусоргский, П. Чайковский, А. Скрябин, С. Прокофьев, С. Рахманинов, Д. Шостакович, К. Малевич, И. Павлов, И. Мечников, Д. Менделеев и множество других великих деятелей искусства и науки, вписавших свои имена не только в национальную, но и мировую культуру. Россия велика своими художественными и научными школами. Весь мир знает современных русских пианистов, скрипачей и виолончелистов, певцов, мастеров балета, физиков и математиков.

Поэтому сегодня, когда говорят о привлекательности России, то имеют в виду не только выдающиеся творения русских архитекторов, красоту старинных русских городов, глубину народной культуры, воплощенную в фольклоре, в творениях народных мастеров, но и замечательные произведения писателей и поэтов, художников, музыкантов, самобытность сложившейся в России национальной культуры.

Богатейшее культурное наследие нашей страны является свидетельством эпох её развития, материальным отражением истории, культуры, самобытности нашего народа. Но оно является одним из незащищенных и уязвимых участков деятельности государства. Результатом данной тенденции является ряд объективных факторов. В условиях бедности и социальной незащищенности, имущественного расслоения общества ценности культуры отодвигаются на второй план. Именно поэтому так важна воспитательная роль историко-культурного наследия. В осознании истории и культуры страны лежит важный аспект патриотической мотивации, воспитания любви к своей Родине и уважения к своей национальной культуре и культуре других народов. Историко-культурное наследие позволяет ощутить единство культурного пространства России и одновременно выявить самобытность каждого проживающего в ней народа. В современную эпоху не только экономических, но и социальных процессов именно наследие сохраняет уникальность культур, специфику пути развития каждой страны, ее привлекательность для внешнего мира.

На сегодняшний день Российская Федерация обладает огромным историко-культурным потенциалом и перспективой развития историко-культурного туризма. В стране сконцентрировано большое количество объектов культурного наследия. Значительный потенциал историко-культурного наследия хранят в себе такие города, как Москва и Санкт-Петербург, а также

малые российские исторические города, в которых неповторимо сочетаются ценнейшие образцы градостроительного искусства, памятники архитектуры, места, связанные с особыми историческими событиями, жизнью великих людей, природные достопримечательности. Между тем, теория и методология развития культурно-познавательного туризма разработана не в полной мере, что не дает на практике осуществлять целенаправленное управление на отдельных территориях данным видом туризма. В стране отсутствует градостроительное планирование туристской сферы; новые объекты в основном возникают без связи со значимостью туристских ресурсов, социальной и экономической перспективой развития территорий, туристскими маршрутами, масштабом и направленностью развития туризма в других регионах; не учитывается место и роль туристских территорий в общей системе расселения, социально-экономическом развитии, отсутствует развитая туристская инфраструктура; развитие туризма не достаточно способствует процессу реставрации памятников истории и культуры, становлению музеев-заповедников, сохранению исторического наследия.

Решение данных проблем требует разработки и принятия специальных решений по структурированию историко-культурных территорий и учету особенностей их развития: принятие законодательства о музеях-заповедниках, об исторических поселениях, решение межведомственных проблем по статусу и процедуре выделения и охраны земель историко-культурного назначения. Развитие культурно-познавательного туризма с целью сохранения наследия может решить задачу переоценки общественно значимых достоинств той или иной местности или природного или культурного феномена и изменить современные тенденции. Целесообразна разработка программ социально-экономического развития территории на основе развития в ней туристской отрасли. Такие программы пока отсутствуют в практике региональной туристской политики, но именно они являются первыми в стратегии развития отрасли туризма.

Следовательно, перед российскими организациями, специализирующимися на обслуживании туристов, путешествующих с культурно-познавательными целями, стоит задача определения новых методов построения эффективной системы управления, которые позволят укрепить рыночные позиции предприятий туристской индустрии и будут способствовать дальнейшему развитию туризма в регионе и в страны в целом.

Литература

1. Лихачев Д. С. Декларация прав культуры // Культурное наследие Российского государства. СПб., 1998.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. – Минск: Новое знание, 2004 – 409с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм. – Москва: ЭКМОС, 2004 – 340 с.

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРА

Г.Н. Лихошерстова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В современных условиях определение направлений эффективного социально-экономического развития регионов РФ предполагает активное применение кластерного подхода в сочетании с методами оценки состава и содержания основных и специфических факторов развития регионов.

Ключевые слова: кластерный подход, кластеры, экономика региона.

Ключевые факторы успеха при разработке и реализации форм и методов развития кластеров — активная позиция лидеров бизнеса, а также продуктивное партнерство между интересами различных предпринимательских групп в регионе. Развитие региональных кластеров, с перспективных позиций для каждого конкретного региона, доказывает, что в долгосрочной перспективе решение об участии в этой сетевой структуре приносит большие возможности для роста и развития, т.к. кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка.

Процесс организации кластера осуществляется при участии четырех блоков субъектов хозяйствования:

- первый блок – основан на функциональном взаимодействии профильных предприятий-лидеров;
- второй блок – включает конкурентоспособных и экспортно-ориентированных производителей товаров, услуг;
- третий блок – профильный сектор, организация ориентации на поставщиков услуг;
- четвертый блок – блок социально-экономической инфраструктуры.

Выделенные типологические особенности кластерных подходов и наличие системных связей кластера с субъектами хозяйствования в экономике, указывают на их блочно-ориентированную преимущественность перед отдельно взятыми факторными формированиями конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов и региона в целом:

1) уровень предприятия:

- снижение производственных издержек, централизация общих функций, оптимизация системных технологий и на этой основе максимизация эффективности использования ресурсов кластера;
- долгосрочная стратегия деятельности участников кластера – оптимизация качества и ценообразования продуктов, как результат формирование оптимизированных внешних и внутренних кластерных связей.

2) региональный уровень:

- повышение экспортной способности кластерных форм взаимодействия, вывод кластерного подхода на внешний и внутренний рынки, результирующий эффект – эффект синергии (общий результат превосходит сумму сложенных отдельных эффектов);

– сетевое сотрудничество – внутри кластерное и посекторное, построение связей между публично-частным партнерством и региональным самоуправлением.

Объектная характеристика и механизм функционирования кластера позволяют дать существенную характеристику кластера в современной экономике табл. 1.

Таблица 1 – Характеристики кластера в современной экономике

Характеристика	Кластер
1. Цель создания	Объединение различных институтов и фирм с целью наиболее полного использования рекреационного потенциала, извлечение дополнительных выгод
2. Принцип размещения (наличие рекреационных зон)	Размещение кластеров в местах наличия конкурентных преимуществ, территорий повышенной экономической активности
3. Принцип развития	Выравнивание развитий регионов в зависимости от наличия конкурентных преимуществ
4. Разделение труда	Смещение производительных сил от регионов с низким потенциалом кластеризации к конкурентоспособным кластерам
5. Развитие на уровне страны	Повышение благосостояния страны в целом за счет увеличения конкурентоспособности отдельных регионов
6. Принцип формирования	Стихийное или спланированное формирование кластеров на основе имеющихся связей в регионе
7. Критерий развития	Естественное развитие экономических и социальных связей между объектами кластера
8. Характер связей	Сетевая структура, пронизанная горизонтальными и вертикальными взаимосвязями различных предприятий и организации
9. Развитие инфраструктуры	Тесная взаимосвязь между предприятиями и инфраструктурными услугами

Кластеры характеризуются усиленным процессом создания знаний, возникающим благодаря:

а) различным горизонтальным связям (с конкурентами, производящими сходную продукцию, услуги);

б) снижению затрат на координацию распыленных знаний и преодоления асимметрии информации;

в) облегчению о вещественных трансакций, которые имеют место в вертикальном направлении кластера (торговые связи).

Выделенные сектора кластерного механизма вступают в интеграционные связи с целью снижения риска, связанного со спецификой деятельности, как то:

– значительная зависимость от многих внешних и внутренних условий (сезонность, погодно-климатические, платежеспособность);

– стихийность рынка услуг;

– необходимость повышения конкурентоспособности.

При этом, в выделенных секторах, используются такие преимущества, как наличие надежной сырьевой базы, рекреационного потенциала и т.д. Оптимизационный сценарий и развитие интеграционных форм хозяйствования в сфере услуг должны осуществляться при всестороннем учете ряда обстоятельств:

- возможностей, условий и способов консолидации активов;
- необходимости и целесообразности централизации управления (в том числе отдельных функций – организационных, экономических, маркетинговых, технологических, финансовых и др.);
- полезности преобразования (реорганизации, реструктуризации) отдельных подразделений (фирм, служб, производств) и связей между ними;
- развития партнерских отношений между участниками кластера;
- активизации инвестиционной деятельности и роста инновационного потенциала.

Следовательно, подход, определяющий ключевые характеристики кластера, механизм организации, направленности и функционирования, обеспечивает конкурентоспособность субъектов-лидеров хозяйствования, в связи с чем, организационно-производственная структура и специфика функционирования самого кластера существенно отличается от холдингов, ассоциаций, фирм и т.д. Выделенные ключевые характеристики кластеров позволяют установить их специфические черты:

- единые динамичные структуры;
- устойчивое ядро распространения новых технологий, продукции;
- инновационные центры;
- высокая степень информатизации;
- отсутствие четких границ.

Исходя из сложившихся тенденционных понятий кластер, следует, что кластер – инновационно-ориентированная социально-экономическая категория, обусловленная региональной системой логистически взаимосвязанных и взаимообусловленных территориальных единиц региональных субъектов, обеспечивающих сохранение и интенсивное наращивание источников сбалансированного социально-экономического саморазвития территории, объединенных единой проектной задачей эффективного использования ресурсного потенциала, с целью реализации территориальных стратегических целей и задач. Обобщая дефиниции, кластер, вытекает, что кластер – инновационно-ориентированная и направленная системная структура, интегрирующая в единую систему сферу производства, науки, образования и государственного управления, созданная на основе принципов информационного и технологического взаимодействия, реализующая общие экономические интересы участников, связанных между собой определенной корпоративной культурой взаимоотношений. Данные определения кластера, позволяют отметить, что кластерные образования способствуют появлению ряда преимуществ перед другими формами объединений и коопераций субъектов хозяйственной деятельности, как то:

- рост возможности для инновации;

- усовершенствование процесса формирования бизнеса;
- повышение производительности.

При этом предприятия – потенциальные участники кластера стоят, перед выбором, который можно назвать «кластерной дилеммой» табл. 2.

Таблица 2 – Кластерная дилемма потенциального участника кластера

№ п/п	Принятие решения об участии в кластере		Отказ от участия в кластере	
	Положительное последствие	Отрицательное последствие	Положительное последствие	Отрицательное последствие
	Эффект синергии от участия связанных и поддерживающих компаний, совместного лоббирования интересов кластера, финансовой поддержки государства, возможности пользоваться инновациями других участников	Потеря части суверенитета при принятии бизнес-решений	Независимый рост возможность получения полного конкурентного преимущества от внедренных нововведений, лидерство на определенном рынке)	Менее эффективная отрасль в целом, замедляющая развитие отдельной компании

Следовательно, каждый вариант развития несет для субъекта, как преимущества, так и отрицательные последствия табл.3

Таблица 3 – Преимущества и недостатки кластерных формирований

Преимущества	Недостатки
Выше экономический рост	Инфляция цены труда
Выше производительность	Рост цен на землю и съём жилья
Рост прибыльности	Рост дифференциации доходов
Рост конкурентоспособности	Чрезмерная специализация
Больше новых фирм создается	Институциональные ловушки
Выше рост занятости	Иностранные поглощения

С перспективных позиций для каждого конкретного региона, имеются реальные основания для формирования кластерных образований. Для всей экономики, государства, в целом и для регионов, в частности, кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка. Высокая конкурентоспособность регионов страны держится именно на сильных позициях отдельных кластеров, в то время как, внекластерная экономика, даже самая развитая, может давать посредственные результаты. Конкурентоспособность развития экономики во многом зависит от уровня развития кластеров, а формирование и функционирование их служит реальным средством саморазвития регионов, на которое следует делать ставку в современной посткризисной ситуации. Сегодня многие страны используют именно «кластерный подход» для формирования и регулирования своих национальных инновационных программ развития, используя при этом разные формы стимулирования, особенно актуальные для малых инновационных предприятий:

- прямое финансирование деятельности;
- предоставление ссуд без выплаты процентов;
- целевые дотации на научно-исследовательские разработки и т.д.

В целях конструктивного перехода к структурированному процессу построения и развития кластерных инициатив необходимо сформировать единый механизм-план реализации кластерной политики, а также документ, в форме научно-методических рекомендаций регламентирующий формы, методы и процессы реализации кластерной политики. В связи с этим целесообразно определить направления ожидаемых и/или предполагаемых результатов использования кластерного подхода социально-экономического регионального развития РФ:

- увеличение инвестиций в основной капитал предприятий и организаций всех форм собственности, включая малые предпринимательские формы;
- получение инвестиционного рейтинга отдельных предпринимательских структур, кластерных моделей и регионов в целом;
- рост занятости в малых предпринимательских формах в кластере;
- увеличение добавленной стоимости, создаваемой в малом бизнесе.

В данном подходе просматривается ключевая позиция – функция кластера – встраивание различных видов деятельности, локализованных в определенной точке их взаимодействия. При этом наполняемость кластерного подхода определяется специализированностью отдельных субъектов федерации во взаимосвязи со сквозной инновационно-ориентированной образовательной средой системы образования, связанных между собой подготовкой высокотехнологичных специалистов кластера в локальной сфере производства и реализацией конечного продукта, услуги. Кластерный подход является перспективной основой при создании новых форм объединения знаний, стимулов, возникновении инновационных научно-технических направлений и их коммерческих приложений, а также векторной косвенной поддержки сферы образования, науки и бизнеса.

Для бизнеса, кластер – это реальная возможность обеспечить себе конкурентоспособность в будущем, то есть, создать долгосрочную стратегию развития предприятий на пять-десять лет и более. Здесь основными факторами успеха становится активная позиция лидеров бизнеса и позитивное партнерство между интересами различных организационных групп в регионе. Соответственно, ключом к успеху кластера является цивилизованная конкуренция, ориентированная на лидеров, при поддержке органов администрирования региона.

Определяя кластерный вектор, как вектор, ориентированный на развитие, необходимо учитывать возможности:

- искусственной блокировки участников кластера;
- угрозы гиперспециализации кластера;
- излишней «брендизации» кластера.

Таким образом, для поддержания высокоэффективного механизма управления региональным развитием, региональная система управления должна стремиться к созданию кластеров на своей территории, т.к. это является

одной из инновационных форм реализации возможностей устойчивого, а не инерционного, развития, при этом, в фокусе научных проблем остается развитие внутренних факторов, способствующих продвижению российского продукта на внутренний и международный рынки.

Условиями создания кластера является совместная деятельность всех заинтересованных социальных институтов и акторов. Наблюдаемая в ряде российских регионах активная кластеризация управленческой деятельности нацелена на конечный результат и экономический эффект. Чтобы проект по созданию кластера приносил дивиденды, необходимы значительные инвестиции разного порядка – финансовые, информационные, технико-технологические и др.

Одним из составных элементов кластерной системы организации бизнеса являются профессиональные кадры, природные и культурные условия, инфраструктура, информационное сопровождение, конструирование и поддержание позитивного имиджа города и области, поэтому создание кластеров следует рассматривать не в качестве самостоятельной концепции регионального развития, а в качестве механизма реализации региональной и муниципальной политики, вписывающегося в концепцию «регион как составная часть более крупного макрорегиона», т.к. процесс формирования кластеров может и должен стать катализатором межрегиональной и межмуниципальной интеграции. В свою очередь, создание кластера потребует инициативы от его участников, понимания целей и задач формируемого объединения со стороны системы управления территорией. Опыт использования кластерного подхода, демонстрирует, что все эти ожидания оправдываются при грамотном подходе к формированию кластера и учете региональных особенностей.

Процесс построения системы управляемости кластером включает инфраструктуру, которая имеет различные организационно-правовые формы, а также специализированность, которая и определяет основной воспроизводственный элемент в общей технологической системе кластера. Как следствие, представители системы управления региональным развитием должны быть заинтересованы в создании кластеров с целью повышения эффективности экономики, привлечения в регион новых технологий, выравнивания экспортно-импортного баланса территории, т.к. высокоорганизованный процесс управления формированием структуры кластера предполагает присутствие:

- инновационно-ориентированных целей, структуризации их распределения, согласно многоуровневой управленческой организации;
- структурной организации внутрисистемных концепций, связей;
- распределений функций и задач, прав и обязанностей внутри системы, которая определяют соотношение децентрализации и централизации.

Внутренними факторами развития кластера должны выступать: во-первых, управленческая стратегия, ее масштабность и территориальная расположенность, структура управления и распределения задач; во-вторых, технологический и производственный потенциал.

Реализация же кластерных технологий потребует разработки мер государственной поддержки, т.к. ориентация на кластеры позволит определить место и роль каждого субъекта кластера и, таким образом, выявить пути максимального повышения конкурентоспособности всех его участников от мероприятий государственной поддержки. Будучи интегрированным в различные виды экономической политики государства, кластерный подход переориентирует их с учетом необходимости активации, развития и управления.

Применение кластерного анализа позволит типологически выстроить однородные группы явлений и их признаков, при поиске территориальных закономерностей, а также выделить целостные и однородные территориальные образования: районы, агломерации, города, системы расселения, экономические районы.

ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА МЕЖДУ РЕСПУБЛИКОЙ ЭКВАТОРИАЛЬНАЯ ГВИНЕЯ И РОССИЕЙ

И.Н. Лунева, студентка (НИУ БелГУ, г. Белгород),
Эду Нгема Максимилиано, студент (НИУ БелГУ, г. Белгород),
Н.Н. Крамчанинов, доцент (НИУ БелГУ, г. Белгород)

Об экономическом взаимодействии Экваториальной Гвинеи и России и приоритетных направлениях развития экономики двух стран, состоянии и перспективах развития сотрудничества в области туризма

Ключевые слова: Экваториальная Гвинея, международный туризм, инвестиции, туристская инфраструктура

Состоявшийся в июне 2011 года первый официальный визит президента Экваториальной Гвинеи (РЭГ) и председателя Афросоюза Теодоро Обианга Нгема Мбасого в Россию завершился подписанием новых взаимовыгодных экономических соглашений между РФ и РЭГ, которые создают прочный фундамент для экономического взаимодействия. Экваториальная Гвинея занимает одно из первых мест в Африке по промышленным запасам нефти и газа и благодаря доходам от нефтяной отрасли в РЭГ – один из самых высоких в Африке показателей доходов на душу населения (30 тыс. долл.), но при этом 80% населения живет в бедности. Главной задачей, которая стоит перед страной, является обеспечение поступательного экономического развития и диверсификация экономики. Развитие нефтяной и газовой промышленности в РЭГ является приоритетным направлением национальной экономики, однако требуется привлечение иностранных инвестиций и в другие отрасли экономики. Теодоро Обианг Нгема Мбасого пригласил российский бизнес вкладывать деньги в сельское хозяйство, транспортную, туристическую инфраструктуру, строительную сферу, а также в отрасли по комплексной переработке разнообразного природного сырья. Логическим подтверждением намерений, стал принятый 1 декабря 2012 г., Федеральный закон от N 214-ФЗ "О

ратификации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Экваториальная Гвинея о поощрении и взаимной защите капиталовложений". Со стороны нашего университета есть возможность выполнить работы связанные с развитием туристической отрасли и продвижением готового турпродукта на российском рынке. Поэтому, цель нашей работы – оценить потенциал и перспективы развития туризма в РЭГ.

Международный туризм – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей в мире. Африка очень привлекательная для туризма страна и в настоящее время она борется за утверждение своего собственного места в развивающейся мировой индустрии туризма. Туристские потоки в мире распределяются следующим образом: Европа – 66,5 млн. чел.; Северная Америка – 24,5 млн. чел.; Латинская Америка – 5,0 млн. чел.; Африка – 2,5 млн. чел.; Азия, Австралия, Океания – 1,0 млн. чел.; Ближний Восток – 0,5 млн. чел.. Основные предпосылки, способствующие росту туризма в Африке: национальные туристические активы, в некоторых случаях не имеющие аналогов; разнообразные туристические программы, особенно приключенческие, экотуризм и посвящения в культуру местных племен; многообразие культурных и исторических достопримечательностей.



Официальное название – Респу́блика Экватори́альная Гвине́я (исп. República de Guinea Ecuatorial. Площадь – 28 051 км². Численность населения (2010г) – 650 тыс. чел. Столица – Малабо. Официальный (государственный) язык – испанский, французский, португальский. Денежная единица – Франк КФА (CFA franc). Год образования (провозглашения независимости) государства – 12 октября 1968 (от Испании). Форма правления – президентская республика. Государственное устройство – республика. Административное деление – Территория Экваториальной Гвинеи разделена на 7 провинций, из них 2 расположены на острове Биоко, 1 на острове Аннобон и 4 в пределах

континентальной части страны (Мбини). Президент – Теодоро Обианг Нгема Мбасого. Парламент – однопалатная Палата народных представителей из 100 депутатов, избираемых на 5 лет. Основные политические партии: Демократическая партия (глава – Теодоро Обианг Нгема Мбасого) – 99 мест в парламенте; Объединённая партия за социальную демократию – 1 место в парламенте.

Географическое положение делает Экваториальную Гвинею привлекательной для развития туризма. РЭГ это государство в Центральной Африке, состоит из части материка и пяти населенных островов в Гвинейском заливе, граничит с Камеруном и Габоном и является одной из наименьших на африканском континенте. Экваториальная Гвинея расположена немного севернее экватора у берегов залива Биафра Атлантического океана. Включает материковую часть Рио-Муни, протянувшуюся на 130 км вдоль побережья и на 300 км вглубь материка, и несколько островов из группы Биоко в 40 км от побережья Камеруна в заливе Биафра. Большая часть поверхности континентальной части – вулканическое нагорье высотой 600-900 м, вдоль побережья – полоса низменных равнин. Климат так же является одним из основных аспектов страны, способных привлечь туристов. Климат субэкваториальный, жаркий, постоянно влажный. Среднегодовая температура в разных районах от +24 С до +28 С, осадков выпадает до 2000 мм в год, дождливых дней в году – до 160. На островах дождливый сезон идет с июля по январь. На материке ливней значительно меньше. Относительно сухие месяцы – май-сентябрь и декабрь-январь. В высокогорьях средняя температура, как правило, ниже 15 С. Наилучшее время для посещения Экваториальной Гвинеи с ноября по апрель. Из главных туристических достопримечательностей можно выделить национальный парк Monte Alen богатый растительностью и дикими животными. Здесь водятся буйволы, крокодилы, носороги, антилопы, бегемоты, обезьяны, разнообразные змеи и птицы. Такой богатый животный мир привлекает экотуристов. На территории Экваториальной Гвинеи есть много красивых пляжей. Много сделано, но еще больше предстоит сделать для обустройства инфраструктуры государства. Так, за период интенсивного развития экономики, кроме развития местной добычи полезных ископаемых в государстве продолжается развитие транспортной системы. Общая протяженность дорожной сети материка – 1500 км, главного острова Биоко – около 180 км. Между островами постоянно поддерживается судоходное и авиационное сообщение. Важнейшие морские порты и аэропорты находятся в городах Малабо и Бата. В Малабо с 2009 года летают авиакомпании Kenya Airways, Iberia и Air France. В столице страны, городе Малабо, что расположен на острове Биоко, строится шикарный курортный гольф-комплекс. А в скором времени, здесь будут появляться новые гостиницы и бунгало. Основные туристические курорты – города Бата, Малабо, Мбини, Эбеббин. Самые интересные события в Экваториальной Гвинее обычно совпадают с христианскими или традиционными местными религиозными церемониями. День независимости празднуется 12 октября. Наиболее важным культурным аспектом для местных жителей являются красочные фестивали, праздники и танцы. Туристы приезжают посмотреть на древние обряды

волшебников и колдунов, числящихся среди важных членов сообщества. Продолжительность пребывания иностранных туристов в стране различна, но в целом характеризуется довольно большой длительностью. Это объясняется тем, что на континенте преобладают путешественники и курортники из отдаленных государств, расположенных в других регионах мира. Преодолев большое расстояние, туристы, как правило, проводят в Африке не меньше двух-трех недель. Основной поток туристов из Западной Европы и Северной Америки. Кроме туристов из США, значителен приток туристов из Германии и Скандинавских стран. Для привлечения российских туристов потребуются определенные усилия для рекламы направления, положительные отзывы от туристов, посетивших страну. В этом направлении ведется работа. Пройдет совсем немного времени и туры в Экваториальную Гвинею станут такими же доступными и востребованными как Турция, Египет.

Необходимо отметить, что 55-60% квалифицированных кадров и 40% государственных чиновников высокого уровня Экваториальной Гвинеи получили образование в советских и российских вузах. Приятно, что эта традиция имеет продолжение и в Белгородском государственном университете (НИУ «БелГУ») проходят обучение студенты из этой страны по государственным программам. Эду Нгема Максимилиано, студент факультета бизнеса и сервиса, учится по направлению подготовки бакалавров в области туризма. Заметно, что студент проявляет заинтересованность в освоении русского языка и культуры, знаний в области туризма. Есть надежда, что все это ему пригодится для развития туризма в своей стране с привлечением к сотрудничеству специалистов и представителей российского бизнеса, для более масштабного освоения перспективного рынка туризма Экваториальной Гвинеи российскими туроператорами и туристами.

Литература

1. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира: Учебное пособие. – М., СПб.: ИФК Омега-Л; Учитель и ученик, 2002. – 384 с.
2. Пелевин А. Гуляем по Африке // Турбизнес для профессионалов. – 2006. – №13, С.70.
3. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма: Учебное пособие. – 3-е издание. – М.: Советский спорт, 2004. – 464с.
4. Страны мира: Энциклопедический справочник. – Смоленск: Русич, 2001. – 624с.
5. Тематический выпуск «Южная Африка» // Турбизнес. – 2006. – №1(129).

ФАКТОРЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. БЕЛГОРОДА)

Н.Ю. Масленникова (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье определены факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества региона, а также формирующие потенциал города Белгорода в туристской индустрии. Установлено, что данный сектор имеет достаточный потенциал. Также в статье представлены основные целевые

показатели развития туризма в г. Белгороде. Определены основные направления дальнейшего развития туристкой привлекательности города.

Ключевые слова: туристская индустрия, конкурентные преимущества, факторы, целевые показатели.

Одной из наиболее важных функций в управлении муниципальной туристкой инфраструктурой является определение конкурентных преимуществ города в сфере туризма и на их основании построение стратегии развития туристкой привлекательности.

Залогом успеха в развитии туризма в городе и области является ряд факторов, наличие которых позволяет говорить о перспективности территории:

1. История Белгородского края.

2. Известность города и его узнаваемость на рынке туруслуг.

3. Месторасположение города и транспортная доступность территории. Близость к центру России, двум столицам и доступности всех основных видов транспортного сообщения.

3. Детально продуманная логистика. Инфраструктурная готовность территории к приему туристов, обеспечивающая комфорт и безопасность гостей.

4. Последовательная и системная маркетинговая политика «под единым брендом».

5. Непрерывное развитие перспективных видов туризма, на которые сделана ставка. Формирование новых турпродуктов, обновление уже имеющихся.

6. Наличие высокой деловой и профессиональной активности;

7. Наличие культурных ресурсов [1].

Таким образом, Белгородская область, имея значительный потенциал для развития внутреннего и въездного туризма, является конкурентоспособной туристкой дестинацией. Область является приграничной, имеет развитую систему транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, международный аэропорт, располагает значительными туристско-рекреационными ресурсами (культурно-историческими, военно-историческими, историко-этнографическими, аграрно-туристскими и другими).

Цель региональной политики развития туризма в Белгородской области направлена на создание конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего, с одной стороны, удовлетворение потребителей российских и зарубежных граждан в туристских услугах, а с другой – развитие региональной экономики, в том числе – рост налоговых поступлений в бюджет, увеличение количества рабочих мест, стимулирование малого и среднего предпринимательства, рост доходов населения, а также сохранение и приумножение культурного и исторического наследия.

Постановлением администрации города Белгорода была утверждена городская целевая программа «Содействие развитию въездного и внутреннего туризма в городе Белгороде на 2011-2013 годы».

Целью программы являлось – создание благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма в городе, развитие межотраслевого сотрудничества и реализации кластерного подхода в сфере туризма.

Основными задачами программы являлись:

- разработка нормативно-правовой базы в сфере статистики туризма;
- содействие разработке туристского продукта;
- содействие развитию городской инфраструктуры и материальной базы туризма;
- создание образа города, благоприятного для туризма [2].

В рамках разработанной концепции по развитию въездного и внутреннего туризма на 2011-2013 годы администрацией города велась активная работа по развитию следующих видов туризма в городе Белгороде:

1. Культурно – познавательный туризм, который включает в себя школьный и молодежный туризм, охватывает посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей.

2. Событийный туризм. Предусматривает под собой путешествия, приуроченные к проведению народных праздников, дней районов, фестивалей, конкурсов, выставок, ярмарок.

3. Научно-деловой туризм. Белгород – развитый промышленный регион. Продукция предприятий Белгорода и Белгородской области широко известна в стране и за ее пределами.

4. Спортивный туризм связан с поездками с целью активного или пассивного участия в спортивных мероприятиях.

5. Оздоровительный туризм является одним из актуальных направлений в туристической индустрии для увеличения туристического потока.

6. Медицинский туризм. В настоящее время высококвалифицированную медицинскую помощь населению на территории города Белгорода оказывают около 300 учреждений здравоохранения с использованием современных высокотехнологичных медицинских технологий.

Принимая во внимание, что туристская деятельность как отдельная сфера экономики способна оказать стимулирующее влияние на функционирование смежных отраслей (торговля, транспорт, связь, строительство, производство товаров потребительского назначения и т.д.), реализация мероприятий в рамках данной целевой программы безусловно поспособствовала модернизации экономики Белгородской области, созданию новых рабочих мест, увеличению финансовых поступлений в бюджет всех уровней. Основным социальным эффектом реализации стратегических мероприятий по развитию туризма региона – рост благосостояния населения Белгородской области.

В целях формирования единого информационного туристского пространства и создания качественного туристского продукта создано Некоммерческое Партнерство по развитию туризма в Белгородской области «Белая крепость».

С целью продвижения города на внутреннем и внешнем туристских рынках разработан и размещен в сети Интернет туристский портал города

Белгорода www.belgorodtur.ru. – единая точка доступа ко всей существующей информации о туристской отрасли Белгорода [4].

В результате реализации мероприятий целевой программы «Содействие развитию въездного и внутреннего туризма в городе Белгороде на 2011-2013 годы» в 2012 году достигнуты следующие целевые показатели, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Целевые показатели развития туризма в г. Белгороде

№ п/п	Наименование показателя	Единицы измерения	2011	2012	Изменение
1.	Объем туристских услуг и услуг средств размещения туристов (средства размещения + турфирмы + учреждения культуры)	млн. рублей	564,8	738,2	30,7
2.	Число туристов и экскурсантов (опрос гостиницы + турфирмы)	тыс. человек	100,4	123,1	21,6
3.	Численность работников, занятых в туристской сфере (средства размещения, питания, оздоровительные комплексы, учреждения культуры, туристские фирмы)	тыс. человек	6,03	6,6	7,8

Туристская инфраструктура города на данном этапе представлена 20 средствами размещения, состоящими из гостиничных комплексов, отелей, кемпингов. Объем номерного фонда – 809 номеров, количество мест – 1590. Туристская инфраструктура города позволяет принимать до 200 тысяч туристов, основную часть из которых составляют экскурсанты. Так же в городе осуществляют свою деятельность 13 туристических фирм реализующих программы по г. Белгороду и Белгородской области. В 2012 году было реализовано более 150 программ по въездному и внутреннему туризму.

Анализ основных показателей, характеризующих развитие сферы туризма в г. Белгороде представлен в табл. 2.

На основании данных таблицы можно сделать вывод о стабильном увеличении всех представленных показателей, что свидетельствует об эффективном развитии туризма в муниципальном образовании – г. Белгороде.

Таблица 2 – Анализ основных показателей, характеризующих развитие сферы туризма в г. Белгороде

Наименование показателя	Годы			Абсолютное отклонение (+;-)		Темп роста, %	
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2011 г. /2010 г.	2012 г. /2011г.	2011 г. /2010 г.	2012 г. /2011 г.
Количество туристов, посетивших муниципальное образование (тыс. чел.), в том числе:							
численность экскурсантов	83,5	100,4	123,0	16,9	22,6	20,2	22,6
	10,5	12,6	15,5	2,1	2,9	20	23

численность лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения	73,0	87,8	107,5	14,8	19,7	20,3	22,4
численность детей, отдохнувших в детских оздоровительных учреждениях	2919	2891	3043	-28	152	-0,96	5,3
Коллективные средства размещения, в том числе:	16	19	20	3	1	18,7	5,3
гостиничного типа (число / места)	16/ 1287	19/ 1575	20/ 1590	3/ 288	1/ 15	18,7/ 22,4	5,3/ 1
Количество туристских предприятий, в том числе:	59	70	81	11	11	18,6	15,7
туроператорская деятельность	15	21	37	6	16	40	76
турагентская деятельность	36	39	44	3	5	8,3	12,8
экскурсионная деятельность	8	10	13	2	3	25,0	30

Основными направлениями для дальнейшего развития туристской привлекательности г. Белгорода являются следующие направления:

1) создание и продвижение бренда г. Белгорода и Белгородской области в сфере туризма;

2) обеспечение устойчивого развития инфраструктуры туристического бизнеса;

3) совершенствование нормативно правовой базы, формирование системы управления и государственного регулирования туристской деятельности;

4) реализация активной инвестиционной политики в туристической индустрии.

5) продолжить формирование комфортной информационной среды для индивидуальных туристов путем создания туристского информационного центра

6. усилить маркетинговую политику по продвижению города как комфортной туристской территории [3].

Данные направления помогут развитию конкурентных преимуществ туристской инфраструктуры города Белгорода а так же будут способствовать созданию конкурентоспособного туристско – рекреационного кластера.

Литература

1. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года: постановление правительства Белгородской области : от 25 янв. 2010 года № 27 – пп. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

2. Содействие развитию въездного и внутреннего туризма в городе Белгороде на 2011-2013 годы: Постановлением администрации города Белгорода : от 4 февраля 2011 года № 10.

3. Матвеева О. П., Иваницкая Т. Ю. Состояние и тенденции развития туристских услуг в Белгородской области / О. П. Матвеева, Т. Ю. Иваницкая // Белгород. : БелГУ. – 2010. – С. 43 – 46.

4. Электронный ресурс – Режим доступа: <http://belgorodtur.ru/>

ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЛЬВОВСКОГО РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ПРИГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Е.А. Музычка, аспирант (КНТЕУ, г. Киев)

В статье изучена туристическая привлекательность Львовского региона как приграничной территорий. Проанализирована динамика туристических потоков иностранных туристов в регион. Приведены ключевые преимущества приграничного сотрудничества для туризма и основные проблемы туристического сотрудничества, а также предложены меры по повышению туристической привлекательности региона.

Ключевые слова: туризм, приграничное сотрудничество, регион, туристическая привлекательность.

Львовская область занимает значительные позиции среди лидеров туристических регионов Украины. Видами туристических ресурсов, представленных в данном регионе, являются экономические, природные, климатические, культурно-исторические, трудовые, финансовые, социальные и производственные, а свойствами выступают привлекательность региона, доступность услуг, степень изученности, экскурсионная значимость, пейзажные и экологические характеристики, естественные запасы и способ их использования. Кроме того, преимуществом региона является приграничное положение. Проблемные вопросы изучения туристического и трансграничного потенциала регионов исследовали такие ученые: Василиха Н.В., Гришко Р.О., Овчар О.М., Остапенко О.А. и др.

Предпосылками повышения туристической привлекательности в контексте приграничного сотрудничества Львовщины являются [1, с. 160]:

- формирование и осуществление трансграничных проектов в туристической сфере;
- особенности природно-ресурсного потенциала и системы расселения позволяют развивать различные виды туристических маршрутов в пределах приграничной территории;
- наличие общих туристических и краеведческих центров.
- благоприятное географическое положение на пересечении транзитных международных путей (автомобильных, железнодорожных, авиационных) и т.д.

Туристическая привлекательность Львовской области формируется также на основе туристической инфраструктуры, состоящей из:

- учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов для туристической и курортной сферы;
- общественных организаций в сфере развития туризма и курортов (Львовская ассоциация развития туризма, Клуб велотуристов и друзей природы «Рух», Ассоциация курорт «Сколивский», Общество краеведов Яворивщины «Гостинец», ЛГМО ТСК «Манивцы», Комитет по туризму при Львовской торгово-промышленной палате;

– сети туристических информационных центров и пунктов (Центр туристической информации г. Львова, Туристический информационный центр Львовской ассоциации развития туризма, Центр туристической информации «Лемберг-Тур», Туристический информационный центр «Львовский компас», Западноукраинский информационно-туристический центр «Hostelling International», Туристический информационный центр г. Жовква, Туристический информационный центр [12].

Одним из приоритетных направлений сотрудничества региона и прилегающих регионов Польши является туризм, что обусловлено целым рядом факторов, а именно: тенденцией к изменению функции границы с барьерной на интеграционную; наличием мощного потенциала природных и историко-культурных туристических рекреационных ресурсов Львовской области, которые являются привлекательными для граждан обеих стран; общим историческим прошлым; близостью языка и культуры наших народов, религиозным родством [2, с. 116].

Приграничное расположение Львовской области влияет на структуру посещения иностранными туристами данных территорий. В частности, на протяжении 2008-2012 гг. темп прироста обслуживания туристов составил 99,7% по Украине, а на Львовщине – 117,2%. Увеличилась и доля посещения иностранными туристами Львовской области в Украине – с 3,75% до 6,03% (см. таблицу).

Таблица – Показатели туристической привлекательности Львовского региона за 2008-2012 гг.*

Название региона	Годы				
	2008	2009	2010	2011	2012
Количество туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности, всего, тыс. чел.					
Украина	3041,6	2290,1	2280,7	2199,9	3033,6
Львовская область	143,6	109,9	153,9	167,9	168,3
Доля Львовской области к Украине, %	4,7	4,79	6,74	7,63	5,54
Иностранцы туристы, тыс. чел.					
Украина	372,7	282,2	335,8	234,2	269,9
Львовская область	14,0	9,3	9,8	12,0	16,3
Доля Львовской области к Украине, %	3,75	3,29	2,91	5,12	6,03
Внутренние туристы, тыс. чел.					
Украина	1386,8	1094,1	649,3	715,6	807,1
Львовская область	52,6	41,6	41,7	40,7	38,3
Доля Львовской области к Украине, %	3,79	3,81	6,42	5,68	4,74
Количество экскурсантов, тыс. чел.					
Украина	2405,8	1909,3	1953,4	823,0	865,0
Львовская область	78,4	79,6	56,0	61,3	95,4
Доля Львовской области к Украине, %	3,25	4,16	2,86	7,44	11,1

* – Рассчитано на основе данных источников: [9-11, 13]

Рост интереса к Львовскому региону как туристическому демонстрируют данные рис. 1. Видим, что доля посещения иностранными туристами Львовщины составляет в 2012г. 15,9% и выше, чем показатель по Украине – 8,9%. Такой рост, по нашему мнению, вызван углубленными трансграничными связями и положительным влиянием ЕВРО-2012 в регионе.

Туристические предприятия Львовщины в 2012 году предоставили услуги 19 тыс. иностранным туристам из 42 стран мира (в 2011 г. – 13 тыс. туристам из 52 стран), среди них преобладали туристы из стран СНГ: Российская Федерация – 5,8 тыс. человек, Беларусь – 3,1 тыс., Азербайджан – 1,4 тыс., а также из Польши – 2,6 тыс., Германии – 2,3 тыс. [8].

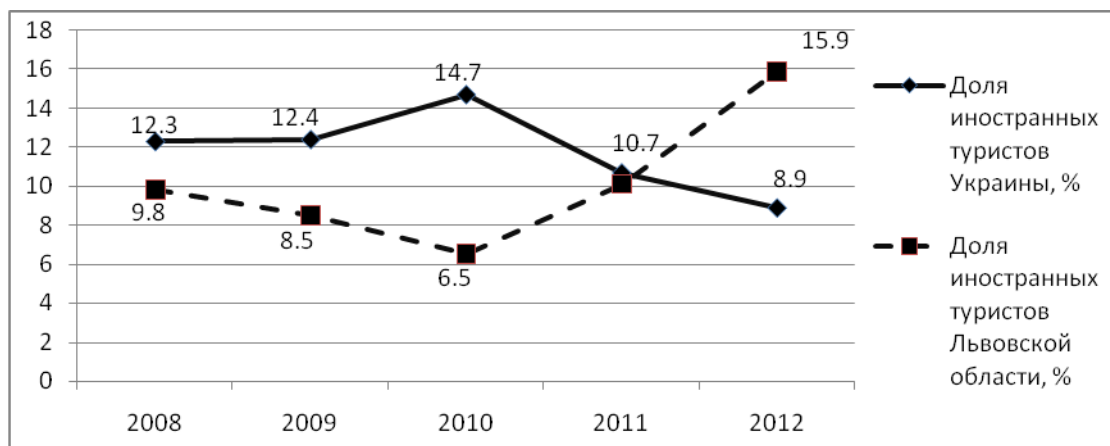


Рисунок 1 – Доля иностранных туристов Львовской области к общему количеству, %
* – Рассчитано на основе данных источников: [9-11, 13].

Среди иностранных туристов, посетивших Львовщину, значительно возросло количество польских туристов, находящихся в приграничной территории.

Сегодня интерес к развитию сотрудничества в области туризма подкрепляется возможностью привлечения средств из структурных фондов Европейского Союза в рамках Программы Соседства «Польша – Беларусь – Украина» для реализации совместных трансграничных проектов в сфере туризма и рекреации. Накоплен опыт успешной реализации совместных проектов трансграничного сотрудничества в сфере туризма (международные туристические маршруты "Карпатский еврорегион", "Зеленый круг", "Подземный город" и другие) [2, с. 117].

Туристическую привлекательность Львовского региона в глазах польских туристов повышают следующие факторы: наличие этнических поляков (национальных меньшинств) на территории региона, наличие исторических польских памятников (Лычаковское кладбище и Кладбище Орлят), памятников культуры и архитектуры (Олеский, Подгорецкий замки и др.).

По групповой принадлежности выражены инфраструктурные туристические ресурсы, которые представлены хорошо развитой туристической сетью и историко-культурные туристические ресурсы, представленные историческими памятниками, замками и традициями. Структура потенциала туристической привлекательности Львовской области приведена на рис. 2 .



Рисунок 2 – Потенциал туристической привлекательности Львовской области

* – Собственная разработка автора.

Однако для эффективного приграничного туристического сотрудничества этого еще недостаточно. Основными проблемами приграничного сотрудничества в сфере туризма с Республикой Польша определяем [3]:

1. Недостаток информационных туристических центров (ТИЦ) в трансграничном регионе. В приграничных регионах Украины, граничащих с Польшей, ТИЦ функционируют лишь в нескольких городах (во Львовской – в г. Жовква, г. Львов), а в польском регионе пограничная сеть ТИЦ развита неравномерно (в Любельском воеводстве ТИЦ функционируют в г. Бяла Подласка, г. Хельм, г. Люблин, г. Замость).

2. Украинские туристические организации уступают в функциональности и эффективности деятельности польским организациям, что связано с несколькими существенными факторами, которые присущи последним: между польскими туристическими организациями существует четкое распределение функций, которые выполняет каждая из них, деятельность организаций взаимосвязана и взаимосогласована, финансирование деятельности осуществляется в полной мере [1].

Для укрепления туристической привлекательности Львовской области в условиях приграничного сотрудничества Стратегией развития Львовской области до 2015 года предусмотрены следующие операционные цели [7]:

– Операционная цель 2.1. Использование преимуществ приграничного расположения с целью обеспечения открытости и активизации международных контактов Львовской области.

– Операционная цель 2.2. Развитие приграничного сотрудничества с местными и региональными органами власти Польши, еврорегионами, учреждениями и предприятиями.

– Операционная цель 4.4. Развитие и продвижение рекреационного потенциала Львовской области: содействие развитию рекреационных зон и рынка услуг путем разработки, прежде всего, генеральных планов населенных пунктов (Сходница, Великий Любень, Модричи, Опака), стимулирования рекламных кампаний различного рекреационного и туристического потенциала области (лечебные курорты, курорты с минеральными водами), создание региональной системы распространения туристической информации и системы бронирования билетов, номеров через Интернет, а также областную сеть туристических информационных центров.

Кроме того, на Львовщине действуют следующие программы: «Региональная программа по международному и трансграничному сотрудничеству, европейской интеграции на 2012-2014 годы» [5] и «Программа развития туризма и рекреации в Львовской области на 2011-2013 годы» [4].

На сегодня основными проблемами, тормозящими повышение туристической привлекательности региона в условиях приграничного сотрудничества, являются низкий уровень развития туристической рекреационной инфраструктуры, несоответствие средств размещения мировым стандартам; неудовлетворительное состояние памятников историко-архитектурного наследия, не подлежащих использованию для туристических нужд; низкое качество и недостаточный ассортимент туристических услуг; необеспечение профессиональными кадрами в области туризма и рекреации и др. [4].

Для повышения туристической привлекательности региона в условиях приграничного сотрудничества стоит: сформировать новые (инновационные) туристические продукты; новые туристические маршруты, создать совместные трансграничные туристические проекты, провести активную информационную кампанию туристического сотрудничества; сформировать туристическое представительство Львовской области на территории Польши с целью популяризации рекреационного потенциала региона; упростить условия пересечения границы туристам из иностранных государств.

Литература

1. Василиха Н.В. Развитие рынка туристических услуг в контексте трансграничного сотрудничества / Н.В. Василиха // Вестник Черновецкого торгово-экономического института. 2010. – Вып.3. – С. 160-165.

2. Гришко Р.О. Роль трансграничного сотрудничества в развитии украино-польских отношений в области туризма / Р.О. Гришко – К.: Национальный авиационный университет // Научный вестник НАУ (экономика, право, туризм, политология). – Вып. 2(4). – 2011. – 115-120 с.

3. Институциональное обеспечение развития сферы туризма в украино-польском трансграничном регионе. Аналитическая записка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua/articles/245/>.

4. Программа развития туризма и рекреации во Львовской области на 2011–2013 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oblrada.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=48.

5. Региональная программа международного и трансграничного сотрудничества, европейской интеграции на 2012-2014 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oblrada.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=48.

6. Развитие трансграничного сотрудничества с новыми государствами-членами ЕС: метод. рек. / авт. кол.: В.М. Кривцова (рук.), О.М. Овчар, О.А. Остапенко и др. – К.: НАГУ, 2009. – 40 с.

7. Стратегия развития Львовщины до 2015 года, утверждена решением сессии областного совета от 13 марта 2007 г. №193 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: loda.gov.ua/wp-content/uploads/2012/09/Strategija-0701-23-zatw.do.

8. Статистика туризма Львовской области в 2012 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2013/r150913_118.pdf

9. Туристическая деятельность в Украине в 2008 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publpos_u.htm

10. Туристическая деятельность в Украине в 2010 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publpos1_u.htm.

11. Туристическая деятельность в Украине в 2012 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publpos1_u.htm.

12. Туристическая карта Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourism.gov.ua/ua/25065/>

13. Туристические потоки во Львовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/inf_2009.php?vid=1&code=24&show=1&show1=1.

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Н. И. Мячикова, канд. техн. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

И. Г. Мовчан (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье анализируются основные показатели развития предприятий общественного питания как одной из составляющих индустрии гостеприимства. Уделено внимание основным тенденциям в развитии предприятий общественного питания в настоящее время и, в том числе, в Белгородской области.

Ключевые слова: предприятие общественного питания, индустрия гостеприимства, концепция.

Сфера общественного питания с каждым годом играет все большую роль, как в жизни современного общества, так и отдельно взятого человека. Осталось позади то время, когда главной задачей общественного питания было просто удовлетворить потребность населения в питании, обеспечив при этом оптимальное соотношение цены и качества. Постоянный рост на рынке услуг

общественного питания, возникновение и развитие новых концепций, форм и методов обслуживания диктует необходимость гибкого изменения структуры предприятия.

По данным агентства маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group в нашей стране в системе организации общественного питания в последние годы произошли заметные изменения. По сравнению с началом 90-х годов резко увеличилось количество предприятий общественного питания, повысились показатели их работы, улучшились качество и организация обслуживания. Рост благосостояния, возросшая деловая активность, ускоряющийся темп современной жизни, изменение менталитета россиян с переориентацией на западные стандарты потребления, более экономное использование времени – все это обусловило и активное развитие сети общественного питания [1].

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, оборот ресторанов, кафе и баров в России в ноябре 2013 года вырос на 2,3% по сравнению с прошлогодним показателем до 102,6 млрд. рублей. Динамика отрасли в ноябре замедлилась по сравнению с октябрём (3,6%) и оказалась незначительно выше роста за сентябрь (на 2,2%) – минимального показателя с начала текущего года. За 11 месяцев 2013 года оборот предприятий общественного питания увеличился на 4,2% – до 1 трлн. 14,6 млрд. рублей. В 2012 году, по данным Росстата, российские рестораны, кафе и бары увеличили оборот на 6,8% – до 1 трлн. 19,3 млрд. рублей. Крупнейшим федеральным округом по обороту общественного питания является Центральный ФО, около 53% из которых приходится на Москву. На втором Приволжский округ, на третьем – Уральский ФО [5].

Если говорить о ситуации, которая сложилась в Белгородском регионе, то следует констатировать тот факт, что город Белгород также переживает активный рост в сфере общественного питания. Годовой оборот на конец 2013 года составил 5963,7 млн. рублей, что в физическом объеме на 9,5% больше, чем в 2012 году. По объему оборота общественного питания в 2012 году Белгородская область находится на 2-ом месте среди областей Центрально-Черноземного района, уступая лишь Липецкой области. По данным регионального департамента экономического развития Белгородской области, на начало 2013 года в области 2227 действующих предприятий питания, что на 89 предприятий больше, чем в прошлый отчетный период [3].

Деятельность, связанная с организацией общественного питания, также составляет важную часть и индустрии гостеприимства. Так как неоспоримым является тот факт, что индустрия гостеприимства и вся сфера туризма не сможет существовать без предприятий общественного питания. Для того чтобы поддерживать и развивать эту связь, предприятия общественного питания должны быстро и эффективно реагировать на изменения внешних условий, уметь преодолевать конкуренцию, найти и занять свою нишу на рынке предоставляемых услуг. Успешная деятельность в сфере общественного питания зависит от того, в какой степени заведению удастся привлечь и

удержать клиентов. Во многом такая деятельность зависит от правильно выбранной концепции.

Само слово «концепция» (от латинского *conceptio*) означает единый определяющий замысел, ведущую мысль, которая прослеживается во всем. Это понятие включает все, что увидит и услышит клиент – начиная от названия заведения, заканчивая цветом салфеток и внешним видом обслуживающего персонала. И напротив, стихийное создание какого-либо предприятия опасно сбоями в его работе и последующими финансовыми убытками. Кроме того, говоря о концепции предприятия общественного питания, специалисты часто затрагивают тему необходимости ребрендинга, так как считается, что срок жизни тематического заведения составляет около 5-ти лет. По достижении этого возраста, концепцию необходимо обновлять, иначе прибыльность существенно сократится [1].

В настоящий момент основными направлениями развития предприятий в сфере общественного питания являются:

- внедрение на предприятиях индустриальных методов производства полуфабрикатов высокой степени готовности;
- разработка технологического оборудования и автоматизация методов обработки сырья и приготовления пищи;
- организация обслуживания по системе кейтеринг;
- сетевые форматы бизнеса (франчайзинг)
- внедрение и развитие мерчандайзинга;
- создание концептуальных предприятий.

На рынке общественного питания нашей страны сегодня наблюдаются три основные тенденции развития:

1. «Национализация». Активно развивается национальная кухня. Ситуация начала меняться примерно с 2002 года. В 2000-2001 годах Россию быстро и бесшумно заполняли китайские рестораны. Затем постепенно покорили заведения японской кухни. Потом пришло время итальянской кухни. Одновременно в городах страны уверенно осваивают кавказские и среднеазиатские рестораны. То же касается и заведений быстрого питания: американские сети фаст-фуда стали терять позиции под натиском заведений с элементами этнической кухни. Среди тех, кто потеснил фаст-фуд, оказались китайские рестораны быстрого обслуживания, кебабы и пиццерии. Российской заменой гамбургеру стал блин с начинкой.

2. «Демократизация». При общих высоких темпах роста ресторанного рынка, развитие различных его сегментов происходит неравномерно. Например, по данным Бюро исследований бизнеса, в 2013 году общее количество недорогих ресторанов увеличилось на 10-12% . Количество же дорогих, гастрономических ресторанов, напротив, сократилось. Многие рестораны, изначально позиционировавшие себя как элитные, стали делать ставку на демократизацию: вводят специальные дисконтные программы, бизнес-ланчи, комплексные обеды.

3. «Децентрализация». За 2013 год доля заведений общепита, находящихся в спальных районах города выросла с 38% до 45%. Это тесно

связано с демократизацией заведений. Растут доходы жителей, развивается формат «кафе у дома». Другая причина перемещения кафе и ресторанов в спальные районы – недостаток предложения и дороговизна аренды в центре города. В этих районах стали активно появляться не только небольшие кафе и закусочные, но также и такие довольно крупные заведения. Особое развитие получила тема курортных или пляжных ресторанов. Кроме ресторанного обслуживания, такие заведения предлагают целый ряд дополнительных развлечений под открытым небом: летние террасы, бассейны, оборудованные пляжи, детские и спортивные площадки, места для проведения концертов и вечеринок, ловля рыбы и т. д. [1].

Для того чтобы повысить уровень сервиса и эффективности работы предприятий общественного питания компания UCS предлагает интересные и востребованные новинки для концептуальных предприятий. Например, новая технология «Виртуальная карта гостя» в системе R-Keeper – удобная современная альтернатива обычной пластиковой карте постоянного клиента. Воспользоваться своей скидкой, оплачивать накопленными бонусами полностью или частично счет, просматривать содержимое и сумму текущего заказа, отправлять сообщения официанту, попросить принести счет – все это гость может сделать со своего мобильного телефона или планшета. Еще одно востребованное мобильное решение – это модуль «Мобильный менеджер», представляющий собой расширенную версию мобильного терминала официанта на iPod Touch. Функционал «Мобильного менеджера» помимо привычного набора опций позволяет изменить количество гостей за столом, удалить или перенести блюда, оплатить заказ целиком или частично (по местам). Стоит также отметить новое решение для автоматизации рабочего места хостес – система резервирования столов позволяет оптимально управлять бронированием мест и посадкой гостей [4].

Что касается нашего региона, то здесь очевидную и серьезную конкуренцию составляют следующие кухни: американская, южно-европейская – итальянская, восточная – китайская и японская кухни. В центре трудно найти улицу, где не было бы суши-бара или пиццерии, и в то же время отсутствуют предприятия, реализующие блюда русской кухни.

Таким образом, в городе Белгород стоит острая необходимость развития концептуальных предприятий русской кухни, так как существует перспектива навсегда забыть и утратить национальные корни. Открытие предприятий такого плана подкрепит основное направление развития въездного туризма в Белгородской области. Они станут востребованным местом отдыха не только для туристов, но и для всех жителей города, желающих окунуться в атмосферу русской старины и попробовать забытые уникальные блюда.

Литература

1. Периодические издания журналов отрасли «Питание и общество», «Ресторатор», «Ресторанные ведомости».
2. Маркетинговые исследования DISCOVERY Research Group [Электронный ресурс] ; / Исследования предприятий общественного питания// ; – 2014 – Режим доступа: <http://www.drgroup.ru/>

3. Постановление правительства области [Текст] : постановление правительства области / [Электронный ресурс] ; / Целевая программа: «Развитие торговли и общественного питания на территории Белгородской области на 2012-2014 годы»//; – 2012 – Режим доступа: [http:// old.belregion.ru/docs/dcp_torg_i_obscepit.doc/](http://old.belregion.ru/docs/dcp_torg_i_obscepit.doc/)

4. Справочная информация о деятельности компании UCS [Электронный ресурс] ; / Автоматизация ресторанов, итоги 2013 года// ; – 2014 – Режим доступа: <http://www.ucs.ru/about/articles/2563/>

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] ; / Оборот предприятий общественного питания, итоги 2013 года// ; – 2014 – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНОГО ТУРИЗМА

Н. И. Мячикова, канд. техн. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)
О. В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)
А. Б. Соловьев, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)
В. Брюховецкая, бакалавр (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В статье анализируются основные направления развития школьного туризма в Белгородской области. Исследуется туристский потенциал области, выявляется спектр современных проблем, затрудняющих развитие школьного туризма.

Ключевые слова: школьный туризм, Программы развития школьного туризма, туристский продукт, туристская инфраструктура, концепция развития туризма.

Целью Программы развития школьного туризма (Постановление Правительства Белгородской области от 2 июня 2008 года N136-пп) является создание условий для освоения учащимися духовных и культурных ценностей своей Родины, формирования их нравственных качеств, воспитания уважения к истории, культуре своего народа, пропаганды здорового образа жизни, обеспечивающих всестороннее развитие личности и ее эффективную самореализацию в обществе.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

– разработать и осуществить систему мер по развитию массового школьного туризма в области;

– повышать уровень физической подготовки учащихся, развивать навыки работы в команде, приобщать к здоровому образу жизни через туризм и спортивное ориентирование, в том числе для подготовки к военной службе допризывной молодежи;

– формировать духовно-нравственную личность на основе уважения к историческому, духовному и культурному наследию своего края;

– осуществлять профессиональную ориентацию учащихся, осознанный выбор профессий, востребованных в регионе.

Для решения этих задач разработаны программные мероприятия, которые предполагается реализовать комплексно в течение 2011-2014 годов.

В результате реализации Программы ожидается достижение следующих показателей:

– ежегодное участие каждого школьника в массовых туристско-краеведческих мероприятиях (учебно-тематические экскурсии, походы, туристские слеты, краеведческие конкурсы и т.д.);

– разработка новых маршрутов учебно-тематических экскурсий по городу Белгороду, Белгородской области и Российской Федерации, связанных с профессиональной ориентацией учащихся;

– участие младших школьников 1-4 классов в комплексных учебно-тематических экскурсиях по предметам школьной программы, в экологических экскурсиях, в походах выходного дня по родному краю;

– ежегодное участие школьников 5-9 классов в учебно-тематических экскурсиях по городу Белгороду и Белгородской области, участие в многодневных походах;

– ежегодное участие старших школьников 10-11 классов в категорийных походах и в учебно-тематических экскурсиях в город Москву с посещением национальных святынь России.

На первом этапе (в течение 2-3-х лет) в области будет проанализировано состояние материально-технической базы оздоровительных учреждений области, подготовлена программа развития оздоровительного отдыха и въездного туризма, создана сеть собственных предприятий по выпуску необходимой продукции туристского назначения.

По нашему мнению, реализация программы может привести к тому, что Белгородская область станет одним из наиболее перспективных регионов развития туризма в России.

В качестве новых направлений развития туризма предлагается обязать туристские фирмы разработать окупаемые туристские маршруты по Белгородской области, используя ряд практически никому неизвестных достопримечательностей нашего региона, такие как Валуйский подземный монастырь, месторождение редких солей, кратерную поляну.

Считаем, что на основе вышеназванной Концепции в регионе необходимо принять Программу развития регионального туризма, ориентированную до 2015 года. Ее целью является создание благоприятных экономических условий в Белгородской области для дальнейшего развития туризма и удовлетворение спроса потребителей на туристские услуги. Для этого необходимо принятие мер по созданию сбалансированного рынка туристских услуг на основе приоритетного развития въездного и внутреннего туризма. Источниками финансирования Программы могут служить следующие ресурсы: средства федерального бюджета, средства бюджетов муниципальных районов и

образований в соответствии с муниципальными программами развития туризма, средства инвесторов, средства туристских фирм, средства, привлекаемые на основе получения грантов от международных организаций.

Информация о предполагаемой динамике финансирования Программы развития туризма приведена в табл. 1.

Таблица 1 – Предполагаемое финансирование мероприятий Программы развития туризма в Белгородской области (тыс. руб.)

Источники финансирования	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Бюджет Белгородской области	2255	2700	3080	9375	12300	15325
Дополнительные внебюджетные средства	745	1600	2000	3125	4100	5105
Всего	3000	4300	5080	12500	16400	20430

Расчет необходимого ресурсного обеспечения реализации программных мероприятий из областного бюджета Белгородской области выполнен на основе сложившегося объема финансовых затрат предшествующей программы с применением коэффициента-дефлятора, утвержденного Правительством области. Прогнозные результаты реализуемых мероприятий представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Динамика экономических показателей развития туризма в Белгородской области (прогноз)

Показатели	Базовый год 2008	Прогнозные данные по годам						
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Въездной туризм (тыс. чел.)	11,5	12,8	13,7	14,0	14,5	15,5	18,0	20,0
Выездной туризм (тыс. чел.)	21,8	22,5	23,2	24,0	25,2	26,5	27,3	29,0
Внутренний туризм (тыс. чел.)	6,6	8,0	9,0	9,5	10,0	12,0	14,0	15,0
Объем предоставленных туристских услуг (млн. руб.)	245,0	270,0	296,0	325,0	357,0	392,0	430,0	470
Налоговые отчисления в бюджет области (млн. руб.)	49,0	54,0	59,0	65,0	71,0	78,0	86,0	94,0
Число турфирм (ед.)	68	69	72	75	78	81	86	90

В рамках предполагаемой Программы могут возникать два вида бюджетного эффекта: прирост налоговых поступлений и инвестиционный доход.

Прирост налоговых поступлений может быть достигнут за счет увеличения налогооблагаемой базы по следующим основным группам:

- отчисления во внебюджетные фонды и налог на доходы физических лиц;
- местные налоги за счет увеличения объема реализации туристских услуг;
- налог на прибыль предприятий туризма в части, зачисляемой в областной бюджет области.

На основании прогноза предполагается получить более семидесяти миллионов рублей налогов и сборов в бюджетную систему региона в 2014 году и 94 млн. руб. – к 2015 году. При этом индекс доходности составляет: $94 \text{ млн. руб.} : 20,43 \text{ млн.руб.} = 4,6$, что показывает высокую эффективность предлагаемой Программы.

Инвестиционный доход определяется для мероприятий, предусматривающих прямые инвестиции. Из областного бюджета области в инфраструктуру туризма прямых инвестиций Программой не планируется. На основании этого расчет инвестиционного дохода проводить нецелесообразно.

В области имеется тенденция увеличения количества объектов размещения – гостиниц для летнего и зимнего отдыха – до 15 единиц в год. Эти цифры говорят о выгоде инвестиционных вложений в индустрию туризма. Поэтому одним из направлений реализации Программы является привлечение частных инвестиций за счет разработки и публикации инвестиционных проектов и предложений. Затраты на строительство одной гостиницы составляют, в среднем, один миллион долларов, а затраты на реструктуризацию в целях создания нового туристского продукта на старом рынке составят около 8 миллионов долларов. Выполнение системы намеченных мероприятий приведет к укреплению материальной базы туризма, расширению географии и многообразия туристских маршрутов, позволит существенно усовершенствовать нормативную и организационную базу для осуществления туристской деятельности. Принимая во внимание, что туризм, как никакая другая сфера экономики, способен оказывать стимулирующее влияние на функционирование многих смежных отраслей (торговля, транспорт, связь, строительство, производство товаров потребительского характера и др.), реализация мероприятий по развитию въездного туризма будет способствовать модернизации экономики Белгородской области, созданию новых рабочих мест, увеличению финансовых поступлений в бюджеты всех уровней. Основным социальным эффектом реализации стратегических мероприятий по развитию туризма региона – рост благосостояния населения Белгородской области, укрепление его здоровья.

ФАКТОРЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО И ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Н. И. Мячикова, канд. техн. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)
О. В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

К основным факторам, определяющим развитие научного и делового туризма в Белгородской области, можно отнести: наличие уникальных природных и научно-технических систем, представляющих интерес для научных экспедиций; научный потенциал региона; наличие уникальных промышленных объектов, представляющих интерес, как для отечественных, так и для иностранных специалистов; уровень развития туристской инфраструктуры региона.

Ключевые слова: деловой туризм, научный туризм, научно-экспедиционный туризм, заповедник «Лес на Ворскле», экскурсионные маршруты.

В настоящее время в России туризм пока не признан самостоятельной отраслью экономики и не является важнейшим источником формирования доходной части бюджетов всех уровней. В то же время Россия обладает значительным туристским потенциалом (по оценкам экспертов, более 55% территории), который не получил адекватного использования. При этом одним из условий развития туризма как отрасли является продвижение всей совокупности туристских продуктов, характерных для каждой, отдельно взятой территории. Российские регионы, в том числе и Белгородская область, располагают сегодня перспективными возможностями для организации современного рынка туристических услуг, обладают туристической самобытностью и привлекательностью, как для россиян, так и для иностранных граждан.

Основу научно-экспедиционного туризма составляет система особо охраняемых природных территорий региона. На территории Белгородской области расположен государственный природный заповедник «Белогорье», общая площадь которого – 2131 га. Заповедник включает в себя пять участков, расположенных на территории Борисовского, Губкинского и Новооскольского районов области: «Лес на Ворскле», «Острасьевы Яры», «Ямская степь», «Лесные горы», «Стенки изгорья».

Наиболее известный участок заповедника «Лес на Ворскле» образован в 1922 году на территории бывшей «Заказной рощи» графов Шереметьевых. Его основу составляют участки уникального 250-300-летнего дуба. Здесь встречается около 550 видов цветковых и папоротникообразных, 25 видов мхов, около 900 видов грибов, 61 вид лишайников. Из насекомых идентифицировано около 1,1 тыс. видов. Встречаются, лоси, косули кабаны.

Заповедник «Острасьевы Яры» включает около 20 га луговой степи и участок характерного для лесостепей байрачного леса. Здесь произрастает до 400 видов растительности – почти треть флоры области.

«Ямская степь» была открыт профессором МГУ В.В. Алехиным в 1921 году. На участке насчитывается 20 видов растений и животных, которые занесены в Красную книгу России.

Заповедник «Стенки Изгорья» характеризуется неповторимым сочетанием природных комплексов: нагорная дубрава с сохранившимися по гребням меловыми соснами, ковыльные степи и меловые обнажения.

Большую ценность представляет также природный парк «Хотмыжский» общей площадью 10662 га. Оригинальные ландшафты правобережной части Ворсклы отличаются островным распространением широколиственных лесов, в том числе редкой сохранностью спелых среднерусских дубрав возрастом до 100 лет среди открытых степных пространств. Флора парка насчитывает 566 видов, 14 из которых занесены в Красную книгу.

Всего в области насчитывается один заповедник федерального значения (2 131 га), а также 64 заказника, 20 памятников природы, 2 природных парка, один дендрологический парк и ботанический сад регионального значения площадью 17 924 га. В целом особо охраняемые природные территории Белгородской области занимают площадь 51 074 га, что составляет около 2% от общей площади Белгородчины.

Деловой туризм – сравнительно новый продукт, который предлагается на российском и зарубежных рынках туристских продуктов и требует всестороннего исследования и определения роли государства в его продвижении.

В настоящее время поездки с деловыми целями составляют примерно одну четвертую всего международного туризма в мире. Отмечается также, что туристская деятельность с целью поездки – деловая, в частности проведение конгрессов, относится к числу наиболее динамично развивающихся и наиболее выгодных видов путешествий. Ежегодные темпы роста этого вида туризма в мире составляют 8%. Он дает вдвое больше дохода принимающей стороне, чем туризм с целью поездки – отдых. По экспертным оценкам, сегмент туристического рынка под названием «конгрессная деятельность», фактически характеризующий развитие бизнес-туризма в России, составляет всего 5%, в то время как в Европе он занимает более 50% рынка [1].

Важнейшую роль в развитии делового туризма играет инфраструктура гостеприимства. В 2013 году в области работала 91 гостиница, 8 санаториев, 3 санатория-профилактория, 24 дома отдыха, 45 баз отдыха.

Гостиничный бизнес активно развивается в ряде российских городов, в том числе в Белгородской области. Это вызвано ростом экономических, культурных и деловых связей областного региона.

Этот рынок становится все более зрелым, предлагая игрокам новые инвестиционные возможности и разнообразие конкурентоспособного продукта премиум, среднего и выше среднего класса, экономкласса.

Несмотря на рост рынка, отелей все еще не хватает, особенно в период деловой активности – с ноября по май (исключая новогодние праздники).

Наблюдается несоответствие существующей гостиничной инфраструктуры высокому потенциалу Белгородской области. Недостаточно

развитая инфраструктура сдерживает поток туристов в регион. Особенно остро ощущается нехватка гостиниц экономкласса, ориентированных на командированных, школьников, на небогатые категории населения. В Белгородской области необходимо строить больше отелей экономкласса.

Маркетинговые исследования показывают, что 63% гостей региона интересуется ценовая категория до 1,5 тыс. руб. Люди приезжают по делам, им необходимы дешевые номера. Спрос на них очень велик: чтобы поселиться в дешевых, но качественных гостиницах требуется бронировать номер за две недели.

Развитие рынка должно идти в среднем и выше среднего сегменте. Именно этот сегмент пока и развивается. Большинство городских отелей работают на уровне от трех звезд, хотя далеко не все прошли процедуру добровольного категорирования.

Основные потребители гостиничных услуг – бизнес-туристы, доля которых – 70% от общего объема въездного туризма. Их можно условно поделить на две категории. Первая – дипломаты, руководители и менеджеры иностранных компаний, вторая – люди из регионов России и стран СНГ, посещающие промышленные предприятия, банки, коммерческие и иные структуры Белгородской области.

В связи с явным преобладанием бизнес-туристов большинство отелей должно ориентироваться на дополнительные услуги: конференц-залы, комнаты для переговоров, компьютер, факс, услуги переводчиков, заказ билетов, встреча и проводы в аэропорту, оздоровительные центры, прачечная, химчистка и т. д. Именно дополнительные услуги способствуют повышению доходности гостиничного бизнеса.

Сервис такого рода предлагают многие гостиницы сегментов среднего и выше среднего, в том числе мини-отели вместимостью до 50 номеров, их в последние годы становится все больше. В «камерном» отеле легче обеспечить безопасность клиента, что очень важно на фоне общей криминальной обстановки в городе, и индивидуальный подход к каждому гостю. В этом формате работают «БелОТЕЛЬ», «Белогорье» и др.

Конкуренция с сетевыми игроками невозможна без улучшения качества обслуживания и расширения спектра услуг. Вряд ли удастся привлечь иностранного потребителя, не предоставив ему то, что он привык воспринимать как норму: комфортное размещение, качественное питание, залы для заседаний с эргономичной мебелью, климат-контролем, дневным освещением и беспроводным Интернетом, а также транспортное, экскурсионное и другое обслуживание. Именно на этом намерены сконцентрироваться местные туроператоры. В ближайшие год-два ожидается обострение конкуренции.

Мы считаем, что в борьбе за привлечение клиента гостиницы будут соперничать через формирование лучшего соотношения цена/качество, а также нацеливаясь на конкретные рыночные сегменты. В регион приезжают люди разного статуса – от руководителей крупных фирм до работников бюджетной сферы, и каждому требуется свой уровень комфорта.

Успех отеля зависит от соотношения цена/качество, которое он создает для своих целевых сегментов. Обострившаяся конкуренция заставляет отельеров пересматривать цены в сторону уменьшения. В ближайшие годы существующие на рынке отели с целью сокращения затрат станут модернизировать помещения, переоснащать номера, создавать автономные цепи электро-, тепло- и водоснабжения».

Областной рынок гостиничных услуг еще далек от перенасыщения и продолжает формироваться. По мнению экспертов, его развитию должны сопутствовать такие факторы, как создание развитой городской инфраструктуры, предприятий общепита, рост розничной торговли и банковских учреждений, разработка туристических маршрутов, появление инвестиционно привлекательного климата в Белгороде и области.

В недалекой перспективе (эксперты называют срок от трех до пяти лет) в столице региона будет достаточное количество отелей, рассчитанных на разные категории потребителей и предлагающих номера для проживания по относительно доступной цене. Цены сохранятся на сегодняшнем уровне, но с учетом инфляции через несколько лет это уже не будет считаться огромной суммой.

Выход на рынок международных и отечественных профессиональных гостиничных операторов, открытие новых гостиничных комплексов и реконструкция существующих, а также привлечение к управлению ими профессиональных менеджеров с рыночной ориентацией и появление на рынке здоровой конкуренции – это первые шаги в развитии гостиничного хозяйства Белгородской области, которые должны привести к становлению качественного сервиса и высокой культуры обслуживания наряду с адекватным уровнем цен.

Литература

1. Бронская, Ю. К. Бизнес-туризм как фактор развития туристического рынка России : автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Ю. К. Бронская. – Москва : ОПМТ РАГС, 2007. – 18 с.

РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ И ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТЕЙ)

Ю. А. Наконечная, магистрант, (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Данная статья посвящена изучению событийного туризма в Белгородской и Харьковской областях. В настоящее время событийный туризм – это не только перспективный и динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка, но и эффективный инструмент для продвижения территории. В статье определена роль событийного туризма в повышении туристской привлекательности территории (на примере Белгородской и Харьковской областей)

Ключевые слова: туризм, туристская привлекательность, событийный туризм.

В настоящее время туризм рассматривается как один из факторов социально-экономического развития страны в целом и одним из существенных факторов развития ее регионов. Для того чтобы туризм в стране и в отдельном регионе устойчиво развивался, реализуя все цели и задачи социально-экономического развития, необходима разработка четкой и ясной концепции, основанной на принципах устойчивого развития, то есть разумного баланса экономических интересов, социальных задач и экологического равновесия [1].

Одним из новых и высокодоходных видов туризма является событийный туризм. Событийный туризм – это вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа.

Событийный туризм сегодня – это не только перспективный и динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка, но и эффективный инструмент для продвижения территории. Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию [3].

Событийный туризм сравнительно молодое и чрезвычайно интересное направление. Основная цель поездки приурочена к какому либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Событийный туризм – это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов.

Событийный туризм – это уникальный шанс стать не только свидетелем, но и участником величайших событий в мире спорта, культуры и искусства [2].

Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных.

В последнее десятилетие в Белгородской и Харьковской областях особое внимание уделяется формированию туристского имиджа города и продвижению регионального турпродукта на мировой рынок туристских услуг. Для этого обеспечивается ежегодное участие регионов на крупнейших международных выставках и ярмарках. Кроме того, большое значение придается развитию событийного туризма по средствам проведения международных и массовых туристских мероприятий с целью привлечения туристов.

К примеру, 3-4 августа 2013 года в Белгороде состоялось важное событие – II Международный форум сельского туризма. Мероприятие проходило в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Для участия в нем в Белгород прибыли представители 36 российских регионов, а также участники из Румынии, Белоруссии, Эстонии, Чехии, Украины, Польши,

Испании, Латвии, Литвы и других стран. Белгородчина презентовала гостям форума проекты, реализуемые в сфере развития сельского туризма. Муниципальные районы и городские округа представили свои красочные экспозиции, которые показывают, какие широкие возможности открывает агротуризм для самореализации сельских жителей и для сохранения традиционной народной культуры. В области сегодня действуют десятки гостевых домов и этнических сельских усадеб, которые привлекают туристов самыми разнообразными услугами. Серьезное развитие получила сфера народных промыслов, сувенирная продукция производства местных умельцев пользуется большой популярностью у туристов. Каждый регион предлагал гостям и свой туристический маршрут. Главной задачей форума стало применение событийного туризма для продвижения Белгородской области, что в свою очередь положительно сказывается на развитии маркетинга территории.

Так же в рамках международного форума проходил и региональный фестиваль-ярмарка «Белгородская слобода». Цель фестиваля – рассказать как можно большему количеству людей – жителям Белгородчины и гостям области – о самобытной культуре, о замечательных мастерах, ремесленниках, творческих коллективах [4].

Что касается Харьковской области, то она имеет большой культурный потенциал, что обусловлено прогрессом истории, наличием разнообразных этнокультурных зон, широкой сети учреждений культуры, устоявшихся традиций.

Харьковская область – это благодатный край многопрофильного летнего и зимнего туризма, бальнеологического лечения и массового познавательного отдыха. Жемчужинами области является Краснокутский дендропарк, Натальевский и Шаровский парки, Пархомовский художественный музей. Поселок Гайдары и Коробовы Хутора, что на правом берегу реки Северский Донец, по праву называют «Харьковской Швейцарией». Именно в этом уголке Харьковщины создан Гомельшанский национальный парк. Харьковская область имеет значительные рекреационные ресурсы, основой которых являются благоприятные климатические условия, живописные ландшафты. Наличие источников минеральных вод является базой для развития курортов, среди которых – Березовские минеральные воды и Рай-Еленовка.

Следует отметить, что в Харьковской области в сфере культуры наблюдаются противоречивые тенденции. Экономические и финансовые проблемы привели к хроническому недофинансированию этой сферы.

Для того, чтобы увеличить туристскую привлекательность региона и минимизировать экономические и финансовые проблемы Харьковской области необходимо активизировать деятельность событийного туризма с помощью проведения международных и массовых туристских мероприятий. Ведь поводом для событийного тура может быть что угодно: спортивные соревнования, ярмарки, выставки, концерты, карнавалы. Само событие служит основной причиной путешествия. Такой вид туризма сравнительно молодой сегмент украинского туристического рынка — компании начали предлагать услуги по организации событийных поездок лишь 5 лет назад [5].

Одним из ярких событийных мероприятий, проводимых в Харьковской области, является EURO 2012.

Наиболее популярными событийными турами Харьковской области являются: фестиваль-дегустация борщей и украинской кухни в Нововодолажском районе и день города Изюм.

Необычный фестиваль-дегустация борщей и украинской кухни в Нововодолажском районе. Фестиваль включает в себя массу мероприятий, а именно: фестиваль борщей, на котором хозяйки удивят своими фирменными блюдами, театрализованное выступление фольклорно-этнографического ансамбля; ярмарка самых разнообразных продуктов местного производства и мастеров народных промыслов, всеобщая дегустация борщей и блюд украинской кухни, катание на лодке по озеру, конные прогулки и прочие развлечения.

День города Изюм. В рамках которого, пройдет яркий и сладкий праздник клубники и рыцарский фестиваль «Меч Святослава».

Город Изюм называют клубничной столицей Украины, и утверждают, что там выращивается самая вкусная крупная клубника в мире. Также в эти дни проходит фестиваль исторической реконструкции – «Меч Святослава». На берегу реки Северский Донец, напротив городского пляжа, разворачивается яркое театрализованное действо с участием воинов разных стран и эпох. При желании можно примерить доспехи средневекового рыцаря и подержать в руках старинное оружие.

Особое значение для событийного туризма является проведение деловых конференций. В этом году в Харьковской области запланированы VI Международный туристический форум «Харьков: партнерство в туризме» – это мероприятие, включающее Международную конференцию «Тенденции и перспективы развития сферы гостеприимства современного города» и информационно-презентационную экспозицию туристического потенциала городов Украина и иностранных городов-партнеров Харькова.

V Туристическая выставка «Харьковская туристическая биеннале 2014». Целями проведения, которой являются: пропаганда бренда Харьковская область; популяризация туристического, историко-культурного потенциала Харьковской области среди широких слоев населения; продвижение туристического продукта субъектов туристической деятельности Слобожанщины; обмен опытом в области въездного и внутреннего туризма; стимулирование создания качественных туристических продуктов (маршрутов, экскурсий, инфраструктуры) с последующим продвижением их на туристический рынок с помощью отечественных и зарубежных субъектов туристического бизнеса.

17 февраля 2014 года прошла уникальная выставка Workshop «Украина и туризм 2014». Целью проведения выставки в Харьков являлась популяризация туристического отдыха в Украине и, в частности, в Харьковской области.

Проведение подобных мероприятий в значительной степени влияет на социально-экономическое состояние территорий, включая трансграничные

регионы. Событийные мероприятия являются катализатором в развитии инфраструктуры туризма, способствуют формированию положительного имиджа территории как туристской отрасли.

Литература

1. Алексеева, О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент [Текст] / О.В. Алексеева // Российское предпринимательство. -2011. -№6 (2). – М.: Креативная экономика, 2011. – 80 с.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Текст] / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин // . – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер,2011.– 317 с.
4. Приезжева Е. М. Социально-культурная анимация в туризме [Текст] / Е. М. Приезжева – М.: РИБ Турист, 2013. – 120 с.
5. Тавринский, О.В. История культуры и искусства Украины [Текст] / О.В. Тавринский // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 8.

ВНЕДРЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА В ОПЕРАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

А.В. Ольшанский, канд. экон. наук, доц. (ХГУПП, г.Харьков)

Рассмотрены вопросы внедрения международных стандартов качества в операционную деятельность предприятий туристического комплекса в условиях современного мирового рынка и интеграции Украины в международное сообщество.

Ключевые слова: качество, международные стандарты качества, операционная деятельность, предприятие туристического комплекса.

Ключевым фактором успеха предприятий туристического комплекса в современных условиях выступает политика повышения качества туристических услуг. Для отечественных предприятий туристического бизнеса формула «цена-качество» выступает весомым фактором достижения оптимального уровня доходности.

Продуктом конечной деятельности любого предприятия туристического бизнеса является производство туристических услуг. Предоставляемые услуги должны соответствовать требованиям, которые предусматривают дополнительные удобства для потребителей, их привлекательность и престижность.

Представители иностранного капитала в целом оценивают украинский рынок туристического бизнеса как сложный, но перспективный для инвесторов и больше внимания уделяют возможности реализации проектов в регионах страны. В регионах земельные участки можно купить значительно дешевле,

чем они будут стоять со временем, проще решаются вопросы приватизации земли и многое другое. При этом наиболее интересны в плане реализации проектов крупные города – Харьков, Донецк, Днепропетровск, Одесса и АР Крым.

Можно выделить следующие основные тенденции развития туристического бизнеса:

- распространение сферы интересов туристического бизнеса на продукты и услуги, которые ранее предоставлялись предприятиями других отраслей (например, организациями питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности);

- усиление специализации туристического бизнеса, позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков сегментации;

- персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;

- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, что позволяет вводить глубокую и системную экономическую диагностику;

- использование новых технологий в хозяйственной деятельности туристических предприятий, в частности, широкое использование сети Интернет, с целью продвижения туристических продуктов и услуг.

Основными задачами в сфере туристического бизнеса по международным стандартам становятся создание конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности, поиск новых путей развития, обновление собственной политики с учетом динамичного рынка туристических услуг [1].

Схема зависимости конкурентоспособности услуг предприятий от основных проблем и факторов качества представлена на рисунке.

По мнению отечественных ученых, эффективное функционирование туристического хозяйства страны является индикатором позитивных изменений в экономике и предпосылкой интеграции Украины в мировое сообщество. Приоритетным направлением развития сферы туристических услуг является технология обслуживания на основе внедрения международных стандартов [2].

Целесообразно порядок разработки и стандартизации системы качества услуг туристического комплекса осуществлять путем выполнения следующих блоков работ: 1-й – организация работ по созданию системы качества, бенчмаркинг, аутсорсинг качества; 2-й – проектирование (инжиниринг) системы; 3-й – документирование системы; 4-й – внедрение системы; 5-й – стандартизация системы; 6-й – оценка эффективности функционирования системы и ее корректировка.

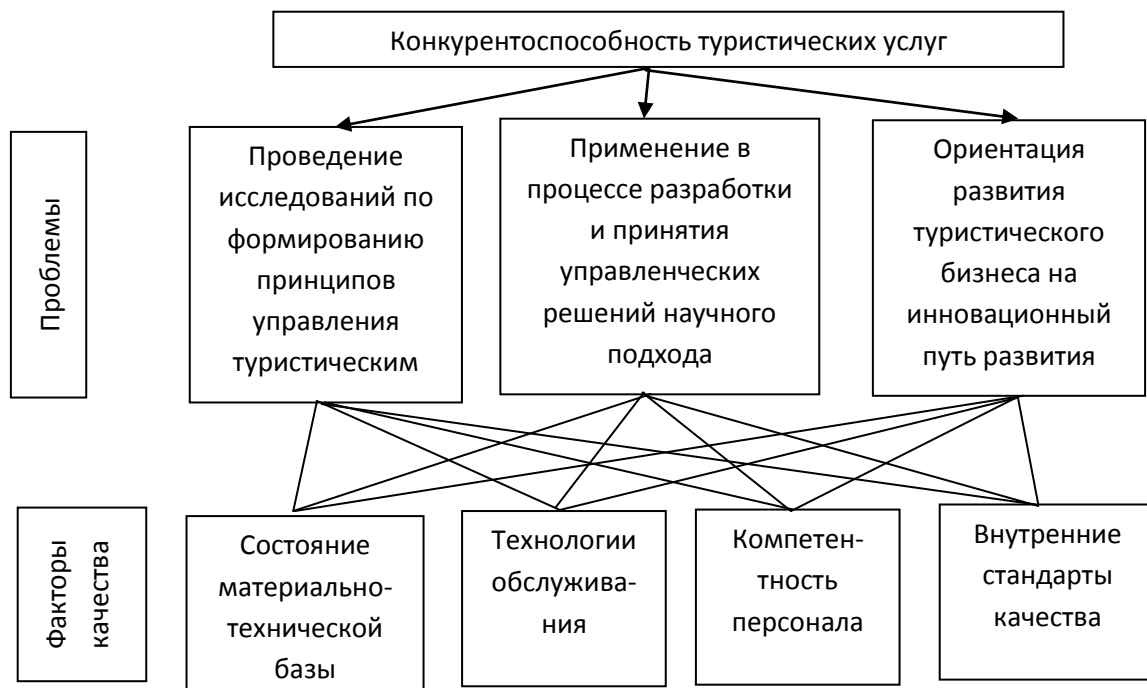


Рисунок – Зависимость конкурентоспособности услуг предприятия туристического комплекса от основных проблем и факторов качества

1-й этап связан с реализацией следующих блоков работ: принятие решения о внедрении стандартов, выбор консультационной компании, определения стратегии внедрения стандартов, создание руководящих и рабочих органов по разработке и внедрению системы, базовое обучение руководителей и ведущих специалистов туристического предприятия, разработка политики и целей в области качества.

2-й этап определяет требования к проектированию системы качества предприятия туристического комплекса (реинжиниринг): определение процессов, установление основных видов деятельности в системе качества, распределение ответственности и полномочий высшего руководства в системе. На этапе реинжиниринга важно определить ответственность за разработку, производство и функционирование системы качества в предприятия туристического комплекса. С этой целью рекомендуется разрабатывать функциональную и организационную структуру системы качества предприятия туристического комплекса. Система качества включает как общие функции управления: сбор информации, принятие решений, организация их выполнения, контроль за исполнением, стимулирования выполнения, так и специализированные: изучение рынка, организация разработки услуги, организация производства и обслуживания, организация материально-технического и технологического обеспечения, организация внутреннего аудита, мониторинга и измерения процессов и характеристик услуг, улучшение системы качества. Кроме того, она определяет задачи и функции всех служб и подразделений предприятия туристического комплекса, устанавливает порядок их действий, ответственность и взаимоотношения. Система регламентирует обязанности всех работников предприятия, определяет структуру внешних

связей, ресурсное и информационное обеспечение. Предложена система распределения функций по управлению качеством между подразделениями предприятия туристического комплекса [3]. Так, директор туристического комплекса осуществляет общее руководство системой качества. Обеспечивает предприятие необходимыми для этого ресурсами, обеспечивает установление целей и формирования политики в области качества, осуществляет анализ эффективности системы качества с целью ее совершенствования. Координация работ по внедрению, развития и функционирования системы качества возложена на специальное подразделение в организационной структуре туристического комплекса – службу качества, руководитель которой подчиняется непосредственно директору и Совету по качеству (создается из руководителей подразделений и лучших специалистов предприятия). Служба качества отвечает за: разработку программ и планов по качеству, совершенствования хозяйственного механизма и организационной структуры предприятия, разработку методов стимулирования качества, разработка методов и проведение анализа и оценки уровня качества услуг. А также в компетентность службы качества входит: эффективность производственно-эксплуатационных и управленческих процессов, обучение работников в области качества, координация работ по разработке и внедрению внутренней документации системы качества, организацию и проверку выполнения распределения функций по управлению качеством между службами и подразделениями, проведения корректирующих мероприятий, организация работ по сертификации системы качества. Коммерческая служба несет ответственность за изучение потребностей потребителей, исследования рынка туристических услуг, прогнозирования требований потребителей, информационное обеспечение процесса управления качеством, разработку предложений по совершенствованию системы качества. Инженерно-техническая служба отвечает за организацию и осуществление всех технических мероприятий в системе качества и возглавляет работу по совершенствованию технического качества услуг. Отдел кадров проводит работу по подбору, рациональному распределению, подготовке, переподготовке, повышению квалификации, обучению в области качества персонала туристического комплекса, нормированию, научной организации труда, стимулированию улучшения качества труда, совершенствованию организации трудовой деятельности.

Этап 3 – документирование системы качества, цель которого – создать организационно-нормативную основу системы качества путем определения структуры, состава и правил составления документов системы качества, составление календарного графика разработки документации, формированию и обучению групп разработчиков документов, организация консультирования и контроля за разработкой документов. При внедрении системы качества туристических услуг на базе стандартов ИСО серии 9000, особое внимание необходимо уделять документированию системы качества, которое обеспечивает результативность работ в системе, их проверку и контроль. Входной информацией для документирования системы требования стандартов

ИСО серии 9000:2000, а также, национальные нормативные и методические документы в области качества. Исходными документами являются разработанные и утвержденные в туристическом комплексе внутренние документы системы качества – установки, процедуры, инструкции, методики, программы.

Следующим этапом внедрения стандартов ИСО является непосредственное внедрение системы качества с целью обеспечения ее функционирования в соответствии с установленными требованиями и целями. Этот этап предусматривает осуществление следующих мероприятий в области качества: внедрение в действие разработанных документов системы качества, создание в туристическом комплексе внутреннего аудита, проверка соблюдения требований документов, анализ результатов внедрения системы качества и проведения необходимых корректирующих мер, составление акта о внедрении системы качества. Внутренний аудит (мониторинг) должен охватывать следующие элементы системы качества туристического комплекса: структуру организации, методики системы качества, персонал, материально-технические средства, рабочие места, операции и процессы, предоставляемые услуги, ведение и состояние документации, отчетности и регистрации данных. Целью внутренних проверок являются: определение соответствия системы качества установленным к ней требованиям, оценки системы на соответствие стандарту, подготовка к проведению сертификации системы качества.

Этап 5 – подготовка и стандартизация системы качества – данный этап связан с выбором органа по стандартизации системы качества, оформление договора на проведение стандартизации, проведения предсертификационного аудита системы качества, подготовка персонала к взаимодействию с внутренними аудиторами.

С целью активизации работы по внедрению систем управления качеством необходимо обеспечить государственную поддержку предприятий путем компенсации (на конкурсной основе) части их затрат на разработку и внедрение этих систем за счет целевого кредитования и других источников финансирования. Органы исполнительной власти должны руководствоваться при этом таким критерием, как способность предприятия к обеспечению конкурентоспособности своей продукции.

Итак, можно сделать вывод, что развитие украинских туристических комплексов будет означать переход на принципиально новый уровень стандартизации в рамках участия на мировом рынке туристических услуг. Если раньше Украина представляла собой только новые емкие рынки, то создание национальной сети с использованием международных стандартов качества может обозначить нового равноправного участника рынка туристических услуг.

Литература

1. Ольшанський О. В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств санаторно-курортного комплексу / О. В. Ольшанський // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – № 2 (18). – С. 179–186.
2. Вакуленко А. В. Управління якістю. / А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2006. – 168 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕСТОРАННЫМ ХОЗЯЙСТВОМ КАК СОСТАВНОЙ ЧАСТЬЮ ТУРИЗМА

А.В. Ольшанский, канд. экон. наук, доц. (ХГУПП, г.Харьков)

В.М. Селютин, канд. экон. наук, доц. (ХГУПП, г. Харьков)

Рассмотрены проблемы управления ресторанным хозяйством как составной частью туризма в условиях современного мирового рынка и интеграции Украины в международное сообщество.

Ключевые слова: управление, туризм, ресторанное хозяйство, управление предприятиями ресторанного хозяйства.

Туризм является важным фактором обеспечения экономического роста конкретной страны в целом и ее отдельных территорий. Во многих странах туризм превратился в одну из ведущих отраслей экономики, стал надежным источником пополнения бюджета. В государствах, которые активно развивают эту отрасль, иностранный туризм составляет 30-40% всего товарного экспорта. Роль туризма в структуре глобальной экономики постоянно растет. В дальнейшем сфера туризма, будет активно расширяться и генерировать создание новых рабочих мест. Более того, он будет оставаться надежным двигателем регионального и национального развития.

Туризм должен стать одним из источников пополнения государственного и местных бюджетов, поэтому необходимо определить проблемы работы туристической отрасли и рассмотреть основные направления по ее решению.

В работе туристической отрасли можно выделить следующие проблемы, которые сдерживают ее развитие:

1) отсутствие разветвленной системы информационно-рекламного обеспечения деятельности отрасли и туристических представительств за рубежом;

2) налоговое законодательство, которое не способствует вложению инвестиций в инфраструктуру туризма;

3) недостатки в системе регионального управления индустрией туризма;

4) проблемы связанные с качеством предоставленных туристических услуг, в частности услуг, предоставляемых предприятиями ресторанного хозяйства.

Проблемы управления качеством услуг предприятий ресторанного хозяйства в современном мире имеет универсальный характер. Показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции специфические для каждой отрасли, в том числе и для предприятий ресторанного хозяйства.

В соответствии с определением международной организации по стандартизации (ИСО) качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя. Система управления качеством является частью системы управления предприятий ресторанного хозяйства, направленная на получение результатов в области качества с целью удовлетворения потребностей, ожиданий и требований заинтересованных сторон. Задачи в области качества у предприятий ресторанного хозяйства тесно связаны с развитием самого предприятия, его финансированием, рентабельностью, конкурентоспособностью.

Качество продукции предприятий ресторанного хозяйства зависит от работы участников, задействованных в этой сфере, при этом необходимо проводить оценку качества готового продукта, изучать пожелания потребителей, а также методы удовлетворения их потребностей. Качество продукции предприятия ресторанного хозяйства непосредственно связано с обеспечением функционирования предприятия ресторанного хозяйства в целом.

Внедрение и совершенствование системы менеджмента качества является стратегическим решением высшего руководства предприятия ресторанного хозяйства. На ее разработку и внедрение могут влиять следующие факторы:

- динамика потребностей потребителей;
- производственные процессы;
- задачи и цели предприятия ресторанного хозяйства.

К основным направлениям и способам формирования системы управления качеством можно отнести: разработку и реализацию высшим руководством предприятия ресторанного хозяйства четко определенной стратегии управления качеством, определение потребностей потребителей, формирования целостной политики предприятия ресторанного хозяйства в области качества.

Управленческие отношения трудового коллектива предприятия ресторанного хозяйства базируются на экономических, моральных и материальных стимулах. Управление качеством – скоординированная деятельность, которая заключается в повышении эффективности производства за счет внедрения системы управления качеством на предприятиях ресторанного хозяйства [1].

В предоставлении услуг важнейшую роль играют вопросы качества. Без качественного обслуживания предприятие ресторанного хозяйства не способно достичь своих главных целей. История развития различных предприятий ресторанного хозяйства, как правило, свидетельствует, что получение прибыли является результатом качества.

Перед предприятиями ресторанного хозяйства стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания.

Исследования показывают, что главной причиной того, что клиент еще раз воспользуется услугами предприятия ресторанного хозяйства, является качество предоставляемого ему обслуживания. Первый раз гостя можно привлечь прекрасной рекламой, или роскошным интерьером, но во второй раз он придет только благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания.

Качество обслуживания оказывает большее влияние на жизнеспособность предприятий ресторанного хозяйства. Успешная реализация качественных услуг гостям является главным источником их существования.

Качество услуг – это соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания в предприятиях ресторанного хозяйства. Критерий оценки качества предоставляемой услуги для потребителя – это степень его удовлетворения, т.е. соответствие полученного и ожидаемого. Критерий степени удовлетворенности клиентов – это желание вернуться еще раз и посоветовать это сделать своим друзьям и знакомым [2].

Для эффективного обеспечения качества и конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного хозяйства актуальной проблемой является управление проектированием и контролем их качества. При этом ключевую роль играет не только выявление внутренних причин, но и изучение потребностей клиентов, а также способы удовлетворения данных потребностей.

Предприятие ресторанного хозяйства обязано не только выявить внутренние факторы, влияющие на качество услуг, но и изучить весь комплекс запросов и потребностей клиентов, создать и реализовать методику и технологию, которые обеспечат наиболее полное их удовлетворение. Эффективное управление качеством услуг является важнейшим рычагом повышения уровня обслуживания клиентов, доходности предприятия ресторанного хозяйства, обеспечения его экономической безопасности [3].

Сегодня одним из важнейших направлений в деятельности украинских предприятий ресторанного хозяйства, которые обслуживают иностранных туристов, является создание эффективной системы по управлению качеством, что позволит осуществлять предоставление конкурентоспособных услуг. Система качества важна также и при проведении переговоров с зарубежными туроператорами и другими корпоративными партнерами, что, как правило, считают обязательное условие проверить перед подписанием контракта существующую систему качества и наличие сертификата на эту систему, выданного авторитетным органом. Клиент должен быть уверен, что качество услуг, которые ему предлагаются, соответствует его потребностям.

Для помощи предприятиям ресторанного хозяйства в создании современных систем по управлению качеством были сформированы универсальные модели, определяющие основные элементы системы управления качеством услуг и методы эффективного достижения целей, которые можно использовать в туристическом бизнесе с учетом особенностей конкретного отеля, принятой технологии обслуживания, специфики

гостиничных услуг. Среди них стоит выделить модель «пять М», разработанную известным ученым Ф. Котлером, «Петлю качества» Э. Деминга, принятую за основу в международных стандартах ISO 9000-9004, документы Всемирной Туристической Организации (ВТО).

На качественное обслуживание в предприятиях ресторанного хозяйства влияют следующие факторы:

- 1) состояние материально-технической базы.
- 2) прогрессивная технология обслуживания.
- 3) высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, его умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать гостя.
4. управление качеством обслуживания, предусматривающее разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках.

Эффективная деятельности предприятий ресторанного хозяйства зависит от качества предоставляемой продукции, поэтому качество как экономическая категория, отражающая совокупность свойств продукции, обуславливает степень ее пригодности удовлетворять потребности. Очевидно, что качество продукции является основной составляющей конкурентоспособности предприятия ресторанного хозяйства.

Литература

1. Кривицкая Н.Ю., Логвиненко Н.В. Основные категории и особенности внедрения системы управления качеством на предприятии туристической отрасли // Экономика, менеджмент, бизнес. – 2010. – № 1. – С. 117-123.
2. Вакуленко А.В. Управление качеством. / А.В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2006. – 168 с.
3. Харченко Т.Б. Методика внедрений системы управления качеством на предприятии // Актуальные проблемы экономики (рус.). – 2009. – № 12. – С.152 -155.

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВОСТОЧНЫХ РАЙОНОВ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

О.Ю. Палкин, канд. геогр. наук, доц.

(Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск)

В статье рассматривается оценка рекреационного потенциала территории на основе ландшафтного картографирования и использовании технологических, физиологических и эстетических факторов.

Ключевые слова: рекреационный потенциал, ландшафты, Становое нагорье, бальная оценка, интегральная оценка.

Организация и развитие туристской деятельности обуславливает необходимость оценки рекреационного потенциала территории.

Под рекреационным потенциалом нами понимается совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических факторов определяющих возможность организации и развития отдыха на какой-либо территории.

Объектами рекреационной оценки являлись ландшафты Патомского и Северо-Байкальского нагорий, административно приуроченные к территориям Мамско-Чуйского и Бодайбинского районов.

Районы занимают западную часть Станового нагорья в бассейнах рек Витима и Мамы. Преобладают горнотаежные ландшафты с многочисленными речными долинами. Территория практически безлюдная, население сосредоточено в немногочисленных поселках. Ненарушенная природная среда, суровая красота северных пейзажей, памятники природы обуславливают возможность организации широкого спектра спортивной и экзотической рекреации: горных походов и сплавов высокой категорийности, охоты и рыбалки, экологических туров.

Богатая история изучения и освоения этих территорий, организация золотодобычи, революционные события начала XX в. обуславливают высокий культурно-исторически потенциал дополняющий природный.

Таблица – Бально-критериальная матрица и интегральная рекреационная оценка ландшафтов

Критерии	Ланшафты	Гольцово-тундровые	Подгольцовые кустарниково-редколестные	Горнотаежные лиственничные склоновые и выровненных поверхностей	Горнотаежные смешанных склонов и межгорных поверхностей	Таежные речных долин	Прибрежные аквальные
1	Доступность	0	1	2	1	3	3
2	Пригодность ландшафта для развития спортивного туризма	2	2	2	2	2	3
3	Промышленно-рекреационная ценность ландшафта	0	1	2	3	3	3
4	Пригодность ландшафта для размещения рекреационных объектов и сложность инженерно-технического обустройства местности	0	1	2	2	3	3
5	Существующая инфраструктура и обустройство территории	0	0	2	2	3	3
6	Природная безопасность	1	2	2	2	1	1

Физиологический аспект							
7	Ландшафт– как лечебно-оздоровительная местность	1	1	2	3	3	3
Эстетический аспект							
8	Эстетическая привлекательность ландшафтов	2	2	3	3	3	3
9	Познавательная ценность ландшафтов (природно-историческая)	1	1	2	2	3	2
	Интегральная оценка	7	11	19	20	24	24

Второй этап предполагает выбор критериев технологической, физиологической и эстетической оценки территории, представленных в табл.1.

На третьем этапе пространственные и временные характеристики выбранных критериев оценивались по 4-х бальной системе:

- 0 – признак отсутствует,
- 1 – выражен минимально,
- 2 – средне,
- 3 – максимально.

Каждый ландшафтный контур по каждому критерию получил определенное количество баллов (табл.1). Суммирование критериальных баллов по каждому ландшафтному контуру обусловило интегральную оценку рекреационного потенциала каждого ландшафтного контура.

Исходя из интегральной оценки гольцово-тундровые ландшафты (7 баллов) имеют минимальный рекреационный потенциал, подгольцовые кустарниково-редколесные (11 баллов) – низкий, горно-таежные лиственничные (19 баллов) – средний, горно-таежные смешанные (20 баллов) – высокий, таежные речных долин и прибрежно-аквальные (24 балла) – максимально-высокий рекреационный потенциал.

Сравнение оценок условий развития конкретных видов туризма позволили определить рекреационную специализацию каждого из ландшафтных типов территории.

В целом рекреационный потенциал восточных районов Иркутской области складывается из ресурсов: 1. Экологического туризма, 2. Спортивно-оздоровительного (пешего, горного, водного), спортивно-промышленной деятельности (охота, рыбная ловля), прогулочно-промышленного отдыха (сбор лекарственных трав, грибов, ягод, орехов), экскурсионно-познавательного туризма.

В итоге, выделенные ландшафтные типы территорий получили следующую характеристику рекреационного потенциала.

Таежные ландшафты речных долин и прибрежно-аквальные. Ландшафтно-климатические условия этих территорий в летний период позволяют развивать на базе палаточных городков организацию маршрутов

оздоровительного туризма, маршрутов спортивного туризма, прогулочно-промыслового и прогулочно-эстетического отдыха. Возможны спортивные маршруты (сплавы, походы и т.п.). В таежных районах эти ландшафты наиболее пригодны для организации временных стоянок, мест ночлега.

Горно-таежные лиственничные и горно-таежные смешанные. Эти ландшафты привлекательны для организации пешеходного илыжного туризма средней и низкой категорий сложности. Оздоровительные маршруты, любительская охота и рыбная ловля.

Гольцовые альпийно-тундровые и подгольцовые кустарниково-редколесные. Эти территории с умеренно-благоприятными условиями для развития летнего и зимнего горного туризма высокой категорийности, спортивной охоты.

Проанализировав рекреационный потенциал восточных территорий Иркутской области можно сделать вывод, что эти земли богаты природными ресурсами, многие из которых уникальны и экзотичны, что обуславливает развитие экологического и спортивного туризма.

Можно признать, туристскую деятельность и туристский бизнес как одно из важных направлений в создании новых рабочих мест и развитии малого и среднего бизнеса на этих территориях. В то же время, недостаточно развитая инфраструктура туризма здесь, ставит перед местным самоуправлением задачи по объединению сил для сохранения уникального природного достояния территорий, по поддержанию и развитию усилий всех организаций, направленных на привлечение общественности, местных жителей к сохранению и оздоровлению окружающей среды и развитию индустрии туризма как одной из основ устойчивого экономического развития Бодайбинского и Мамско-Чуйского районов.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ ТЕРРИТОРИИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

А. Ю. Парфиненко, канд. ист. наук, доц.
(ХНУ имени В. Н. Каразина, г.Харьков)

Раскрыты теоретические подходы к формированию эксклюзивности территории как фактора конкурентоспособности страны в сфере туризма. Основное внимание сосредоточено на выяснении технологий формирования уникальных туристических мест и достопримечательностей, особенностях конструирования на этой основе соответствующих впечатлений.

Ключевые слова: эксклюзивность территории, «экономика впечатлений», конкурентоспособность страны, технологии формирования эксклюзивности территории.

Глобализация основных мирохозяйственных связей и процессов приводит к усилению конкуренции между основными участниками международных рынков. В конкурентную борьбу активно включаются не только компании или страны, собственные интересы вынуждены отстаивать отдельные регионы и даже города, изыскивать новые смыслы своего существования, создавать новые конкурентные преимущества, необходимые для выживания.

В полной мере это касается рынка туристических услуг, где в последние десятилетия наблюдается появление все новых и новых заинтересованных территорий, провозглашающих туризм одним из приоритетных направлений развития. Они активно используют инновационные конкурентные стратегии, создавая неудобства даже для ведущих туристических стран. Многие сформированные туристические дестинации, имея выгодное географическое положение, значительный природный, историко-культурный, инфраструктурный и др. потенциал для развития туризма заметно проигрывают в этой конкурентной борьбе.

Различные аспекты обеспечения конкурентоспособности страны в сфере туризма рассматривались многими учеными. Исследовались проблемы совершенствования нормативно-правового регулирования, государственного управления туристической сферой, оптимизации использования туристско-рекреационного потенциала территорий, развития туристической инфраструктуры, отдельных сегментов туристического рынка, совершенствования качества туристических услуг и др.

Значительно меньше внимания уделено проблемам создания конкурентных преимуществ на основе развития атрактивности туристических достопримечательностей, их актуализации и социального конструирования как уникальных и присущих только данной территории маркеров. Учитывая это, выяснение технологий формирования эксклюзивных туристических мест и достопримечательностей, чему посвящена предлагаемая статья, остается перспективной научно-теоретической и практической задачей.

Прежде всего, отметим, что характерной особенностью постиндустриальных туристических практик стал поиск новых впечатлений, эксклюзивных развлечений, экзотики и приключений. Как следствие, успех туристического бизнеса стал непосредственно зависеть, в том числе, от способности конструировать такие впечатления. Ведь в цепочке «сырье – товар – услуга – впечатление» часть добавленной стоимости растет шаг за шагом, и основная часть приходится именно на впечатление. Это послужило основанием для утверждений о зарождении так называемой «экономики впечатлений» [2], рассматриваемой в плоскости трансформации от серийно-товарной экономики к экономике эксклюзивности [4]. Основу этой экономики составляют культурные нормы и ценности, которые являются эксклюзивными, неповторимыми для каждой местности и составляют важный фактор развития. Пришло осознание того, что прошлое и продуцируемые им ценности могут служить конкурентным преимуществом за счет привлечения внимания к своей оригинальности, исключительности, эксклюзивности.

Оказалось, что в процессе глобализации, метко отмечает академик Ю. Н. Пахомов, в рутинный конкурентный водоворот все больше вовлекаются не только экономические факторы, но и «ценностные составляющие поведения, свойственной одной стране или цивилизации в целом». К тому же эти, «ценностные факторы, т.е. факторы культуры и жизненных смыслов», стали, по его мнению, «определять результат конкуренции». Поэтому сейчас, в условиях глобальной открытости, продолжает Ю. Н. Пахомов, «вызревают выводы о ценности культуры как решающем факторе международной конкурентоспособности» [7, с. 39].

Фактически это означает, что в конкурентную борьбу включаются не только политические и экономические системы, но и национальные культуры, местные «идеалы» и «формы совершенства», которые воплощаются в символизации потребительских ценностей территориальных ресурсов и продукции, в том числе туристической. В этом смысле стратегическое развитие местного туризма – это классический пример производства смыслов, характерного для «экономики эксклюзивности».

В данном контексте туризм следует определить не только как экономическое явление или особую форму перемещения людей, но и как практику массового лоббирования инвестиционных, социокультурных и других интересов территории, как практику актуализации (товаризации) уникального ценностного послания региональной культуры и формирования на этой основе региональной экономики эксклюзивности.

На практике это выражается в появлении новых моделей и стратегий конкуренции актуализирующих территориальные различия, культурные традиции, символы, различные идеальные измерения пространства как основу для создания новых привлекательных туристических достопримечательностей и эксклюзивных впечатлений. Соответственно, любое достояние страны – природа, материальная, духовная, поведенческая культура, общественно-политические традиции и институты, даже национальный характер народа, рассматривается как ресурс, что в совокупности представляет определенный культурный «код», «архетип» страны, ее национально-культурную модель. Последняя служит важной составляющей создания международного туристического имиджа страны.

Забота о национально-культурных традициях является, с одной стороны, проявлением ренессанса этнической культуры, противодействием всестороннему наступлению массовой культуры, в основном западного происхождения. С другой стороны, артикуляция национально-культурных моделей свидетельствует о товаризации культуры, когда культурный опыт выступает как ресурс и продукт, который добавляет стране определенных бонусов в ее общей конкурентоспособности.

Создание эксклюзивности становится возможным благодаря взаимодействию различных заинтересованных акторов – местных администраций, туристических фирм, учреждений культуры и образования, действий отдельных творческих личностей, рекламы и т. д. В результате такого взаимодействия вокруг места или достопримечательности как центра

туристической активности образуется особое «социокультурное поле, влияние которого в значительной мере определяет потребительское поведение туристов» [5, с. 5].

Предлагаем рассмотреть наиболее распространенные модели создания эксклюзивности территорий.

Реализация эксклюзивности территории через эффект «genius loci» (гений места). Территория развивается через продвижение знаковой, ключевой фигуры, жизнь которой связано с этим местом. Среди ярких примеров стоит привести пример Австрии, которая активно использует славу А. Моцарта не просто как великого композитора, но и главного туристического бренда страны. Отели, улицы, площади, фонтаны, кафе, шоколад и конфеты, музеи – австрийская столица полностью пропитана славой великого соотечественника.

Реализация эксклюзивности благодаря уникальным инфраструктурным проектам – центр Помпиду в Париже, Художественный арсенал в Киеве, горнолыжный курорт с настоящим снегом в Дубае, канатная дорога (5,7 км) к статуе Будды на гонконгском острове Лантау и др.

Реализация эксклюзивности путем создания эффекта тематического города. Город позиционирует себя как витрину, театральную сцену. Самый яркий пример – Эдинбург, где происходит известный театральный фестиваль и вся городская среда оборудованна под эту тему. Девиз города – «вдохновляющая столица». К этому направлению обеспечения эксклюзивности следует отнести все города, специализирующихся на экономике событий. Кино, выставки, фестивали, конференции, спортивные события и т.д. Как следствие, в Европе наблюдается настоящий бум тематических городов – игровых, музыкальных, театральных, гастрономических и др.

Реализация эксклюзивности благодаря социальному конструированию памятников, предусматривает:

1) идентификация места или объекта через его конотативное сопоставление с уникальностью. Обычно идентификация памятников происходит как с помощью объективно существующих различий, так и с помощью культурных характеристик пространства. При этом важным условием остается гиперболизация имеющихся данных, проявляющаяся в появлении таких характеристик достопримечательности как «древнейшая», «наибольшая», «опасная» и другие. Хотя сегодня достаточно распространены примеры реального создания крупнейших в мире объектов как, например, относительно недавно открытая 51-метровая статуя Христа в Польше, значительно превышающая аналогичную скульптуру в Рио-де-Жанейро. Часто для идентификации используют различные романтические, героические, драматические, смешные истории или просто придумывают красивые легенды. Реанимация старых и создание новых мифов, отмечает российский ученый Ю. В. Веденин, являются необходимыми условиями эффективной деятельности, направленной на «создание уникального ресурсного потенциала региона, формирование систем новых мест и объектов, интересных для туризма или экскурсионного осмотра» [1, с. 88-89].

2) создание социокультурных коннотаций, связанных с возможностью получения незабываемых впечатлений, переживания новых социальных ролей, получения нового опыта. Достижение такого эмоционального воздействия становится возможным в том числе благодаря актуализации исторических реконструкций, театрализации, организации других зрелищ, которые разворачиваются в заранее определенном месте или вокруг конкретного объекта.

3) объективизацию и закрепление впечатлений. Это выражается в соответствующем оформлении окружающего ландшафта, интерьере магазинов, кафе, появлению разнообразной сувенирной продукции, маленьких копий достопримечательности (пирамид – в Египте, Эйфелевой башни – в Париже, остатков Берлинской стены в Берлине), фотографий, специфических блюд и напитков т.д.

4) имиджирование объекта, распространение его привлекательного имиджа как маркера (символа) чего-то большего – идеи, архитектурного стиля, революции, победы, величия научной мысли, человеческого гения и, наконец, города или страны.

Таким образом, формирование эксклюзивности мест и достопримечательностей как объектов туристического спроса следует рассматривать как стратегическое направление развития туристической сферы на региональном уровне и фактор формирования глобальной конкурентоспособности страны в сфере туризма.

Литература

1. Веденин Ю. А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий / Веденин Ю. А. // Изв. РАН. Сер. Географ. – 1998. – № 4. – С. 80-92.
2. Гилмор Дж. Х., Пайн П. Дж. Б. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Гилмор Дж. Х., Пайн П. Дж. Б. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
3. Ильин В. Товар как социальный конструкт / Ильин В. // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2004. – №2. – С. 1-19.
4. Опенков М. Ю. Культура в экономике ценностей / Опенков М. Ю. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2009-3/05.pdf>.
5. Отнюкова М. С. Социальное конструирование достопримечательностей в туризме: Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – Саратов, 2005. – 20 с.
6. Парфіненко А. Ю. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації (вступ до курсу «Туристичне країнознавство») / Парфіненко А. Ю. – Х.: Бурун-Книга, 2009. – 128 с.
7. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Пахомов Ю. М. // Економіка ринкових відносин. – К., 2008. – №1 (1). – С. 38-45.
8. Понукалина О. В. Социальное конструирование туристических предпочтений / Понукалина О. В. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sgu.ru/files/nodes/32835/21.pdf>.
9. Терлеева О. Н. Влияние процессов диснеезации на современный туристический бизнес / Терлеева О. Н. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. – М.: Советский спорт, 2008. – С. 352-357.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАТИЗАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

А. С. Перепелица, преподаватель (ХНУ им. В. Н. Каразина, г. Харьков)

В статье рассматривается проблематика инновационного развития, а также процесс автоматизации работы туристических предприятий и способы использования современных средств коммуникации в туризме на основе изучения и использования передового мирового опыта, включая вопросы трансформации основ туристического бизнеса вследствие внедрения современных информационных технологий.

Ключевые слова: Информатизация, инновационное развитие, автоматизация туристических предприятий, трансформация туристического бизнеса, информационные технологии, управленческие инновации, глобальные системы дистрибуции.

В настоящее время социально-экономическое развитие страны, региона, да и мира в целом в значительной степени зависит от технологического прогресса. Внедрение новейших достижений научной мысли, совершенствование технологических и управленческих процессов, использование новых путей, методов, возможностей для решения конкретных экономических задач давно уже является основным содержанием хозяйственной деятельности в развитых, постиндустриальных странах, которые составляют ядро современного мирового хозяйства. Такая инновационная модель развития доказала свою эффективность, но ее имплементация требует специфического мировосприятия, основанного на творческом подходе к хозяйственной деятельности, предусматривает постоянный поиск нетрадиционных решений, избавление от любых догм и ограничений. Воспитание такого творческого мировосприятия, привитие его в профессиональных кругах является важной практической задачей, решение которой связано с повышением общего уровня технологического развития, компьютеризации, информационной грамотности населения. Именно это и определяет актуальность исследований в предметной области инновационного развития, в частности в области туризма [1, с. 265].

Во второй половине двадцатого столетия в мировой индустрии туризма произошли изменения, которые обусловили направления современного развития. Эти изменения столь кардинальны, что позволяют говорить о трансформации самой природы туристического бизнеса. Важной составляющей современного турбизнеса стали информационные коммуникации и, в частности, глобальные дистрибьюторские системы. Ужесточение требований к качеству и разнообразию туристических услуг, расширение географии путешествий и путешествующих, изменения в потребительских предпочтениях в сторону роста заинтересованности в познавательном, спортивном, экстремальном, этническом туризме приводят к необходимости внедрения новейших технологических и управленческих инноваций [3, с. 45].

Важным механизмом, который способствует формированию современной высокотехнологичной индустрии туризма является глобализация и транснационализация туристического бизнеса. ТНК, работающие в туристической сфере, обладают практически неограниченными возможностями осуществления трансферов технологий, управленческих инноваций, организационных «ноу-хау» и финансовых инвестиций по всему миру. Глобализация индустрии туризма, в частности ее интернациональность, в последнее время ярко проявляется в интегративном характере организации деятельности на основе использования компьютерных систем бронирования и глобальных распределительных систем.

Вышеупомянутые системы отражают глобализацию информационного пространства. Благодаря компьютерным информационным технологиям, которыми пропитаны все стороны современной жизни, между субъектами рынка туристических услуг сложился принципиально новый тип взаимосвязей. Туристический продукт оказывается одним из тех, которые наиболее часто запрашиваются в интернете. В развитых странах распространенной стала практика получения через интернет разнообразной «туристической» информации: поиска и бронирования туров, средств размещения и транспортировки, а также и оплаты туристических услуг в глобальной сети [4, с. 123].

Материальная база современной туристической индустрии претерпевает существенные трансформации согласно общему направлению технологического прогресса. Кроме, уже упомянутых выше, средств информационной инфраструктуры, туристическими фирмами активно внедряются автоматизированные системы разработки и планирования маршрутов и туров, бухгалтерского учета, обработки статистических данных и финансовых расчетов, используется новейшая телекоммуникационная техника [5, с. 34].

Тенденции развития концентрации производства в туризме побуждают туристические организации объединяться, создавая, в частности, централизованные системы поиска и продажи туров, которые консолидируют в едином информационном поле представителей разных отраслей туристической индустрии, что позволяет интенсифицировать процесс туроперейтинга уже на начальных стадиях. Другим примером современной трансформации процесса туроперейтинга уже на стадии проектирования тура является широкомасштабное использование программных продуктов для мониторинга конъюнктуры туристического рынка, конкурентной среды, поиска потенциальных партнеров и т.д.. Так, инновационные модули ведущих глобальных систем дистрибуции и резервирования (например GalileoBestAvailableRate) позволяют туроператорам сравнивать цены потенциальных партнеров, иметь доступ к выгодным тарифам. Существенно увеличить доходность турпродукта помогают автоматизированные системы управления доходностью (например YieldManagement), которые позволяют управлять ценами и объемами с помощью специализированных информационных технологий и обширной базы данных [2, с. 76].

На стадии формирования тура технологический прогресс проявляется в форме автоматизации и информатизации технологических процессов в рамках фирмы и коммуникаций во внешней среде. Технологические связи туроператоров и турагенств, туроператоров и предприятий, предоставляющих услуги гостеприимства, питания, банков, страховых компаний осуществляются практически полностью на основе использования электронных каналов связи: интернета, поисковых систем, глобальных электронных систем дистрибуции и резервирования, систем онлайн-бронирования. Поисковые информационные системы, глобальные системы дистрибуции и онлайн-бронирования относятся к профессиональным интернет-решениям и используются на стадии формирования тура. Тогда как онлайн-туристические порталы и сайты туристических компаний являются публичными программными продуктами и применяются для интенсификации процессов продвижения и продажи туристических товаров и услуг, кроме этого последние выполняют функцию инструментов туроперейтинга для конечных потребителей [1, с. 67].

Принципиально изменилась в современных условиях и технология продвижения туристического продукта. Использование интернета делает неэффективными традиционные методы маркетинга, требует их пересмотра, с целью максимально использовать преимуществ глобальной сети. Глобальная компьютерная сеть обеспечивает круглосуточный доступ к туристической информации практически в любой точке земного шара; рекламные материалы могут быть представлены в графической, визуальной, звуковой, мультимедийной, видео-форме; реклама в Интернет дешевле чем печатная. Интернет позволяет шире использовать индивидуальный подход к клиентам, клиенты превращаются в активных участников маркетинговой компании, поскольку самостоятельно выбирают сайты с необходимой информацией, при этом возможна обратная связь потенциальных клиентов и производителей туристических услуг. Реализация туристического продукта через Интернет еще не приобрела значительные масштабы в странах СНГ однако ее объемы растут чрезвычайно быстро. В США доля онлайн-бронирований в общем объеме продаж туров составляет порядка 60%, а в Западной Европе – более 30% [3, с. 57].

Целенаправленное развитие международного туризма является важным фактором трансформации национальной экономики, инструментом ее интеграции в систему мирохозяйственных связей, средством диверсификации внешнеэкономической деятельности и приводит к увеличению производительности информационных, научно-технических, культурных контактов. Это требует нетрадиционных инновационных подходов к организации управления туризмом на уровне государства и предпринимательских бизнес-структур. Среди целей государственной туристической политики стран мира помимо основных: планирование, координирование, регулирование развития туризма и маркетинг национального турпродукта, важное место на современном этапе, занимает стимулирование развития инновационных процессов в туризме. Необходимым становится формирование привлекательного инвестиционного климата для реализации

інноваційних проєктів, міжнародне науково-технічне співробітництво з метою ознайомлення з передовим іноземним досвідом і впровадження новітніх технологій в різні галузі національної туристичної індустрії. Традиційні моделі державного управління туризмом, які довели свою ефективність в провідних туристичних країнах світу, модифікуються з метою інтенсифікації інноваційних процесів в туризмі, стимулювання творчого підходу до вирішення туристичними підприємствами суттєвих проблем, надання останнім більшого простору для реалізації власних нетрадиційних стратегій розвитку [5, с. 53].

Підводячи підсумок, слід ще раз підкреслити, що інноваційні процеси є визначальними для розвитку туризму. Виходячи з цього особливо актуальним є дослідження шляхів і засобів подолання технологічної відсталості, порівняно з прискореним інноваційним розвитком країн-лідерів міжнародного туризму. Для збереження своїх позицій на внутрішньому ринку, виходу на міжнародний рівень туристичним підприємствам необхідно впровадити передові технології надання послуг, нові методи управління, організації, мотивації та контролю відповідно до постійно змінюваних вимог зовнішнього конкурентного середовища. Розвиток інноваційних процесів в туристичній галузі на сучасному етапі визначається широким впровадженням інформаційних технологій.

Література

1. Вишневецька О. О., Парфененко А. Ю., Сидоров В. І. Туристичне краєзнавство: підручник / О. О. Вишневецька, А. Ю. Парфененко, В. І. Сидоров. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 594 с.
2. Изотова М.А. Інновації в соціокультурному бізнесі та туризмі / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхіна – М.: Наукова книга, 2006. – 136 с.
3. Новиков В. С. Інновації в туризмі: навчальний посібник / В. С. Новиков – М.: ІЦ "Академія," 2007. – 208 с.
4. Харрис Годфрі Стимулювання міжнародного туризму в ХХІ столітті: пер. з англ. / Харрис Годфрі, Кац Кеннет – М. : Фінанси та статистика, 2000. – 240 с.
5. Чудновський А. Д., Жукова М. А. Інформаційні технології управління в туризмі / А.Д. Чудновський, М.А. Жукова. –М.: КноРус, 2006. – 104 с.

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІКУ ДЕРЖАВИ

К.О. Петренко, студентка (ХНУМГ імені О.М.Бекетова, м.Харків)
О.М. Радіонова, канд. екон. наук, доц. (ХНУМГ імені О.М.Бекетова,
м.Харків)

В даній роботі дається визначення поняттю туристського іміджу держави та розкривається його значення для економіки. Аналізується існуючий стан розвитку туризму в Україні та її потенціал в даній галузі. Визначені основні проблеми сьогодення в туристській галузі для держави.

Розглядаються визначальні для туристів критерії при виборі відпочинку. Пропонуються заходи з покращення туристського іміджу України.

Ключові слова: туристський імідж держави, туризм, туристська галузь, туристська послуга, турпродукт, туристський потенціал.

В даний час у світі поширюється тенденція підвищення значення туризму в розвинутих країнах. Туризм став показовою ознакою стану економіки країни, відображенням рівня життя населення. Крім того, дана галузь приносить досить значний дохід державі, дає поштовх і для перетворень в інших галузях господарства. Тому важливо Україні, державі з чималим природним, рекреаційним, духовним, історичним та культурним потенціалом розвивати туристську галузь. В такому випадку буде можливість піднятися на новий етап розвитку, а в першу чергу економічного.

В Україні, на даній сходинці свого розвитку, головною умовою для збільшення частки туризму в економіці є інформування людей про різноманітність туристських багатств, які має країна. В першу чергу, треба звернути увагу на те, що іноземці дуже мало знають про привабливість нашої держави, але ще гіршою є ситуація з ознайомленістю українців про свою країну, хоча необхідно знати про безмежні можливості для різнопланового відпочинку.

Зважаючи на ці фактори, потрібно комплексно зайнятися створенням позитивного іміджу держави. За визначенням Всесвітньої організації по туризму, імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які виникають з співставлення усіх ознак країни, власного досвіду та пліток, які впливають на створення визначеного образу.

Основним питаннями, що турбують туристів в процесі визначення з країною подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність туристичних ресурсів та комфортність відпочинку, відповідність рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу тощо).

Тому потрібно не просто поширити інформацію про привабливість країни, але й провести ряд заходів, які будуть сприяти розвитку туризму, враховуючи вищевказані фактори. Наприклад, економічна нестабільність може стати поштовхом для мітингів, невдоволеності громадян, що буде лякати іноземців, які турбуються про свою безпеку, і знизиться вірогідність відвідування ними будь-яких визначних об'єктів. Завдяки такій залежності важливо починати з стабілізації внутрішньої ситуації країни при створенні іміджу.

У більшості випадків рішення про поїздку залежить не від того, що потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відгуків інших туристів. Іноді вони можуть не відповідати дійсності. В таких умовах погана репутація або відсутність такої можуть звести нанівець зусилля щодо

розвитку в'їзного туризму в країні. Таким чином, імідж та репутацію держави необхідно розглядати як необхідні складові її стратегічного надбання.

Це як торгова марка, бренд, якому або довіряють, або ні. Недарма останнім часом у вивченні проблем іміджу країн та практичному застосуванні результатів використовуються маркетингові технології, а сам напрям називається державний брендінг або брендинг країн.

Поєднуючи заходи з підвищення стабільності в Україні з просвітницькою роботою можна досягти значних успіхів, але це потребує значних зусиль з боку держави, місцевої влади та підприємств туризму. Потрібно пам'ятати, що шлях до успіху може виявитися довгим, та витрачені ресурси можуть повернутися в значно більшому обсязі. Як показує статистика розвинутих країн, туризм приносить значний дохід.

В підтвердження до сказаного можна привести статистику Всесвітньої туристської організації: туристська галузь є однією з найприбутковіших галузей економіки, яка займає перше місце в 40 країнах і одне з трьох перших місць для 70 країн світу.

Варто отримані доходи вкладати у вдосконалення доріг, пунктів прибуття і відправлення подорожуючих, матеріальної бази курортів, у реконструкцію міст, озеленення їх, побудову нових культурних пам'яток тощо. Все це значно підвищує рівень розвитку як окремих регіонів, так і країни в цілому.

Щоб успішно рухатись в напрямі розвитку туризму, в першу чергу, потрібно усвідомити значущість цієї галузі. Коли ціль буде визнана важливою, з'явиться більше розуміння, для чого потрібно зробити цілий ряд реформ, перетворень, чому треба вкладати такі зусилля і значні кошти.

При усвідомленні значення туризму в економіці держави важливо також пам'ятати, що не тільки доходи принесе ця галузь, але й створить додаткову кількість робочих місць, що прямо впливає на економіку. В багатьох країнах на даний час яскраво виражена проблема безробіття, попит на робочі місця значно перевищує його пропозицію, за рахунок чого втрачаються цінні трудові ресурси і інтелектуально розвинуті фахівці досить часто або знаходяться в бездіяльності, або мігрують. Отримуючи шанс на працевлаштування, громадяни будуть мати змогу підвищити якість життя, а це і закладено в основні цілі держави. Так як розвиток туристської галузі співпадає з цілями держави, то про його значення треба пам'ятати і допомагати йому поширюватися.

При створенні іміджу варто не впускати ще одну важливу і дуже значну деталь: варто покращувати якість надання послуг, та збалансовувати ціну відповідно до якості. Якщо скласти репутацію країни з кваліфікованим обслуговуванням та помірними цінами, можливий зріст цікавості з боку туристів та ширше коло людей будуть платоспроможними до відпочинку в країні. Потрібно створювати такі умови, щоб відпочинок усередині країни був вигіднішим, ніж за кордоном.

Щодо обслуговування, значущою є синхронізація якості з розвинутими країнами, щоб готелі відповідали загальним стандартам. Знаючи цю інформацію іноземці, які надають перевагу комфорту, будуть приїжджати до

України. Варто ввести обов'язкові для усіх підприємств (організацій) туризму сертифікацію і стандартизацію, щоб бути більш відповідальними перед туристами. На даний час, наприклад, склалася така ситуація, коли засоби розміщення сертифікуються в Україні за бажанням. Також потрібно ввести ліцензування діяльності турагентств, яке було відмінено, щоб могли працювати в туризмі тільки кваліфіковані люди, які мають достатній рівень обізнаності в цій сфері і можуть прийняти туриста найкращим чином. Якість обслуговування, завдяки контролю з боку державних органів буде тільки підвищуватися.

Ще одним заходом по створенню іміджу держави, але мабуть, найбільш важливим, є маркетингове просування країни. Це масштабна кампанія, яка дає інформацію, при чому в правильному світлі, про туристську привабливість країни. Проаналізувавши ситуацію в сусідніх країнах, треба обрати, чим може бути унікальною Україна і притримуватись обраної лінії. Необхідно вигадати слогани, асоціації з країною, щоб запам'ятатися іноземцям. Але будь-яка іміджева кампанія обов'язково має базуватися на сформованому вже у свідомості міжнародної спільноти стрижневому, узагальнюючому образі-ідеї країни.

Найчастіше асоційованими інструментальними складовими міжнародного іміджу держави є: соціальні характеристики (якість життя, безпека, тощо); інвестиційний клімат; туристський потенціал та відповідні інфраструктури; національні символи (зірки, бренди, торгові марки, історичні події, тощо); імідж влади держави.

Можна використати асоціації іноземців з привітністю українців, щедрістю та гостинністю. Крім того, важливо акцентувати увагу на самобутності культури та побуту, образі життя населення. Майже всі країни знають про козацьке минуле, тому при створенні іміджу можна створювати асоціації з славними героями, влаштовувати пізнавальні етнічні тури з козацькими розвагами.

Для допомоги в формуванні позитивного іміджу важливо підключати служби комерційної інформації іноземних посольств та консульств, банки та фінансові групи, двосторонні асоціації та торгові палати, засоби масової інформації. Важливо включити інформацію в довідники інших країн, застосувати також рекламні заходи. Потрібно робити акцент на найбільш позитивних рисах, щоб саме вони виникали в уяві туристів і заохочували їх приїхати, щоб побачити все власними очима.

В останні роки рекламування туристських можливостей України здійснюється переважно силами окремих підприємств через представлення свого продукту на кількох провідних туристських виставках за кордоном. Державі потрібно частіше підтримувати український туризм і виділяти більше коштів, обирати ефективні шляхи і методи донесення інформації до потенційного закордонного споживача. Потрібно заохочувати туристські установи до участі у таких виставках. Багато в Україні підприємств малого бізнесу, яких потрібно фінансово підтримувати. Можна проводити конкурси спочатку у країні, щоб визначити, які підприємства могли б гідно представити її, а потім виділяти кошти на участь.

Отже, як показує досвід багатьох країн, туризм являється дуже прибутковою та значущою галуззю економіки і допомагає державі зростати. Тому для залучення туристів потрібно створювати позитивний імідж держави, бо тільки тоді вона буде мати власний образ, який привабить іноземців. Створення іміджу є дуже складним, дорогим, довгим, а отже потребує комплексного підходу процесом. Необхідно залучувати сили і держави і громадян для виконання ряду завдань. Всі сили будуть виправдані, якщо туризм займе провідне місце в житті держави і, як наслідок, покращиться рівень життя українців та стабілізується економічна ситуація.

Література

1. Перетяцько, А.Ю. Як зробити туризм одним із основних донорів українського бюджету? / Перетяцько, А. Ю., Таряник, О. М. //V Всеукраїнський молодіжний конкурс «Новітній інтелект України» – 2010. С. 1-8.
2. Примаць, Т.О. Маркетинг туристичного іміджу України / Примаць Т.О., Примаць Д.С. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. С. 205-212.
3. Москаленко, М.А. Туристичний імідж України / М.А. Москаленко / Географія та туризм. – Вип.12. – К. 2011. С. 83-87.

К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РФ

Е.В. Печерица, канд. соц. наук, доцент (СПБГЭУ, г. Санкт-Петербург)

В статье автор рассматривает развитие религиозного туризма на территории РФ с двух сторон: как паломничество и как познавательный туризм. Рассматриваются формы религиозного туризма. Приведена классификация паломничества.

Ключевые слова: паломнический туризм, религиозный туризм, познавательный туризм, экскурсии, паломники, монастыри.

В настоящее время религиозная мотивация оказывает большое влияние на развитие туризма. Свыше 200 млн. человек ежегодно совершают паломничество.

Религиозный туризм можно подразделить на разновидности: познавательные туры религиозной направленности и паломничество. В двадцатом веке индустрия туризма усиленно развивалась, развивался рынок сервиса, транспорта, связи. Туристам стало легче добираться до святых мест исповедуемой ими религии. Одновременно возникло желание изучить духовные достижения народов других стран, понять их религию.

1. Паломники интересуются участием в отправлении религиозных культов. Как правило, их основная цель поклонение святым местам той религии, к которой они принадлежат. Паломники также могут посещать выставки музеев, ходить на экскурсии, но эти задачи для них малозначимы. В

паломничество отправляются по разным причинам: решить личные проблемы, помолиться, познакомиться с культурным наследием страны.

2. Религиозный туризм в России – древняя форма общения с Богом, которая основана на вере в то, что молитва более всего способна помочь именно в святых местах.

Для туристов, путешествующих с познавательной целью, наоборот, во главу угла ставится посещение выставок, экскурсий, походы в музеи, а также участие в крестных ходах [1].

Религиозный туризм имеет три формы:

- а) паломничество
- б) экскурсионные туры по религиозной тематике
- в) специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты [2].

Если обычная группа туристов проводит во время экскурсии в храме не больше получаса, то паломники – остаются на всю службу. РПЦ в свое время настаивала на отделении паломничества от туризма и – как некоммерческого предприятия – освобождения от налогообложения. Законодательно это не было оформлено, но принято считать, что религиозный туризм относится к туризму познавательному, а паломничество остается частью религиозной жизни верующего человека.

Помимо немногих туроператорских компаний, специализирующихся на организации религиозных туров, существуют порядка 88 паломнических служб и организаций, созданных в епархиях, приходах и монастырях, а также около восьми десятков гостиниц паломнического класса и странноприимных домов. В то же время все больше компаний уделяют внимание этому сегменту.

Значимость места паломничества связана с историческими событиями, легендами, жизнью святых, с природными объектами – озерами, реками, островами, деревьями, ключами, камнями и т.д. Паломнические туры обычно построены по жесткому графику – ранние подъемы, длительные пешие переходы [3].

Религиозный туризм или туры религиозно-познавательной направленности представлены в основном двумя формами: организованный туризм и неорганизованный. Организованный предполагает наличие посредников, и обычно предусматривает предварительную оплату, обговариваются сроки пребывания, маршрут и набор необходимых услуг. Неорганизованные поездки выгоднее тем, что человек может сам выбрать маршрут своего путешествия, он связан не с какой туристической группой и может сам менять маршрут в зависимости от внутренних и внешних мотивов. Внутренними мотивами могут быть эмоциональный настрой человека посетить тот или иной объект, а к внешним, как правило, относится материальное положение туриста, его способность оплатить те или иные услуги. Неорганизованный туризм также выгоден тем, что паломник может посетить объект привлéкший его внимание тогда, когда он уже находится в поездке. К плюсам можно отнести возможность корректировки маршрута в зависимости

от погодных условий, или от внезапно возникших или обострившихся политических или военных конфликтов [4].

В науке паломничества классифицируются по различным признакам, в зависимости от:

1. числа участников и их семейной принадлежности – индивидуальные, семейные и групповые паломничества;
2. длительности поездки – длительные паломничества и кратковременные паломничества;
3. сезонности – паломничества по случаям религиозных праздников либо независимые от них;
4. объектов паломничества – посещения различных религиозных центров (церквей, монастырей, храмов), или природных объектов культа (гор, озер, пещер, целебных родников, священных рощ, камней);
5. странового расположения объекта паломничества – внутренние (в пределах государственной границы) и выездные паломнические туры;
6. наличия обязательности паломничества – добровольные и обязательные паломничества.

Паломники, как правило, гораздо менее требовательны к качеству сервиса. Они намеренно проживают в монашеских кельях, в гостиницах при монастырях в палаточных городках, некоторые ночуют в храмах на полу, а если и это невозможно, то и на улице. В пище придерживаются строгости. В зависимости от конфессиональной принадлежности храмов пища в них довольно различается [5].

Паломнические маршруты классифицируются по нескольким признакам.

По сезонности действия маршруты бывают:

– круглогодичные (многие экскурсионные и паломнические, когда объект религиозного поклонения посещается в течение года), например, поездки в Троице-Сергиеву лавру под Москвой или в Свято-Троицкую Александро-Невскую лавры [6];

– сезонные (экскурсионные и паломнические в места, на посещение которых влияет климат и другие факторы), например, паломничество в Спасо-Преображенский Соловецкий мужской монастырь обычно проходит летом из-за сложных природных и климатических условий Соловецкого архипелага [7];

– разовые (событийные) (паломничества, приуроченные к празднованию определенного церковного праздника, дню почитания местночтимого святого или почитания церковной святыни) (это всплеск паломнических прибытий на пасхальную проповедь Патриарха РПЦ, или поклонение поясу Пресвятой Богородицы в дни его пребывания в храмах городов России) [8].

Таблица – Классификация маршрутов по сезонности [4].

Маршрут	Примеры паломничества
сезонный	Соловецкий монастырь, Валаам, Введено-Оятский женский монастырь (Лодейнопольский р-он ЛО) и т.д.
круглогодичный	Троице-Сергиева лавра, Свято-Троицкая Александро-Невская Лавра и т.д.
событийный	Поклонение поясу Богородицы, Терновому венцу спасителя и т.д.

По построению трассы существуют маршруты кольцевые, линейные радиальные, комбинированные.

Кольцевой маршрут – путь следования, при котором начало и конец маршрута совпадают [9]. Например, путешествующие по Золотому кольцу России в паломнических целях могут начать своё путешествие в Ярославле, далее отправиться в Переславль-Залесский, Ростов, Сергиев Посад, Кострому, Иваново, Суздаль, Владимир и снова вернуться в Ярославль [10].

В России насчитывается 313 монастырей и 26 пустыней РПЦ.

Религиозный туризм в РФ базируются, прежде всего, на православном паломничестве и связан с религиозным просвещением туристов, знакомством с православной религией, православной культурой, а также поклонением святым местам.

Литература

1. Религиозный туризм в России URL:<http://rusotourism.ru/?p=205> (дата обращения 01.03.2014).
2. Сенин В.С. Организация международного туризма url:http://tourlib.net/books_tourism/senin13.htm (дата обращения 23.02.2014).
3. Паломнический (религиозный) туризм. url:<http://www.materiki.ru/tourism/detail.php?ID=420> (дата обращения 01.03.2014).
4. Бабкин А.В. Специальные виды туризма url:http://tourlib.net/books_tourism/babkin02.htm (дата обращения 01.03.2014).
5. Религиозно-паломнический туризм url:<http://polomnik.obvsem.ru/rasha.html> (дата обращения 01.03.2014).
6. Путь на Валаам url:<http://valaam.ru/ru/smi/120/> 25.02.2014).
7. Соловецкие острова информационный портал url:<http://solovki.info/?action=archive&id=79> (дата обращения 20.01.2014).
8. В Москве продолжается поклонение Поясу Пресвятой Богородицы url:http://ruskline.ru/news_rl/2011/11/26/v_moskve_prodolzhaetsya_poklonenie_poyasu_presvyatoj_bogorodicy/ (дата обращения 20.01.2014).
9. Формы религиозного туризма url:<http://rudocs.exdat.com/docs/index-191908.html?page=2> (дата обращения 20.01.2014).
10. Печерица Е.В. Направления развития событийного туризма (на примере Центрального федерального округа). Сборник материалов 5 межрегиональной научно-практической конференции 27 сентября 2013 г. «Культура и сервис: человек в мире развлечений», СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – С. 104-112.

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВИЗАЦИИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

*П. А. Подлепина, старший преподаватель (ХНУ имени В. Н. Каразина,
г. Харьков)*

В статье анализируется значение въездного туризма в экономике региона, рассматривается диверсификация туристической деятельности как основное направление активизации въездного туризма в Украине на современном этапе, выделяются перспективные инструменты её достижения.

Ключевые слова: въездной туризм, диверсификация туристической деятельности, мифологизация (мифотворчество) в туризме, карт-системы, комплексные городские карточки (city cards).

Туризм как глобальное явление оказывает сильное и неоднозначное влияние на окружающую среду, экономику и общество стран, вовлеченных в туристический процесс, а также международные отношения и торговлю, обуславливая необходимость международного регулирования на основе принципов ответственного, устойчивого и общедоступного туризма.

В условиях национального и культурного возрождения Украины, на пути трансформации независимого государства туризм приобретает исключительное значение как важный фактор межотраслевых связей и рыночных отношений в экономике любого административно-территориального уровня [3, с. 29].

Благодаря многоотраслевому характеру и тесной факторной взаимозависимости практически со всеми сферами жизнедеятельности, именно въездной туризм целесообразно использовать в роли действенного инструмента стимулирования национального и регионального социально-экономического роста. По показателям въездного туризма формируется рейтинг туристических дестинаций мира.

Представляя собой «невидимый» экспорт, въездной туризм способствует получению значительной валютной выручки от использования туристско-рекреационного потенциала территории, без ущерба потребительской стоимости отдельно взятых достопримечательностей. Для Украины денежные поступления от размещения, транспортировки, питания, экскурсионного обслуживания, реализации дополнительных услуг иностранным туристам, продажи продовольственных товаров, сувениров, промышленных товаров народного потребления является важным источником дальнейшей модернизации национальной туристической индустрии.

Уровень развития именно въездного туризма определяет эффективность функционирования всей туристической отрасли в целом. По расчетам специалистов, ее можно считать эффективной тогда, когда объемы въездного туризма втрое больше объемов выездного. Как показывают данные государственного комитета по статистике Украины показатели международных потоков туристов не отвечают указанным нормам.

Таблица – Динамика туристических потоков в Украине (2000-2012 гг.)

	Количество граждан Украины, которые выезжали за границу	Количество иностранных граждан, которые посетили Украину
2000	13422320	6430940
2001	14849033	9174166
2002	14729444	10516665
2003	14794932	12513883
2004	15487571	15629213
2005	16453704	17630760
2006	16875256	18935775

2007	17334653	23122157
2008	15498567	25449078
2009	15333949	20798342
2010	17180034	21203327
2011	19773143	21415296
2012	21432836	23012823

Источник: [5].

Принимая во внимание перманентное изменение потребностей, спроса населения и соответственное переориентирование видов и форм туризма, реструктуризацию туристической деятельности, усложнение туристических функций, развитие въездного туризма – сложная, комплексная социально-экономическая задача, решение которой связано с поиском современных путей активизации его роли в региональной экономике.

Для эффективного использования туристического потенциала региона, сохранения своих конкурентных позиций на внутреннем и расширении на международном рынке туристических услуг необходимым является постоянная диверсификация туристической деятельности, туристического предложения в соответствии с дифференцированным спросом. Под понятием диверсификация можно подразумевать внедрение новых туристических маршрутов, или инновационных туристических продуктов, общая разработка направлений активизации туризма.

Так, учитывая сложность и комплексность категории «потребительских предпочтений» и постоянное ее изменение, актуальным является поиск инструментов стимулирования интереса туристов к процессу познания мира сквозь призму туризма. Одним из таких механизмов может быть мифологизация (мифотворчество) как фактор активизации туристического процесса в регионе [1].

Очевидным является то, что во время путешествия человек больше, чем в обыденной жизни, руководствуется эмоциями, и поэтому быстрее воспринимает не существенную фактическую информацию о туристическом продукте или объекте, а историю, связанную с ним. Так в туризме проявляется особенности периода постмодерна, когда форма доминирует над содержанием, стирается грань между реальностью и выдумкой, а эмоции становятся побудительным мотивом для совершения действия, в том числе и экономического выбора [4, с. 683]. Все указанные факты создают пространство для туристического мифотворчества. Принимая во внимание недостаточную вовлеченность богатого историко-культурного наследия Украины в сферу туризма, именно мифотворчество может стать концептуальной основой формирования привлекательности туристических ресурсов в современном мире, создания искусственных аттракций и, тем самым, активизации туристических потоков.

Еще одним направлением развития въездного туризма является активизации потребления дополнительных туристических услуг в дестинациях. Роль дополнительных услуг в условиях современного рынка туризма велика и

продолжает расти. Чем больше их ассортимент, тем меньше вероятность того, что посетители дестинации будут бездействовать. Инновационным инструментом активизации потребления туристических услуг в регионе предлагается считать внедрение так называемой карт-системы. Основная цель ее внедрения – диверсификация турпродукта дестинаций, которая сопровождается вовлечением в процесс туристского обслуживания все большего числа организаций, расширением ассортимента доступных для туриста услуг, снижением цен на отдельные услуги турпродукта [2, с. 286]. На данный момент выделяют тематические, комплексные городские (city cards), комплексные региональные карточки.

Это явление не является новым, а доказало свою эффективность во многих туристических системах развитых стран мира. Так, Barcelona Card дает право бесплатного пользования общественным транспортом; предоставляет скидки на посещение основных музеев и галерей искусств (например, можно получить скидку в 20% на вход в музей Пикассо (Picasso) и 20% на вход в музей Мира (Miró)); скидки до 15% на покупку сувениров; полный путеводитель по городу и карту с указанием расположения всех объектов и др. Lyon City Card даёт неограниченный доступ во все виды городского общественного транспорта, право на бесплатное посещение более, чем 20 музеев и временных выставок, бесплатное участие в экскурсиях Lyon City Tours с профессиональными гидами. City cards так же используются в таких известных туристических дестинациях как Амстердам, Берлин, Вена, Копенгаген, Любляна, Лиссабон, Лондон, Мадрид, Люксембург, Осло, Рим, Париж, Загреб и др.

На современном этапе в Украине карт-система в туризме не приобрела широкой популярности. Однако проект по внедрению использования этого инновационного инструмента уже запущен. Цель проекта – повышение статуса и узнаваемости украинских городов как культурных центров Европы, повышение уровня предоставления туристических услуг, значительное увеличение потока туристов в Украину и основа лояльности для иностранных туристов в путешествии. На данном этапе он рассчитан на три основных туристических города Украины: Киев, Одесса и Львов. Так, Kyiv City Card предоставляет следующие привилегии: бесплатные поездки в метрополитене, с возможностью пополнять проездной Kyiv City Card в течение 2-х лет; бесплатный вход к музеям и галереям; бесплатные англоязычные экскурсии городом значительные скидки на размещение в гостиницах, хостелах, апартаментах; скидки в ресторанах, кафе, на такси, прокат автомобилей и велосипедов, на развлечения, клубы и бары, на медицинские услуги, на услуги переводчиков, на юридические услуги; удобный путеводитель по городу с картами и важной информацией; ресторанный гид [6].

Таким образом, развитие указанных актуальных направлений активизации въездного туризма будет способствовать экономическому и социальному росту территорий, обеспечит создание новых рабочих мест и комплексное привлечение инвестиций, возрождению и сохранению достопримечательностей культурного наследия, ответственному отношению к

окружающей среде, коренным образом изменит стиль и качество жизни местных жителей.

Литература

1. Бегей О. І. Міфотворчість як фактор розвитку сучасного туризму / О. І. Бегей. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e.library.mk.ua/>
2. Тарасенок Т. И. Формирование дестинаций культурного туризма путем внедрения карт-системы продвижения регионального турпродукта / Т. И. Тарасенок // Весник ДИТБ. – № 15. – С.285-290.
3. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія/ За ред. проф. В.В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с.
4. Холловой Дж. К. Туристический бизнес / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
5. <http://www.ukrstat.gov.ua/> – официальный сайт Государственного комитета статистики Украины
6. <http://citycard-ua.com/> – официальный сайт проекта City Card в Украине.

РАЗРАБОТКА ТРАНСГРАНИЧНЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ, КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М.Н. Поколотная, канд. геогр. наук, доц.
(ХНУГХ им. Н.А. Бекетова, г.Харьков),

Е.С. Чепурная, студентка (ХНУГХ им. Н.А. Бекетова, г.Харьков)

Статья освящает актуальное на сегодняшний день направление развития трансграничного сотрудничества в области туризма – развитие экскурсионной деятельности. Показано, что количество возможных инновационных направлений в экскурсионном обслуживании весьма ограничено, а наиболее актуальным по-прежнему остается введение новых экскурсионных маршрутов. С этой целью в статье кратко проанализированы составляющие потенциала экскурсионных ресурсов приграничных Харьковской и Белгородской областей, выделены возможные тематические направления создания новых трансграничных экскурсионных маршрутов.

Ключевые слова: инновация, трансграничное сотрудничество, экскурсионная деятельность, экскурсионный маршрут.

Экскурсионная деятельность на сегодняшний момент приобретает все большую популярность как одно из перспективных и доходных направлений работы на рынке предоставления туристских услуг. Связано это сразу с несколькими тенденциями, которые прослеживаются в развитии туристской деятельности: рост познавательного интереса населения к местным достопримечательностям, введение в школьную программу краеведческих курсов, которые предполагают знакомство с местными историко-культурными и природными ресурсами путем посещения экскурсий, рост популярности краткосрочных предложений отдыха, на фоне значительного подорожания выездных заграничных туров.

Экскурсионная деятельность предполагает оказание услуг по организации ознакомления туристов и экскурсантов с экскурсионными объектами без оказания услуг размещения (ночлега), которая осуществляется под руководством квалифицированного специалиста, знающего требования к технологии и методике проведения экскурсий. Так же под организованной экскурсионной деятельностью следует понимать предложение отдельных экскурсий или комплексных экскурсионных программ как разновидности туристских услуг.

Как и любой другой товар или услуга экскурсия рассчитана на конкретные сегменты потребителей, имеет свои фазы жизненного цикла на рынке, и соответственно, подчиняясь законам маркетинга, неизбежно будет и должна претерпевать изменения, в том числе инновационного характера.

Инновация – это новые или усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного коммерческого или другого характера, которые существенно облегчают структуру и качество производства и социальной сферы. Исходя из этого определения инновации в экскурсионной деятельности – это внедрение каких-либо новшеств как в процесс создания (методику) так и в технологию проведения экскурсий. Учитывая специфику экскурсионного обслуживания, следует отметить достаточно ограниченные возможности инноваций в данной области. Исходя из проведенного анализа практики деятельности экскурсионных предприятий для внедрения инноваций можно выделить несколько следующих направлений:

- организационно – правовые – усовершенствование контроля качества предоставления экскурсионных услуг как со стороны государственных органов (разработка и внедрение адекватных лицензионных условий экскурсионной деятельности), так и со стороны экскурсионных предприятий, например, проведение более качественного анализа послеэкскурсионной работы;

- технические инновации, которые касаются сразу нескольких направлений: во-первых – использование транспортных средств – от самого простого – обслуживание экскурсионных групп более комфортными транспортными средствами, до использования нетрадиционных видов транспорта для предоставления экскурсионных услуг как то сигвей, электромобили, воздушные шары, вертолеты; во-вторых, использование звукоусиливающей аппаратуры при проведении экскурсии (громкоговорители для экскурсоводов, индивидуальные наушники для экскурсантов); в – третьих – использование возможностей мультимедийных технологий для представления экскурсионных объектов и др.;

- продуктовые инновации – заключаются в усовершенствовании уже имеющихся экскурсий путем внедрения в них новых экскурсионных объектов, изменении построения трассы маршрута, комбинации различных форм передвижения, а также непосредственной разработки новых экскурсий.

Именно к данному типу инноваций следует отнести создание трансграничных экскурсионных маршрутов. Данное инновационное направление в экскурсионной деятельности имеет ряд преимуществ как в целом

для любых приграничных регионов, так и конкретно для двух приграничных областей украинско-российского порубежья – еврорегиона «Слобожанщина».

Актуальность разработки и внедрения данных маршрутов обусловлена сложившейся ситуацией на рынке экскурсионных услуг Харьковского региона. Так, за последние 10 лет, наблюдения показывают, что фактически не прослеживается стойкой однозначной тенденции развития – тренд количества обслуженных экскурсантов за данный период попеременно меняет свое направление, а максимальные колебания в количестве обслуженных составляет от 50 до 20,3 тыс. экскурсантов в год. Такие же нестойкие тенденции характерны и для количества работающих туристско-экскурсионных предприятий, что свидетельствует о необходимости принятия адекватных мер по стабилизации ситуации (в статистическом сборнике данные по количеству нестойко меняются от 5 до 20 предприятий).

Внедрение трансграничных экскурсионных маршрутов безусловно имеет позитивное влияние на развитие данного рынка услуг так как позволяет расширить и разнообразить ассортимент предлагаемых экскурсий как по тематике так и по географическим направлениям; расширение географии экскурсионных поездок прогнозируемо расширит круг потребителей экскурсионных услуг по обеим сторонам границы – побывать за одну экскурсию на территории двух разных государств является привлекательным для весьма широкого круга потребителей; расширение потенциала экскурсионных ресурсов дает возможность обогащения уже имеющихся тематических направлений новыми объектами, что не только позитивно влияет на увеличение контингента потребителей, но и рационализацию использования имеющегося историко-культурного потенциала.

Кратко проанализируем экскурсионный потенциал Харьковской и Белгородской области.

Данные области являются важнейшими и наиболее развитыми промышленно-сельскохозяйственными густонаселенными регионами государств, которые обладают выгодным транспортно-географическим положением на пересечении международных транспортных путей: «север-юг» и «восток-запад», что открывает возможности для обслуживания не только местного контингента (наличие потенциального круга потребителей), но и многочисленных транзитных путешественников.

Богатейшие истоки духовной, нравственной, эстетической и художественной культуры, высокий интеллектуальный и культурный уровень населения определяют богатство и разнообразие исторического наследия и широкие перспективы развития трансграничной экскурсионной деятельности.

Перечень историко-культурных объектов составляет 2121 объект, взятый на государственный учет и охрану в Белгородской области. Структура историко-культурного потенциала по видам ресурсов дает возможность сделать вывод, что наиболее распространенными в Белгородской области являются достопримечательности археологии (43%) и истории (40%), менее численными достопримечательности архитектуры (15%) и малочисленными – достопримечательности монументального (2%) и садово-паркового искусства

(0,3%). Наибольшая концентрация ресурсов наблюдается в таких районах как: Валуйский, Волоконовский, Старооскольский, Шебенкенский, Алексеевский и Красногвардейский. Менее всего же обеспеченные историко-культурными ресурсами Красноярузский, Ровенский, Вейделевский и Ракитянский районы. Подобное территориальное распределение историко-культурного потенциала сразу привлекает внимание к тому, что наибольшая концентрация достопримечательностей находится в непосредственной близости с границей Харьковской области, что предварительно программирует межрегиональное сотрудничество в направлении развития экскурсионной деятельности.

Аналогичный перечень историко-культурных ресурсов Харьковской области, взятых на государственную охрану составляет 172 объекта. Из них наиболее распространенными являются памятники архитектуры (60,4 %). Также значительную долю занимают памятники археологии (42,0 %) и истории (12,2 %). В сравнении с аналогичными показателями Белгородской области можно сделать вывод, что ресурсы этих областей могут взаимовыгодно дополнять друг друга.

Это особенно актуально при разработке тематических экскурсионных маршрутов культурно-познавательной направленности, которые как раз и должны быть ориентированы на сочетание однородных по типу ресурсов. В таком случае можно будет достичь позитивного эффекта для тех районов, в которых слабо развиты определенные виды ресурсов, путем привлечения их к широкой сети подобных достопримечательностей в соседних районах двух областей.

Таким образом, исходя из имеющихся ресурсов, и действующих на сегодня экскурсионных маршрутов, наиболее актуальными будут являться следующие инновационные тематические направления развития экскурсионной деятельности:

1) экскурсии на архитектурную тематику которые включают памятники светской архитектуры, гражданскую и промышленную застройку, образцы которой сохранились во многих как городских так и менее крупных поселениях обеих областей, представленную зданиями и сооружениями административного назначения (присутственные места, торговые ряды, дома губернаторов), зданиями театров, библиотек, университетов и больниц, которые зачастую строились на средства меценатов по проектам знаменитых зодчих;

2) загородные дворцово-парковые ансамбли и имения, которые на территории двух областей представлены имениями знатных и богатых родов, а также мемориальными музеями проживающими на этих землях выдающихся деятелями истории и искусства: Шаровка, Натальевка, Старый Мерчик, Люботин, с. Ракитное, «Круглое здание» с парком XIX ст. (с. Головчино Грайворонского района), дом-музей первого декабриста В.Ф. Раевского (с. Богословка Губкинского района) с. Сковородиновка, где в имении Пан-Ивановка А.И. Ковалевского прожил последние дни своей жизни Г.С. Сковорода, Художественно-мемориальный музей И.Е. Репина (г. Чугуев), дом-музей В.Я. Ерошенко, дом-музей Гната Хоткевича, литературный музей Н.В. Станкевича в с. Муходеровка;

3) археологические памятники, к которым относят поселения, курганы, наскальные рисунки, земляные валы, древние каменоломни, рудники, а также останки древних цивилизаций и раскопки самых ранних периодов, в основном хранятся в многочисленных музейных экспозициях краеведческих музеев;

4) этнографические особенности Слобожанского края. Этнографическое наследие, вовлекаемое в экскурсионные маршруты, представлено двумя видами. Это либо музейные экспозиции в краеведческих музеях, либо существующие поселения, сохранившие особенности традиционных форм хозяйствования, культурной жизни и обрядов, присущих данной местности. Так на территории областей это г. Валки, фабрика художественной керамики в Борисовке, экскурсионная усадьба «Хутор на гранях», детский Центр по воспитанию на народных традициях и Музей народного творчества с. Купино Шебекинского р-на;

5) экскурсии связанные с событиями Великой Отечественной Войны: мемориалы Харькова, музей боевого братства с. Соколово, музей гвардейцев Широенцев с. Тарановка, Мемориальный комплекс «В честь героев Курской битвы», музей «Третье ратное поле России»;

б) религиозные экскурсии которые включают как памятники культовой архитектуры одной религии, так и «представителей» разных конфессий: г. Харьков, г. Изюм, Свято-Борисо-Глебский женский монастырь в п. Водяное, с. Озеряна (место обретения Озерянской иконы Божьей Матери), с. Борки (место крушения и чудесного спасения царского поезда), Свято-Троицкий Холковский подземный монастырь, храм Рождества Пресвятой Богородицы и святого источника «Ясный колодец» (Корочанский р-н), историко-культурный пещерный комплекс Игнатия Богоносца и др.;

7) природоведческая (экологическая) тематика – особо охраняемые природные объекты и территории, экспозиции природоведческих музеев.

Литература

1. Аналітичний ресурс місцевого і регіонального розвитку. Кластерна модель розвитку туризму як інноваційний механізм використання наявних ресурсів та об'єднання зусиль для розв'язання проблем регіону. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.municipal.gov.ua/878>

2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2006 р. N 1001. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

3. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: справочник. / И. В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с

4. Официальный сайт государственного автономного образовательное учреждение дополнительного образования детей «Белгородский областной Центр детского и юношеского туризма и экскурсий» . [Електронний ресурс] // Режим доступа: http://www.belcdtur.ru/_private/str/ekskur.htm

5. Комарова М. Е. Комплексная геоэкологическая оценка туристско-рекреационного потенциала староосвоенного региона (на примере Белгородской области). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата географических наук. Белгород – 2009. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>

6. Мікула Н.А., П.В.Скотний Методологічні підходи поглиблення транскордонного співробітництва на українсько-російському прикордонні –[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>

7. Черномаз П.А. Перспективные направления украинско-российского трансграничного сотрудничества в рамках еврорегиона «Слобожанщина» // Українсько-російське порубіжжя: стан та перспективи співробітництва: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 17 квітня 2010 р. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – С. 49-52.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ІСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В КОНТЕКСТЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

А.А. Польшина, старший преподаватель (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Н.В. Волкова, магистрант (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В статье рассмотрены способы популяризации исторических событий с помощью исторических реконструкций и театрализованных представлений. Предложены способы репрезентации туристского продукта в условиях трансграничной территории

Ключевые слова: туристский потенциал, дестинация, турпродукт, имидж региона, популяризация исторических событий, репрезентация

Тенденцией последних десятилетий стало превращение туризма в одну из самых доходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. В современной обстановке развитию туристской отрасли способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между регионами, государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории своего Отечества и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Одним из приоритетных направлений в Белгородской области на данном этапе развития является создание условий для развития современной конкурентоспособной туристской индустрии. Это с одной стороны обеспечит широкие возможности для удовлетворения потребностей жителей области в туристских услугах, а с другой внесет значительный вклад в развитие экономики области, в том числе за счет налоговых поступлений в бюджет, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала.

Туристский потенциал Белгородской области представлен 2131 памятником истории и культуры, находящихся под охраной государства, 35 из которых являются объектами культурного наследия федерального значения [1].

Следует отметить, что наличие культурно-исторических памятников мирового значения, благоприятная экологическая ситуация, выгодное географическое положение Белгородской области позволяют рассматривать туризм в качестве одного из приоритетных направлений развития экономики

региона. Все эти обстоятельства также дают основание утверждать, что при дальнейшем развитии сфера туризма области может стать отраслью, которая при сравнительно небольших капиталовложениях способна обеспечить экономически рентабельное использование имеющихся ресурсов региона – историко-культурных и природных.

Привлекательность области для посещения ее туристами определяется наличием туристских ресурсов, объектов туристского показа, а также иных объектов, способных удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. На территории области расположено 4 театра, 2 зоопарка (Белгородский и Старооскольский).

Музейная сеть Белгородской области в 2012 году представлена 43 государственными учреждениями этого типа.

За год с музейными экспонатами ознакомилось 743,7 тыс. человек. Наиболее высокая посещаемость музеев традиционно наблюдается в Белгородском государственном историко-художественном музее-диораме «Курская битва. Белгородское направление», Белгородском государственном историко-краеведческом музее, Белгородском государственном художественном музее, государственном военно-историческом музее-заповеднике «Прохоровское поле» [2].

Согласно вышеизложенному одним из приоритетных направлений туризма может стать военно-исторический туризм. Белгородская область обладает значительным потенциалом для развития данного вида туризма. Через ее границы проходили главные дороги из Крыма на север Изюмский, Кальмиусский, Муравский шляхи. Для отражения набегов татар, польско-литовских войск была воздвигнута Белгородская засечная черта. О событиях Великой Отечественной войны свидетельствуют мемориальные комплексы «Курская Дуга» и государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле».

Богатые ресурсы позволяют формировать разнообразные, ориентированные на конкретных потребителей, туристские продукты. Это экологические, приключенческие, историко-этнографические туры, экскурсии для различных категорий туристов. Наличие схожего туристского потенциала взывает к необходимости акцентировать внимание не только на историко-культурных объектах, поскольку туристам через некоторое время становится «скучно» рассматривать похожие друг на друга храмы, здания, памятники они захотят увидеть что-то новое, интересное, испытать положительные эмоции. Поэтому для оживления существующих объектов показа, привлечения к ним повышенного внимания необходимо искать инновационные подходы к репрезентации территории.

Новым направлением для привлечения туристов в регион могут стать исторические реконструкции, театрализованные представления военно-исторической направленности. Например, клуб исторической реконструкции «Дружина» летом 2013 года на территории Шебекинского района провел фестиваль исторической реконструкции, посвящённый эпохе средневековья от Руси до Европы и Золотой орды, а на территории Третьего Ратного поля России

в 2012 году была воссоздана первая военно-историческая реконструкция Курской битвы – «Прохоровское сражение. В Новооскольском районе был открыт новый объект сельского туризма казачий стан «Сосновый» где одним из направлений деятельности является реконструкция исторических событий, веселых казачьих забав и танцев. Маршруты по пути военно-исторических событий будут интересны как иностранцам, так и российским туристам.

В связи с тем, что территория Белгородской области граничит с Украиной, страной близкой по культуре, религии, истории. Целесообразно организовывать совместные национальные праздники и крупномасштабные фестивали, с использованием исторических реконструкций событий. Эти мероприятия будут способствовать развитию международных отношений, и укреплению экономического сотрудничества. Т.е. в основе трансграничного туризма лежит не просто пересечение границы с целью отдыха в другой стране, а именно туризм в приграничной территории с интерактивным элементом, который подразумевает вовлечением жителей приграничных областей в событийное мероприятие на территории сопредельного государства.

Несмотря на значительный туристский потенциал Белгородчины, туризм региона не получил должного развития, чтобы существенно влиять на экономику Белгородской области. Большинство приезжающих в наш регион рассматривают его как транзитный субъект. Отсутствие благоприятных условий для полноценного использования туристских ресурсов территории препятствует эффективному развитию регионального туристского комплекса.

Поэтому для организации полноценного туристического потока необходимо сформировать конкретный туристический продукт, который был бы востребован на рынке. В настоящее время на территории области доминируют точечные турпродукты, что ограничивает реализацию туристского потенциала многих муниципалитетов. При этом одной из главных причин пространственных диспропорций в развитии региональной туристско-рекреационной системы, включающей природные, культурно-инфраструктурные и туристские комплексы, является тот факт, что территория области характеризуется дифференциацией по степени обеспеченности ресурсами, определяющими осуществление тех или иных видов туристской деятельности.

Однако мало создать инновационный туристский продукт необходимо его представить широкому кругу целевой аудитории – потенциальным туристам. Для популяризации регионального туристского продукта, необходимо использовать PR технологии с целью формирования общественного мнения через СМИ. С помощью рекламных публикаций, написания имиджевых статей, привлекающих внимание широкой читательской аудитории. Обычно в этих целях используют пресс-релизы, которые отделы по связям с общественностью различных фирм и организаций рассылают по редакциям газет и журналов, а также представляют журналистам, участвующим в проводимых ими пресс-конференциях. Наладить выпуск разнообразная рекламно-информационная полиграфическая продукция о военно-исторических мероприятиях: буклеты, рекламно-информационные справочники, электронные

путеводители. В календарь культурно-массовых мероприятий районных центров включить мероприятия по реконструкции исторических событий.

Немаловажным для туристской репрезентации региона являются рекламные туры для представителей СМИ и туристских агентств. Информационные поездки журналистов практикуются во многих странах. Цель таких поездок заключается в позиционировании туристской дестинации в газете или журнале.

Подобные мероприятия, направленные на определенную группу специалистов, доказывают свою необходимость, поскольку дополняют уже сложившуюся информационную картину живыми впечатлениями непосредственных участников туристского бизнеса.

Кроме того, для формирования позитивного образа Белгородской области и продвижение его на российский и международный рынок необходимо участие в региональных и международных туристских выставках различного характера «МИТТ» и «Отдых», «Intourmarket» в г. Москве, Отдых. Туризм. Спорт. Охота. Рыбалка в г. Белгороде.

Все эти мероприятия способствуют укреплению имиджа Белгородской области, как региона с развитой туристской инфраструктурой и богатой ресурсной базой и привлечению туристов. Однако, необходимо поддерживать положительный имидж области и в процессе обслуживания туристов. С этой целью в настоящее время создается система визуальных коммуникаций туристской инфраструктуры г. Белгорода и области, что свидетельствует об активном внедрении информационных технологий в процесс продвижения турпродукта. Например разработка проекта системы визуальных коммуникаций туристской инфраструктуры г. Белгорода, реализация которого позволит российским и иностранным гостям самостоятельно ориентироваться в городе и более активно пользоваться услугами туристских объектов, предприятий сферы обслуживания, общественным транспортом, находящимися в местах пребывания туристов, а также создаст благоприятный имидж города.

Продвижение туристского потенциала области является одной из важнейших задач, а укрепление имиджа должно сопровождаться широкой рекламной кампанией, главной целью которой должно стать создание в глазах туристов образа области, как территории с благоприятными возможностями для их отдыха.

Для продвижения туристских возможностей области и работы на туристских выставках необходимо организовать подготовку и изготовление современных рекламно-информационной (справочников, путеводителей, каталогов, карт-схем, буклетов) и сувенирной продукции. Также желательно подготовить CD и DVD диски с информацией о туристском потенциале области. Кроме того, важно организовать продвижение туристских возможностей области в сети Интернет с помощью системы обмена баннеров и ссылок на наиболее популярных русскоязычных и англоязычных сайтах и порталах.

Все это позволит задействовать все существующие основные каналы продвижения совокупного туристского продукта области и успешно конкурировать региону на российском и международном туристских рынках.

В целях развития и продвижения туризма необходимо строить стратегию развития туризма в соответствии со стратегией продвижения области, необходимо создавать туристские кластеры – объединения способные развивать брендовые территории, у которых есть солидный туристский потенциал.

Учреждениям культуры и туризма необходимо модернизировать структуру и культурно-досуговую деятельность, разрабатывать программы традиционных и новых мероприятий направленных на репрезентацию территорий, включать в эту систему информационные ресурсы, имеющиеся в библиотеках области, формировать туристский имидж в каждом районе, используя уникальные признаки, характерные для территорий муниципальных районов и городских округов области.

Литература

1. Методические материалы в помощь организации туристско-информационной деятельности муниципальных библиотек Белгородской области [Текст] сост.: С.А. Бражникова, Е.Н. Зубова. – Белгород: БИЦ БГУНБ, 2012. – 100 с.

2. О развитии сферы туризма в Белгородской области в 2012 году аналитический материал [Текст] : стат. сб. / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород : Изд-во Белгор. облкомстата, 2013. – 20 с.

«ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕКОНСТРУКЦИИ» КАК ФОРМА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

И. С. Посохов, канд. ист. наук, доц. (ХНУ имени В. Н. Каразина, г.Харьков)

В статье исследованы теоретические аспекты проблемы исторических реконструкций. Проанализировано использование понятий «историческая реконструкция», «шоу», «фестиваль», «живая история» и др. в контексте мирового опыта. Определены некоторые тенденции и перспективы развития фестивальных реконструкций в мире. Обращается внимание на то, что осуществление исторических реконструкций требует внедрения своего рода этического кодекса, которым должны руководствоваться организаторы таких мероприятий.

Ключевые слова: исторические реконструкции, индустрия туризма, туристическая политика, политика памяти.

В последние годы во всем мире наблюдается увеличение количества разнообразных культурных мероприятий, необычных фестивалей, ролевых игр и т.д. Они активно используются как часть стратегии развития туризма, экономического возрождения, привлечения местного населения к различным

формам досуга. Многие страны тратят огромные средства именно на организацию фестивалей, которые иногда привлекают к себе сотни тысяч туристов. Такого рода мероприятия требуют создания мощной инфраструктуры, которая должна выдержать «нашествие» участников. Действительно, актуализация в такой форме исторического и культурного наследия открывает большие перспективы для просветительской или, по старой советской традиции, – так называемой «культурно-массовой работы». С другой стороны, отчасти такие фестивали представляют собой простое копирование увиденного где-то чиновниками от культуры, которые таким образом пытаются «идти в ногу со временем». В последнее время все чаще указанные мероприятия подчинены коммерческим целям, и, к сожалению, довольно часто организуются людьми недостаточно для этого подготовленными, с упором на примитивные эффекты. Нередко в Украине именно такие фестивали (например, этнофестивали) называют «исторической реконструкцией». Но на самом деле можно ли так говорить? Тем более, что эти мероприятия часто очень отличаются друг от друга, поскольку организуются на основании различных принципов, проводятся в образовательных целях или открыто стремятся лишь к увеличению туристической аудитории.

Термин «историческая реконструкция» можно определить, как воспроизведение материальной и духовной культуры той или иной исторической эпохи или региона с использованием археологических, изобразительных и письменных источников [1]. Под исторической реконструкцией мы понимаем, прежде всего, восстановление внешнего вида и конструкции объекта или явления, основанное на его сохранившихся фрагментах, и имеющейся исторической информации о нем, с помощью современных методов исторической науки. Аналогично определяется историческая реконструкция процессов, событий, технологий и ритуалов. Таким образом, термин «историческая реконструкция» нередко на постсоветском пространстве фактически отождествляют с понятием «историческое исследование».

Историческая реконструкция на постсоветском пространстве переживает настоящий бум, начиная с 1990-х годов. Классический пример – реконструкция знаменитой Бородинской битвы, которая по традиции проводится в первую неделю сентября на историческом поле к западу от Москвы. Это – достаточно масштабное зрелище, на которое к тому же смотрят тысячи туристов, оно широко освещается в СМИ. Подобные мероприятия становятся существенным фактором формирования исторических представлений. Но если реконструкция Бородинского сражения происходит в строгом соответствии с имеющимися историческими данными, то многие другие «реконструкции» представляют собой плод творческой фантазии организаторов и участников и выглядят как шоу. Соответственно, следует признать тот факт, что если раньше историческое воображение обычного человека формировало образы на основании по сути канонических текстов (учебники по истории, наиболее известные художественные произведения и кинофильмы), то теперь на нее начинает существенно влиять импровизация на полях «исторических реконструкций». К

сожалению, эта ситуация остается мало исследованной в Украине. Пока «реконструкцией» занимаются только организаторы туристического бизнеса. Но, очевидно, такие меры могут и непременно станут формой реализации определенной политики памяти. А значит, их анализ должен осуществляться и учеными.

Тем интереснее обратить внимание на мировой опыт организации исторических реконструкций и подходы к пониманию этого явления.

Уже обращение к понятийному аппарату обнаруживает – то, что в украинском или русском языках обозначено двумя словами, в Западной Европе и Северной Америке характеризуется различными терминами, за которыми стоит разное содержание, а, соответственно, и сами мероприятия воспринимаются по-разному. В частности, в западной литературе часто используют термин «re-enactment event» (инсценировка события, обстоятельства), понимаемый как «мероприятие по культурному наследию», поскольку основной целью является представление аспекта культурной жизни прошлого для широкой аудитории [6, с. 22].

Суть этого направления, например, может составлять изучение и применение на практике того же военного искусства определенной эпохи. Много необходимой информации берется из сохранившихся источников, что-то (элементы одежды) дорабатывается людьми, исходя из здравого смысла. В результате происходит зрелищное действие, которое привлекает туристов. Такие батальные сцены могут разделяться на постановочные (для зрителей, кинофильмов, научных экспериментов и т.д.) и спортивные, где люди могут оценить свои силы и умения. Именно поэтому, как дополнение к понятию «re-enactment event», часто используют слово «турнир» (четко ориентирует на направленность мероприятия).

Кроме того, западные исследователи выделяют еще и так называемую «living history» [5, с. 388] (буквально – «живая история»), «экспонаты которой нередко расположены в музейном контексте и попадают во внимание на ежегодных или приуроченных к чему-то празднованиях (культурного наследия) в конкретном месте» [6, с. 53]. «Живая история» объединяет материальные вещи, деятельность, символы в одной интерактивной презентации, цель которой – дать наблюдателям и участникам событий ощущение того, что они сделали шаг назад во времени. Живая история не обязательно ставит целью воспроизведения конкретного события в истории – более важным является воссоздание истории культуры. «Живая история» представляет собой воссоздание повседневного быта жителей какой-то местности в определенный исторический период. Здесь важно абсолютно все, начиная от кроя и внешнего вида одежды и заканчивая аутентичными рецептами кухни, поведением и языком. Подобные мероприятия интересны не только самим участникам, но и зрителям, которые могут своими глазами посмотреть на необычную историю своей страны, но и приобщиться к ней. Таким образом, термин «живая история» имеет достаточно широкие границы и может включать в себя то, что у нас обозначено понятием «историческая реконструкция».

Мероприятия, которые на постсоветском пространстве называют историческими реконструкциями, можно разделить на несколько категорий по другим критериям. Так, можно выделить реконструкции событий (Бристольская Ренессансная ярмарка) реконструкции объектов (Запорожская Сечь), реконструкции символических действий и ритуалов (заседания Мальтийского ордена в музейном комплексе в Гатчине). Впрочем, очевидно, нескольких отдельных терминов, существующих в английском языке, недостаточно для обозначения всего видового разнообразия. «Реконструкции» могут отличаться между собой как по целеполаганию, так и по характеру восстанавливаемого материала, поскольку дополнительно можно выделить мировоззренческие, поведенческие, технические реконструкции и т.д.

Осуществления «исторических реконструкций» во всем мире связано с взаимодействием различных интересов. Собственно, уже в этом можно видеть самостоятельную проблему. В частности, это проявляется в ходе практической организации «исторических реконструкций». Так, очень часто в положениях о проведении фестивалей исторической реконструкции заявляется формат «живая история» («living history»), но это нередко является рекламным преувеличением. Фестивали исторической реконструкции, как правило, проводятся на средства, выделяемые из бюджета администрациями городов, регионов, а также на средства спонсоров. У заказчиков мероприятий, соответственно, свои требования – для них важна зрелищность, развитие туризма, привлечение максимально возможного количества туристов, снижение затрат за счет самоокупаемости мероприятия, а «подлинность» не столь важна. По мнению исследователей, уже это способствует тому, что на уровне экономического подхода к организации фестиваля происходит подмена понятий «живая история» и «шоу» [6, с. 40]. Заказчики фестиваля не готовы оплачивать расходы на подготовку эксперимента, их не беспокоит соответствие полученного результата прошлой реальности. Любое шоу проводится для зрителей – им также не нужны данные науки и высокая аутентичность, ведь туристы пришли отдохнуть и насладиться событием. Именно поэтому на фестивале формата «шоу» востребованы ремесла, которые, во-первых, понимаются туристами, во-вторых, отличаются зрелищностью процесса и достигаемостью результата [6, с. 31].

Но даже если выделить два подхода к исторической реконструкции – собственно научную реконструкцию (эксперимент) и реконструкцию как вид досуга, отличающиеся по своей цели и, соответственно, методам осуществления, то становится очевидным – провести в реальной жизни демаркационную линию между ними иногда бывает очень сложно. Достичь подлинности не так просто, скорее мы имеем стилизацию под реконструкцию. Естественно, чем дальше эпоха – тем меньше информации, приходится постоянно делать предположения на основе имеющихся скудных данных о том, чего не было, но могло бы быть. Реконструкция часто сводится к воспроизведению материальных вещей (оружие, деньги, украшения, одежда, окна в домах и т.д.), однако, есть еще и другая ее составляющая – владение этими вещами (умение носить вещи, фехтовать, танцевать и т.д.). Некоторые

исследователи указывают и на еще одну составляющую – глубокое погружение в мировоззрение людей соответствующей «эпохи и региона» [3, с. 23]. В связи с этим возникает сложный вопрос: как сделать так, чтобы привлеченные для действия участники отвечали этим высоким требованиям? Таким образом, нередко мы имеем дело с воспроизведением (моделированием), которое сводится к внешнему копированию отдельных элементов, в основном материальной культуры, часто с применением современных материалов и технологий. В этом случае доля аутентичных технологий и материалов невелика. Что касается духовной культуры и социальной сферы, то попытки реконструкций в этой области сложные и спорные, поэтому нередко носят игровой характер. В этом контексте следует упомянуть и понятие «уровень аутентичности» – набор критериев действительности, определяет достоверность реконструкции материального объекта или процесса на уровне источников, материалов и технологий. Действительно, существует проблема интерпретации, понимания источника. Любая реконструкция, созданная на основе интерпретаций фактов, не может быть «настоящей реконструкцией» в принципе. Поэтому заявления о «полной реконструкции» определенного объекта, события или ритуала являются не более чем рекламой. Следует отметить, что уровень подлинности определяется различными оценочными критериями. Так, например, применение современных технологий при исторически верных материалах превращает историческую реконструкцию материального объекта в историческую стилизацию. Применение современных материалов при использовании не аутентичных технологий превращает реконструкцию объекта вообще в бутафорию, т.е. создание предметно ощутимой атмосферы путем имитации настоящих предметов. В связи с этим, следует признать, что вместо исторических реконструкций чаще туристы наблюдают исторические стилизации или даже бутафорию. И такие меры были бы правильнее называть не «исторической реконструкцией», а «исторической стилизацией» или «бутафорией». Но организаторы никогда не согласятся с этим, подмена понятий стала идейной основой самых мероприятий. По мнению многих ученых и музейных работников, массовое использование копий и новоделов имеет опасную тенденцию – в сознании общества исчезает грань между понятиями «оригинал» и «копия», становится равнозначной презентация копии и оригинала [8, с. 112]. Происходит девальвация и дискредитация настоящих вещей. В последнее время популярны разговоры о переходе от «подлинности вещи» к «подлинности опыта», но о каком опыте можно говорить, если он формируется во время просмотра таких «исторических реконструкций»?

Несмотря на определенную критику сущности исторических реконструкций, одновременно следует согласиться с утверждениями о важности проведения подобных мероприятий для местного населения и местной культуры. Исторически сложилось, что фестиваль – это время празднования, релаксации и восстановления сил после периода тяжелой работы. Существенной функцией таких мер является консолидация местного сообщества, культивирование положительных героев и продолжение традиций.

Очевидно, что исторические реконструкции событий действительно выполняют некоторые из этих функций. Так, Е. Брунер (E. Bruner) считает, что «живая история» может быть хорошим способом узнать о прошлом [2, с. 406]. Это мнение разделяют и такие исследователи как Б. Гудакр (B. Goodacre) и Г. Болдуин (G. Baldwin), которые считают, что аутентичность (подлинность) не должна быть барьером для понимания «главной истины» о прошлом [4, с. 73].

Действительно, многие люди желают приобщиться к истории именно для того, чтобы понять основы прошлого и на этой основе построить векторы своего будущего! В связи с этим, следует снова вернуться к «политике памяти». Новейшие политические и психологические технологии позволяют целенаправленно формировать общественное мнение, манипулировать общественным сознанием с помощью исторического знания и исторической памяти, которые в этом случае сконструированы с заранее заданной целью, с помощью специально отобранной информации, чтобы воздействовать на эмоции, мотивы, мышление и поведение людей. Историческая память может быть использована для поддержания стабильности в обществе или, наоборот, она способна спровоцировать конфликты. Историческое знание – мощное средство социального влияния. Оно обладает большим потенциалом, поэтому его использование способно влиять на идентичность человека или группы, изменять содержание сознания, социальное поведение и т.д.

Таким образом, исторические реконструкции – это не только средство развития туризма и одна из форм организации досуга, но и путь к конструированию или даже манипулированию памятью. С одной стороны, возникает вопрос, кто должен осуществлять контроль за ними, ведь в противном случае подобные фестивали и шоу с элементами истории будут развиваться стихийно, а эффект, который они могут давать будет непредсказуемым. С другой стороны, возникает вопрос профессиональной, этической и др. ответственности за совершение определенной политики в сфере реконструкции, поскольку история – общее человеческое наследие. Именно поэтому, по нашему мнению, к проблеме «фестивальных реконструкций» следует привлекать широкий круг специалистов из разных областей науки, а осуществление такой политики должно находиться под контролем различных структур гражданского общества. И, конечно, осуществление исторических реконструкций требует внедрения своего рода этического кодекса, которым должны руководствоваться организаторы таких мероприятий, иначе игра с образами и понятиями может стать для исторической памяти роковой.

Литература

1. Никольский А. Б. Методологические проблемы исторической реконструкции / А. Б. Никольский. – Режим доступа: <http://www.newchronology.ru/prcv/doklad/methodology.htm>
2. Bruner E. M. Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism / E. M. Bruner. *American Anthropologist*, 1994. – №96. – P. 397–415.
3. Caillois R. “The sacred as transgression: Theory of the festival” / Caillois, R. Chicago, 2001: University of Illinois Press. – 140 p.
4. Goodacre B., Baldwin G. Living the Past: Reconstruction, Recreation, Re-enactment and Education at Museums and Historical Sites / B. Goodacre, G. Baldwin. London: Middlesex University Press, 2002. – 224 p.

5. Hunt S. Acting the part: 'Living history' as a serious leisure pursuit / S. Hunt. Leisure Studies, 2004. – №23. – P. 387–403.
6. Long P., Robinson M. 2004. Tourism and Cultural Festivals and Events: Marketing, Management and Evaluation / P. Long, M. Robinson. Sunderland: Business Education Publishers, 2004. – 233 p.
7. Picard D., Robinson M. Festivals, Tourism and Social Change / D. Picard, M. Robinson. Clevedon: Channel View Publications, 2006. – 296 p.
8. Selwyn T. The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism / T. Selwyn. New York: John Wiley, 1996. – 270 p.

ИНДИКАЦИОННО-КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО РЕГИОНА

Э.А. Ржевка, канд. геогр. наук, доц. (БГУЭП, г. Иркутск)

В статье исследуется индикационно-кластерный подход в устойчивом развитии региона с достаточным туристско-рекреационным потенциалом. В основе данного подхода лежит создание, оценка и мониторинг жизни уникального природного компонента, который не имеет материальной формы, но способен развиваясь и совершенствуясь привлекать многие другие отрасли экономики, в том числе малые и средние предприятия.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, туристско-рекреационный комплекс, индикаторы устойчивого развития, туристский кластер

В настоящее время очень активно обсуждаются разнообразные методы и подходы к изучению и развитию туризма на региональном уровне. Последние годы развитие рекреационного направления характеризовались углубленным анализом базового понятия – туристско-рекреационного потенциала территории. Концепция устойчивого развития туристской индустрии идеологически связана с оптимизацией туристско-рекреационного природопользования, базирующегося на комплексном системном подходе к оценке туристско-рекреационного потенциала территории и выбору модели наиболее эффективного его использования. Изучение и оценка туристско-рекреационного потенциала – это сложный исследовательский процесс, требующий покомпонентного анализа каждого из имеющихся видов ресурсов, выявления условий их вовлеченности в сферу хозяйственной деятельности, уровня результативности их использования. На современном этапе развития туризма и рекреации можно выделить новые ресурсы и условия, обуславливающие эффективное их развитие на каждой конкретной территории. Именно поэтому, оценка туристско-рекреационного потенциала является первым этапом в формировании специализированных туристско-рекреационных комплексов и должна опираться на кадастр туристско-рекреационных ресурсов. Исходя из этого можно положить, что индикаторы устойчивого развития туристского района связаны с анализом туристско-

рекреационного потенциала и влиянием внешних и внутренних факторов на развитие региона. Индикаторы могут быть различными, но главная цель их разработки и использования состоит в выявлении рисков развития туристской индустрии как для самого туристского бизнеса, так и для исследуемой территории в целом.

Можно выделить несколько основных типов индикаторов:

1) индикаторы предупреждения, то есть показатели, которые отражают определенные тенденции и как бы предупреждают о происходящих изменениях в системе взаимоотношений природа-туризм-общество. К таким индикаторам можно отнести снижение уровня прибытий в регион посетителей с туристскими целями, или уменьшение продолжительности пребывания на территории дестинации и т.д.

2) индикаторы напряжения показывают скрытые конфликты и связанное с ними напряжение, вызванное неправильным туристским использованием территории. К примеру, это могут быть раздраженность местного населения чрезмерным туристским использованием территории с несоблюдением экологических и санитарных норм, а также усложнение условий жизни местных жителей из-за нехватки питьевой воды или подорожанием ряда услуг.

3) индикаторы меры, дают нам конкретные данные о степени эффективности управления туристско-рекреационным комплексом и территории в целом. Например, это могут быть показатели уровня развития туристско-рекреационного комплекса и его доли в структуре хозяйства региона, или увеличение/снижение доли занятых в туристской сфере, или изменение площади земель, занятых под рекреацию и туризм.

Индикаторы могут быть как качественными, так и количественными, но в любом случае их использование позволит принимать оптимальные решения при формировании концепции развития туристского региона и предотвращении конфликтов и рисков развития данной сферы, особенно на начальных этапах.

Можно предположить, что индикаторы устойчивого развития туризма на территории, следует рассматривать как основу для развития туризма и одновременно как инструмент сохранения природной среды. Подход к региональному развитию, основанный на индикационном базисе подразумевает изучение территорий как специализированных туристских кластеров, способных формировать устойчивую модель развития и соответственно способствовать созданию технологических связей между предприятиями и секторами экономики, участвующими как в производстве, так в реализации туристского продукта и услуг. А это приведет к созданию условий для реализации туристско-рекреационного потенциала региона. Участниками туристского кластера являются предприятия и организации, обеспечивающие производство и реализацию туристского продукта и услуг, а так же представители администрации, научно-исследовательские институты, образовательные учреждения, профессиональные объединения, представители общественности и т.д. Существует мнение, что кластер — это особая система организации, предполагающая не просто союз предприятий, а целую

производственную цепочку. Одним из важных факторов для успешного развития кластера является наличие устойчивой стратегии развития. Предприятия кластера специализируются в определенном секторе экономики и локализованы географически. Задача кластерного объединения состоит в том, чтобы более сильные предприятия подтягивали более слабые. Все это является базой для регионального экономического развития. Для формирования кластера необходима высокая степень доверия участников по отношению друг к другу и длительное горизонтальное планирование экономического процесса. Применение кластерного подхода в туристском бизнесе существенно снижает издержки предприятий кластера. Если в европейских странах зарождение и возникновение кластеров началось в 70-е гг., то в Россию кластерный подход пришел с опозданием на 20–30 лет. Но для регионов такой подход в настоящее время означает создание комплекса объектов социальной инфраструктуры, таких как школы, больницы, высокотехнологичные малые и средние предприятия. Кластерный подход для предприятий малого и среднего бизнеса имеет ряд существенных положительных моментов. Это и значительное снижение барьеров выхода на рынок за счет унификации в рамках кластера, и рациональное распределение ресурсов (человеческих, финансовых, технологических, технических), и распространение положительной репутации кластера на всех его участников. Для региона – это обеспечение занятости населения, привлечение квалифицированных специалистов, развитие социальной инфраструктуры.

Существенную роль в кластеризации играют ассоциации предпринимателей. Несомненно, объединение предпринимателей может решать свои проблемы значительно эффективнее, чем отдельно взятый предприниматель. Малый и средний бизнес имеет и свои трудности. Кластерная система обладает рядом отличительных признаков, главным из которых является географическая близость хозяйствующих единиц. Особенности туристского бизнеса придают в настоящее время актуальность кластерному подходу, поскольку для туризма типичен широкий диапазон межотраслевых связей, преобладание малого и среднего бизнеса, нематериальный характер турпродукта, разный характер восприятия этого продукта производителями и потребителями. Все общие закономерности образования и функционирования кластера находят отклик в индустрии туризма. Это выражается и во взаимосвязях входящих в кластер фирм, и в сочетании кооперации и конкуренции, их функционировании на основе государственно-частного партнерства.

Развитие кластера проходит в несколько этапов. Обычно оно начинается с инициативы представителей бизнеса, общественности или властных структур и заканчивается определением стратегии развития территории, индикации, мониторинга и определения дальнейших путей функционирования. Такой индикационно-кластерный подход имеет много преимуществ для всех участников общественного процесса. Успех кластеров укрепляет и развивает экономическую ситуацию в регионе, содействует экономическому росту

региона, а применение индикаторов дает возможность правильно оценить сложившуюся на территории обстановку. В рамках кластера органы власти могут резко повысить эффективность инициатив по стимулированию активизации частного сектора, а так же использовать новые рыночные тенденции для социально-экономического развития региона, совмещая оценки внутри кластера и понимание внешних макроэкономических факторов, социально-политических тенденций и реалий. Кластеризация приводит к снижению затрат вследствие эффекта масштаба, который проявляется при кооперации производителей и потребителей. Этот эффект используется и вне кластерных образований, но глубина координации, тесные партнерские связи участников кластера позволяют извлечь значительно больше выгоды в аналогичные временные периоды. Сотрудничество между организациями с взаимодополняющими активами и профессиональными навыками способствует формальному и неформальному обмену знаниями. Используя репутацию кластера, предприятия малого и среднего бизнеса получают новые возможности доступа к финансовым ресурсам. Региональные власти могут совместно с представителями бизнеса находить пути продвижения своих инициатив через федеральные структуры, включая подготовку законопроектов и их лоббирование.

С внедрением индикационно-кластерного подхода можно рассчитывать на инновационный путь развития устойчивых туристско-рекреационных территорий. Активная эволюция территориальной организации природопользования привела к появлению новых проблем экологического, экономического и социального характера. И фактически, индикационно-кластерный подход с его показателями и ограничителями является как регулятором индустрии туризма и отдыха на территории вообще, так и системы использования рекреационных ресурсов в частности.

Литература

1. Ширихина Е.Ю. Кластерный подход в туризме / Ширихина Е.Ю. //Проблемы современной экономики. 2012. – № 1 (41). – С. 22-24.
2. Власов В.С., Шабалина Н.В. Новые стратегии в устойчивом развитии регионального туризма// Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды IV Международной научно-практической конференции. М: Диалог культур. – 2009, С. 252-257.

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

***В.М. Селютін**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, м.Харків)*

***Г.В. Токарчук**, аспірант (ХДУХТ, м. Харків)*

В статті представлено систему створення індексу конкурентоспроможності туризму із порівняльною характеристикою для України, Росії та Швейцарії. На основі якісного аналізу зазначених показників

сформовано матрицю SWOT-аналізу туристичної галузі України. Визначено низку задач в рамках державної політики розвитку туризму з орієнтацією на інтенсифікацію інноваційної діяльності в галузі.

Ключові слова: туризм, індекс конкурентоспроможності, туристичний потенціал, інновації.

Однією із актуальних задач у межах економічного розвитку України постає задача інноваційного перетворення економіки. Забезпечення необхідного рівня інноваційної активності в економіці країни – ключове соціально-економічне питання XXI сторіччя.

Питання розвитку ринку туристичних послуг і управління підприємствами індустрії туризму розглядаються у роботах українських та зарубіжних вчених, в тому числі у працях А. Агеєвої, В. Азара, А. Олександрової [1, 2]. В той же час слід відмітити, що ряд специфічних проблем управління туристичними підприємствами є недостатньо дослідженим.

Особливості управління інноваційною діяльністю в туризмі, виявляють взаємний зв'язок інноваційної активності та потенціалу всередині галузі. Так, на рівні підприємства інноваційна активність залежить від якості управління діяльністю, гнучкості виробничих систем і використання ресурсів [3]. В свою чергу інноваційні зміни в туризмі створюють додаткові можливості ефективного зростання для подальшого розвитку оновленої системи господарювання.

Для більш повного розуміння проблем та можливостей розвитку туризму України нами представлений якісний аналіз конкурентоспроможності галузі на основі Індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму (ТТСІ Travel and Tourism Competitiveness Index) [4].

Даний звіт, розроблений світовим економічним форумом, дозволяє визначити вплив факторів і політичних дій, які роблять туризм привабливим у певній країні [4]. Індекс складається із трьох субіндексів: регулювання економіки; інфраструктура і бізнес-середовище; людські та природні ресурси. Перший субіндекс охоплює елементи, що відносяться до сфери державної політики і регулювання, другий – елементи ділового середовища та інфраструктури, третій – елементи людських, культурних та природних ресурсів. Дані для розрахунку Індексу включають результати щорічного опитування керівників бізнесу, що проводиться Всесвітнім економічним форумом, і кількісні статистичні дані міжнародних організацій, експертів, що спеціалізуються в області подорожей та туризму. Оцінки у балах надаються у межах від 1 до 7.

Згідно даного індексу лідером конкурентоспроможності залишається Європа, де найвищий рівень було досягнуто за даними Швейцарії. Окрім кваліфікованих кадрів, країна приваблює природними, екологічними ресурсами, безпекою; в країні регулярно проходять тематичні ярмарки і виставки. В свою чергу Україна у 2013 році покращила конкурентоспроможність туристичного сектору на 9 позицій і зайняла 76 місце у рейтингу 140 країн порівняно з відповідними даними 2011 роком.

Задовільний рівень оцінок Україна отримала за показниками залізничної інфраструктури, щільності банкоматів і зв'язку та купівельної спроможності (31 місце). Так, можна судити про сильну перевагу України у забезпеченні транспортною складовою. За рахунок інфраструктурних проектів з реконструкції і будівництва терміналів аеропортів та інтенсифікації авіаперевезень Україна піднялась на 16 позицій у рейтингу за авіатранспортною складовою. Разом з тим, загальний показник субіндексу значно знизився за рахунок рівня якості автомобільних доріг (135 місце).

Відносно високе місце субіндексу регуляторної бази України забезпечується лише оцінкою охорони здоров'я та гігієни (8 місце із 140 країн), тоді як інші складові показника залишаються незадовільними. Разом із тим, щільність медичних робітників і кількість місць є кількісними показниками, які не враховують якості медичного обслуговування, доступності медичних послуг, завантаженості лікарів. До числа відносних конкурентних переваг України також можна віднести якість туристичної інфраструктури, висока оцінка якої обумовлена присутністю на вітчизняному ринку шести із семи основних світових компаній, що надають послуги оренди автомобілів (32 місце), а також високою щільністю мережі банкоматів.

Низький рівень захисту прав власності в Україні (131 місце) і вплив нестабільного середовища на притік іноземних інвестицій (128 місце) обмежують кількість іноземних інвестицій (123 місце). Відносно високі візові вимоги (101 місце) і недостатня відкритість у двосторонніх угодах по авіаперевезенням (114 місце) обмежують притік іноземних туристів у країну. Додатковим негативним фактором є рівень ефективності маркетингу у залученні туристів (109 місце).

Нами проведений якісний аналіз складових та ключових індикаторів індексу конкурентоспроможності туристичної сфери за даними 2013 року для України, Швейцарії та Росії, таблиці 1, 2.

Таблиця 1 – Порівняльні дані рівнів конкурентоспроможності
(складено автором на основі даних <http://www.weforum.org>)

Елементи субіндексів звіту	Україна		Росія		Швейцарія	
	Рейтинг г	Індекс с	Рейтинг г	Індекс	Рейтинг	Індекс
Індекс конкурентоспроможності у 2013 р.	76	4,0	63	4,2	1	5,7
Індекс конкурентоспроможності у 2011 р.	85	3,8	59	4,2	1	5,7
Індекс конкурентоспроможності у 2009 р.	77	3,8	59	4,1	1	5,7
Регуляторна база туристичної сфери	60	4,7	92	4,2	1	5,9
Політичні норми та регулювання	114	3,9	123	3,7	17	5,2
Регулювання навколишнього середовища, екологія	92	4,3	134	3,5	2	6,0
Безпека та гарантії	77	4,7	113	3,9	2	6,3
Охорона здоров'я, гігієна	8	6,6	14	6,4	10	6,5
Пріоритетність туристичної сфери	84	4,2	111	3,6	11	5,7
Бізнес-середовище та інфраструктура	71	3,6	46	4,2	1	5,4
Інфраструктура повітряного транспорту	78	2,8	33	4,3	9	5,4

Інфраструктура наземного транспорту	73	3,5	93	3,1	3	6,4
Туристична інфраструктура	50	4,6	40	4,9	5	6,7
Інфраструктура інформаційних і комунікаційних технологій	70	3,1	37	4,2	6	5,6
Цінова конкурентоспроможність	110	4,0	72	4,5	139	3,0
Людські, культурні та природні ресурси в туризмі	99	3,6	58	4,0	2	5,6
Людські ресурси	65	4,9	92	4,6	1	6,1
Доступність галузі	101	4,3	138	3,7	25	5,2
Природні ресурси	102	3,0	37	4,3	19	5,0
Культурні ресурси	80	2,1	39	3,5	6	6,2

Таблиця 2 – Ключові індикатори індексів конкурентоспроможності

Ключові індикатори			
	Україна	Росія	Швейцарія
Кількість населення	46,8	147,1	8,1
Площа території	603,6	17098,2	41,3
ВВП, млн. дол.	165,2	1850,4	660,8
ВВП на душу населення, дол.	7,222	16735,8	44451,6
Зростання ВВП, %	5,2	4,3	1,9
Туристичні прибуття, тис. осіб	24415	22685	8534,3
Доходи від туристичних прибуттів, млн. дол.	4294	11398	17540
Внесок туризму у ВВП, млн. дол.; %	3166; 2	27071; 1,5	15878; 8,6
Зайнятість в туризмі, тис. осіб; %	350; 1,7	981; 1,4	154; 3,3

Росія являється найближчим сусідом України і є, відповідно, традиційним партнером для змагання та кооперації. Результативні показники Росії в цілому випереджають Україну (63 місце порівняно із 76), зокрема за рахунок таких елементів, як повітряна інфраструктура – 33 місце порівняно із 78 місцем для України (кількість авіаліній та пропускна спроможність вітчизняних перевезень); туристична інфраструктура – 40 місце порівняно із 50; інфраструктура інформаційних технологій – 37 місце порівняно із 70; цінова конкурентоспроможність – 72 місце порівняно із 110; природні та культурні ресурси (відповідно 37 і 39 в Росії та 102 та 80 в Україні). З іншого боку відзначається позитивна тенденція – Україна зайняла місце у першій сотні країн за даним показником у 2013 році (99 місце порівняно і 80 у 2012 р.).

Разом з тим існують позиції, в яких Україна випереджає Росію. Серед них можна відзначити ефективність регуляторної бази (114 місце порівняно до 123 в Росії); стабільність підтримки та захисту навколишнього середовища (92 місце порівняно до 134); охорона здоров'я та гігієна (8 місце порівняно до 14); пріоритетність туризму у межах політики уряду (84 місце порівняно до 111); розвиток людських ресурсів, зокрема якісної складової (за присутністю кваліфікованого персоналу Україна займає 44 місце, Росія – 107); доступність галузі в Україні знаходиться на 101 місці, в Росії – 138 (показник частки доходів від туризму у ВВП України знаходиться на 56 місці, Росії – на 110, орієнтація на споживача, відповідно, – 70 і 130 місця).

В ході порівняння показників України та Швейцарії, можна відзначити, що за певними позиціями країни знаходяться на одному рівні: вартість коштів для відкриття бізнесу, концентрація твердих часток в урбанізованих територіях; державні витрати, направлені на попередження тероризму; державні витрати на розвиток туризму; доступність даних про туризм; розвиток автомобільного прокату; кількість банкоматів міжнародного зразка; частка населення, що має середню освіту. В цілому беззаперечним є лідерство Швейцарії за більшістю показників, окрім цінової конкурентоспроможності, за якою Україна випереджає Швейцарію на 39 позицій. Об'єктивно це пояснюється різницею у рівні життя населення та розвитку економіки в країнах.

Так, невирішеними питаннями для України залишається стан природних ресурсів і навколишнього середовища. Взаємопов'язаними з даною складовою є показники, що характеризують ефективність українського законодавчого поля (111 місце) і регулювання у сфері охорони навколишнього середовища (104 місце). До причин низької конкурентоспроможності сектору туризму в Україні можна віднести недостатню пріоритетність галузі в рамках державної політики підтримки та розвитку. При цьому відносна величина бюджетних коштів відповідає рівню світових стандартів (38 місце), що, в свою чергу, говорить про недостатню ефективність використання даних коштів.

Нами було сформовано матрицю SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін, пріоритетних напрямків розвитку туризму в Україні, таблиця 3. При цьому, підкреслимо, що серед слабких сторін виділяється якісна сторона управління та організації, які вимагають удосконалення відповідно до актуальних умов функціонування туристичної індустрії. Так, можливості для подальшого розвитку та зростання з'являються за умов впровадження організаційних інновацій, зокрема перегляду та зміни управлінської та регулюючої складової, освоєння нових методів організації та управління туризмом на рівні підприємства, галузі, держави.

Україна володіє значним туристичним потенціалом, який можна розглядати як інструмент економічного розвитку, але не є рішенням низки економічних проблем. Важливо, враховувати можливі переваги і недоліки розвитку туризму та сприяти оптимізації розвитку туристичної індустрії. Для цього необхідна державна підтримка галузі рекламно-інформаційної діяльності, інвестиційних дотацій, формування якісного туристичного продукту на українському ринку.

Для України необхідна цілеспрямована державна політика розвитку туризму, розрахована на виконання наступних задач:

- створення організаційно-правових та економічних умов для прискорення розвитку в'їзного і внутрішнього туризму;
- формування сучасної маркетингової програми просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках;
- розробка сучасної цілісної нормативно-правової бази;
- закріплення і подальший розвиток міжгалузевої і міжрегіональної координації в інтересах підвищення ефективності вітчизняної туристичної індустрії;

– підвищення якості обслуговування у сфері туризму.

Таблиця 3 – Матриця SWOT-аналізу конкурентоспроможності туризму України (розроблено автором)

	S – Сильні сторони:	W – Слабкі сторони
Внутрішні	<ul style="list-style-type: none"> – сприятливі природні умови; – невеликі затрати для відкриття туристичного бізнесу; – система охорони здоров'я та екологічне законодавство; – рівень безпеки та охорони; – розвинута транспортна інфраструктура; – розвиток інформаційної інфраструктури; – рівень розвитку людських ресурсів; – рівень освіченості та професіоналізму персоналу; – відносна перевага цінової конкурентоспроможності галузі; – розвинута торгівельна мережа; – достатня готельна інфраструктура; – присутність об'єктів культурного та історичного інтересу. 	<ul style="list-style-type: none"> – підприємницьке законодавство; – ефективність системи оподаткування; – відсутність іноземних інвесторів на туристичному ринку; – недостатня підтримка туризму з боку держави; – низька якість організації та управління туризмом; – сприйняття туризму місцевим населенням; – розмір державних витрат на розвиток туризму; – низький рівень інноваційності галузі; – моно-галузєва структура туризму; – низький рівень організаційної підприємницької культури; – недостатнє інформаційне супроводження туризму
	O – Можливості	T – Загрози
Зовнішні	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення купівельної можливості населення; – збільшення інтересу з боку іноземних інвесторів; – розвиток туристичної інфраструктури за умов ефективного управління; – інтенсифікація державної підтримки за умов векторної направленості коштів; – розвиток політики прогресивного маркетингу туризму; – розвиток інноваційності, як передумова відповідності галузі сучасним вимогам – входження у міжнародні партнерські мережі; – формування брендингу українського туризму; – високий споживчий потенціал зовнішнього ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – збереження невисокого рівня підприємницької активності за незмінних умов регулювання; – відсутність позитивних змін у законодавстві, податковій системі; – висока конкуренція з боку сусідніх європейських держав; – падіння інтересу з боку споживачів; – погіршення іміджу українського туризму всередині країни та закордоном; – повернення рівня розвитку галузі до показників посткризового періоду; – зниження партнерської кооперації всередині галузі, що призведе до підвищення цін на туристичну продукцію.

Комплексний характер попиту та пропозиції, зростаючі можливості індустрії туризму зі створення об'єктів туристичного призначення вимагають перегляду класифікаційних ознак, їх розширення і доповнення за іншими принципами. Зокрема у контексті інноваційної діяльності у туризмі доцільно виокремити наявні ресурси, що вже використовуються у туристичній діяльності і потенціальні ресурси, які можуть бути задіяні за певних умов (реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури). Комплекс потенційних ресурсів виступає одночасно основою інтенсивного (інноваційна

орієнтованість економічного зростання туристичних підприємств) та екстенсивного (залучення нових територій та розширення ринкової ніші) розвитку для інтенсифікації внутрішнього та міжнародного туризму.

Література

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Блохин Ю.И. Разработка методических основ и создание методики оценки социально-экономической целесообразности развития туризма в РФ и ее регионах / Ю. И. Блохин // Актуальные вопросы теории и практики туризма. Труды Академии туризма. – 1997. – Вып. 2. СПб. – С. 121 – 126.
3. Мельник О. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону / О. Мельник // Регіональна економіка. – 2006. – № 1. – С. 218 – 236
4. World Economic Forum [Electronic Resource]. – Mode of access : URL :<http://www.weforum.org/>. – Title from the screen.

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

И.В. Семченко, канд. социол. наук, доц.
(НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Развитию культурно-досуговой деятельности в современном мире предполагает становление многих аспектов деятельности человека, как со стороны социальной политики, так и со стороны экономически, правовых и других областей деятельности. К данной проблеме необходимо привлечение внимания местных органов власти приграничных территорий.

Ключевые слова: общество, управление, культура, досур, граница, приграничные территории.

Приграничные территории России являются той базой, на которой целесообразно отрабатывать решение общих для страны проблем. Особенностью развития приграничных территорий должна стать схема, когда федеральный центр создает понятные механизмы привлечения финансовых и материальных средств. Лишь в случае совместных действий центра и регионов можно всерьез говорить об увеличении участия российских и зарубежных экономических субъектов в реализации региональных программ. Необходима координация стратегий регионального развития и приграничного сотрудничества российских регионов, региональных транспортных и промышленных программ реализации международного сотрудничества субъектов Российской Федерации со стороны федерального центра, что решило бы целый ряд существующих проблем социально-экономического развития регионов России.

Исторически страны – непосредственные соседи играют важную экономическую и политическую роль для России. Они сильно различаются по

размерам и структуре хозяйства, уровню развития, культурным особенностям. Необходимо подчеркнуть, что Россия большей частью своего периметра граничит с еще более бедными странами.

Говоря о взаимодействии приграничных территорий, следует сказать, что оно особенно усилилось в эпоху глобализации, когда активизируются трансграничные материальные, финансовые и человеческие потоки, снижается барьерная функция государственных границ, что сопровождается формированием сетей неформального и формального взаимодействия между соседними приграничными регионами. Горизонтальные сетевые связи формируют основу для образования новых пространственных форм интеграции (еврорегионов, треугольников роста, коридоров развития, локальных форм трансграничного взаимодействия – трансграничных кластеров, промышленных дистриктов). Тем самым, появляется возможность повысить эффективность использования ресурсов как за счет согласования стратегических направлений развития отдельных регионов, так и посредством выработки совместной стратегии действий.

Под приграничным сотрудничеством в Российской Федерации понимаются согласованные действия федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, направленные на укрепление взаимодействия Российской Федерации и сопредельных государств в решении вопросов устойчивого развития приграничных территорий Российской Федерации и сопредельных государств, повышения благосостояния населения приграничных территорий Российской Федерации и сопредельных государств, укрепления дружбы и добрососедства с этими государствами»

Белгород, считается быстроразвивающимся городом, у которого есть собственная политика развития и воспитания населения. В г. Белгороде как областном центре сосредоточены много учебных заведений профессионального и высшего образования, таким образом, молодежь занимает значительную часть населения города, и поэтому следует уделять внимание их интересам. Особенностью развития отношений на приграничных территориях является развитие культурно-досуговой деятельности населения в парковых зонах. Развитие культурно-досуговой жизни населения с помощью развития парковых зон отдыха, является основной формирования долгосрочных связей населения приграничных территорий. Разнообразить парковый отдых возможно с помощью применения следующих мер:

- выдача на прокат спортивных снаряжений (мячей, бадминтона, летающих тарелок и т.д., а также возможность взять напрокат подстилок и настольных игр);
- организация летнего кафе с прохладительными напитками и правильной пищей;
- доступ выхода в интернет;
- увеличение водных развлечений (т.е лодок, катамаранов);

- в зимнее время, организация массового катания (выдача на прокат коньков, и снаряжений для катания со снежной горки);
- а также проведение тематических вечеров (например тематических – вечер в белом, вечер поэзии, вечер дворовых игр и т.д);
- проведение различных выступлений посвященных молодежным движением (выступление реперов, танцоров, велосипедистов и т.д)

Данные мероприятия не только увеличат интерес жителей к парковым зонам, но привлечет детей к новым увлечениям, здоровому образу жизни, студентам – реализовать свои способности в организаторской и творческой деятельности. Для реализации любого проекта необходимо постановка четких целей и задач, а также разработка плана реализации проекта, который выглядит следующим образом:

- 1) закупка необходимого оборудования и снаряжения;
- 2) привлечение предпринимателей к организации мест сдачи в аренду необходимого снаряжения и организации кафе;
- 3) планировка размещения пунктов проката и кафетерия;
- 4) разработка графика проведения тематических вечеров и выступлений молодежи по интересам;
- 5) реализация проекта;
- 6) размещение рекламы.

Для осуществления данного плана необходимо выполнить ряд действий:

- 1) отбор и утверждение мероприятий реализуемых на данной территории;
- 2) установление сроков выполнения проекта, расчет необходимой сметы и ресурсов;
- 3) представление проекта местным органам власти;
- 4) реализация проекта.

Проект по развитию культурно-досуговой деятельности населения требует единой системы управления и разнообразия взглядов для успешного внедрения. Для этого необходимо творческая и опытная команда. Так как данный проект находится только в стадии теории кадровое обеспечение не велико. Для реализации данного проекта, будет необходим поиск и привлечение заинтересованных лиц. На данный момент главным ресурсом проекта является его команда. Впоследствии, необходимо привлечение профессиональных, инициативных и креативных людей, для всестороннего рассмотрения данного проекта и реализации наилучшим образом.

Исследование направлено на выявление тенденций по развитию культурно-досуговой деятельности на приграничных территориях. На начальном этапе главным критерием эффективности будет являться заинтересованность проектом большего количества предпринимателей и местных органов власти. Оценка жителями приграничных территорий изменений вносимых с помощью данного направления, даст следующие результаты: развитие культурно-досуговой деятельности гприграничных терииторий; улучшение и модернизация мест отдыха; прямое участие

населения в развитии городов и областей; вовлечение молодежи в социокультурную жизнь общества.

Согласно опросу, проведенному в феврале 2013 года – расширение культурно-досуговой части необходимо – по мнению 80% населения. Направления культурно-досуговой деятельности также нашли свое отражение в опросе, за модернизацию парковых зон проголосовало большинство опрошенных (68%). За развитие культурно-массовых мероприятий, таких как тематических вечеров, выступлений молодого поколения, и организацию утренних зарядок, проголосовало 72% опрошенных. За организацию массовых катаний в парковых зонах проголосовало 79% респондентов.

Одной из задач данного проекта являлось составления списка заинтересованных групп населения в реализации мероприятий, предложенным данным проектом, после проведения опроса были получены следующие данные, которые представлены в таблице.

Таблица – Процентное соотношение заинтересованных групп населения

Показатель	%-ное соотношение
Подрастающее поколение (молодежь в возрасте 12-16 лет)	45%
Молодежь в возрасте 18-22 лет	32%
Средняя возрастная группа 35-45 лет	9%
Старшее поколение 50-65 лет	14%

При условии успешного исследования проекта предполагается увлечение культурно-массовых мероприятий, развитие туристической базы города, а также привлечение подрастающего поколения к здоровому образу жизни. Говоря о перспективах развития исследуемого направления, можно выделить то, что его можно реализовывать в любом городе России и видоизменять в соответствии со временем. Проект направлен на развитие: общения, отдыха, досуга, спорта, реализации возможностей, активного образа жизни.

Литература

1. Ерошенко И.Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условиях. – М.: НГИК, 2011. – 32 с.
2. Новаторов В.Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития.// Вестник Омского Государственного Университета. – 2012. – №3. – С.12-16.

РОССИЙСКО-УКРАИНСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

О.К. Слинкова, д-р экон. наук, проф. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье на основе анализа современного состояния российско-украинского сотрудничества выявляются источники противоречий, угрозы и возможности его поддержания и развития.

Ключевые слова: Россия, Украина, сотрудничество, национальная идентификация, самоопределение, противоречия, культурно-историческое наследие, угрозы, возможности.

Российско-Украинское сотрудничество имеет чрезвычайно важное значение как для России, так и для Украины. Именно поэтому, данная тема активно обсуждается в среде ученых, политиков, широких кругов общественности в обеих странах. Высокий интерес к этой проблеме проявляют и западные страны. И это не случайно, ведь от ее решения во многом зависит будущая геополитическая картина мира.

Ответственные политики, ученые и значительная часть населения в России и Украине придерживаются мнения о необходимости и целесообразности последовательного развития сотрудничества братских стран на условиях подлинного равноправия, взаимной выгоды и взаимопомощи. Казалось бы, наши народы всей своей историей, культурой, географией обречены на сотрудничество. Однако все далеко не так просто, как хотелось бы абсолютному большинству населения и России, и Украины.

Отношения России и Украины как суверенных государств новой истории всегда были сложны и противоречивы. Последние события в Украине многократно усилили накал страстей, заставили по-новому взглянуть на ситуацию, обусловили жесткую необходимость поиска той точки взаимопересечения интересов, которая позволит если не возродить дружбу когда-то братских народов, то, по крайней мере, понять и принять истоки противоречий для того, чтобы не усугублять ситуацию. Современные отношения между Россией и Украиной представляют собой трудноразрешимое противоречие, другими словами, – острый конфликт. Как известно, всякий конфликт, будь то банальная ссора по поводу невымытой посуды или мировой вооруженный конфликт, имеют общие закономерности протекания. Сегодня конфликт в отношениях России и Украины грозит пройти так называемую точку «невозврата», когда каждая из сторон демонстративно «хлопает дверью» и отказывается от его разрешения, что несомненно ведет к полному разрушению отношений. С другой стороны, конфликт может также послужить основой для формирования нового видения сторонами причин и истоков противоречий, стимулом к конструктивным переменам и даже к качественному улучшению отношений. Это сложная работа. Она требует тщательного анализа потребностей и интересов, затронутых конфликтом, опасений и угроз и,

конечно, возможностей разрешения конфликта на основе сотрудничества или компромисса.

Россия и Украина были в числе инициаторов распада СССР. Пережив эйфорию периода «парада суверенитетов» наши страны вынуждены были идентифицироваться в новом, быстро меняющемся мире, искать свое место в нем. Эти процессы в России и Украине при всей внешней схожести имели разную мотивационную составляющую. Украина изначально позиционировала себя как часть Европы, видела себя в будущем в качестве равноправного члена европейской семьи. И это не случайно. Несмотря на то, что украинский этнос формировался под влиянием православного Юга и Севера, католического Запада и тюркско-мусульманского Востока, «...со времен Киевской Руси и Речи Посполитой она (Украина – дополнено нами) являлась частью европейской истории» [1]. Тем не менее, процесс европейской идентификации украинского общества не является безболезненным, так как ценности советского прошлого разрушены, а новые западные ценности еще не укоренились в сознании абсолютного большинства жителей Украины. Формирование идентичности в Украине происходит в условиях серьезного межрегионального социокультурного разобщения. Более чем за 20 лет суверенитета Украине так и не удалось объединить украинский народ на основе единых ценностей.

В России мы имеем несколько иную мотивационную компоненту самоопределения. Во-первых, Россия, в отличие от Украины, уже в силу своего географического положения между Востоком и Западом является носителем идей не европейской, а евразийской интеграции. Ментальность россиян формировалась в результате сложных процессов взаимопроникновения западного и восточного укладов жизни. На это указывает, например в своей работе «Русская идея» Н. А. Бердяев: «В России сталкиваются и приходят во взаимодействие два потока мировой истории — Восток и Запад. Русский народ есть не чисто европейский и не чисто азиатский народ. Россия есть целая часть света, огромный Востоко-Запад, она соединяет два мира. И всегда в русской душе боролись два начала, восточное и западное»[4]. Менталитет русского человека представляет противоречивое сочетание западной рационально-преобразовательной и восточной духовно-созерцательной ментальности.

Во-вторых, Россия практически никогда не была национальным государством в его классическом понимании. Она сразу сформировалась как объединение разных этносов на основе восточнославянского единства. Российская культура крайне неоднородна по своему составу и включает более 120 национальностей и этносов. Особенностью российского менталитета всегда было особое понимание роли и предназначения российского государства в решении вопросов мировой справедливости. Для многих это служит весомым основанием упрекать Россию в имперских амбициях. Тем не менее, нравится это кому-либо, или нет, но именно в таком своем качестве Россия выполняла и выполняет роль гаранта мирового равновесия.

Неприкрытое стремление к разрушению этого равновесия демонстрирует речь президента США Б. Клинтона на закрытом совещании Объединенного

Комитета начальников штабов 25 октября 1995 г.: «Последние десять лет политика в отношении СССР и его союзников убедительно доказала правильность взятого нами курса на устранение одной из сильнейших держав мира, а также сильнейшего военного блока. Используя промахи советской дипломатии, чрезвычайную самонадеянность Горбачева и его окружения, в том числе и тех, кто занял откровенно проамериканскую позицию, мы добились того, что собирался сделать президент Трумэн с Советским Союзом посредством атомной бомбы... Расшатав идеологические основы СССР, мы сумели бескровно вывести из войны за мировое господство государство, составляющее основную конкуренцию Америке... Когда в начале 1991 года работники ЦРУ передали на восток для осуществления наших планов 50 млн. долларов, а затем еще такие же суммы, многие из политиков, военных не верили в успех дела. Теперь же, по прошествии четырех лет, видно – планы наши начали реализовываться. Однако это не значит, что нам не над чем думать... в ближайшее десятилетие предстоит решение следующих проблем:

- 1) расчленение России на мелкие государства путем межрегиональных войн, подобных тем, что были организованы нами в Югославии;
- 2) окончательный развал военно-промышленного комплекса России и армии;
- 3) установление режимов в оторвавшихся от России республиках, нужных нам.

Да, мы позволили России быть державой, но империей будет только одна страна – США» [3, с. 316-318].

Результаты этой политики – налицо. Военные события в Ираке, Афганистане, Тунисе, Ливии, Египте, Сирии и, наконец, в Украине убедительно показывают, насколько сегодня может быть опасен однополярный мир.

Разная мотивация национального самоопределения России и Украины приводит, соответственно, к существенным различиям приоритетов, положенных нашими странами в основу взаимного сотрудничества. Для России главным приоритетом во взаимоотношениях служит геополитическая составляющая. Для Украины же приоритетным является экономический аспект взаимоотношений: – доступ к российскому рынку и обеспечение поставок топлива и сырья.

Обе страны в результате распада Советского Союза многое потеряли. Пострадала прежде всего экономика. По сути, экономика и России, и Украины приобрела ресурсную ориентацию. Россия превратилась в поставщика углеводородного сырья и прочих природных ресурсов. Около 40 % ВВП России создается за счет экспорта сырья, а в структуре экспорта сырье и материалы превышают 90 %. Трансформация экономики Украины также привела к доминированию в ее структуре сырьевых отраслей либо отраслей первичной обработки сырья. При этом относительно стабильная работа указанных отраслей объясняется их ориентацией на экспортные рынки. А ведь совсем недавно в экономике России и Украины были достаточно хорошо представлены высокотехнологические отрасли. Для стран с такими богатыми

человеческими и природными ресурсами данная ситуация является совершенно недопустимой.

Высокий уровень коррупции и социального расслоения – болезни, приобретенные российским и украинским обществом в постсоветский период. Активы ста самых богатых украинцев, по некоторым оценкам, в 2010 г. составили 83 млрд. долл. США, что сопоставимо с 61% валового внутреннего продукта [5]. При этом половина этой суммы сосредоточена всего в четырех семьях, динамика доходов которых растет значительно более высокими темпами, чем общий рост экономики страны. В России ситуация с коррупцией также весьма напряженная, а неравенство доходов не только выше, чем в Украине, но и имеет негативную динамику (табл. 1).

Таблица 1 – Коэффициент неравенства доходов Джини

Страна	2000 г.	2005 г.	2011 г.
Россия	0,43	0,38	0,42
Украина	0,36	0,28	0,26

И все же, главное, что мы потеряли и, к большому сожалению, продолжаем терять сегодня – это чувство культурной и исторической общности, которое всегда связывало наши народы. Сегодня большинство россиян и украинцев мыслят друг о друге исключительно стереотипами, причем часто – негативными. Россияне обвиняют украинцев в национализме, украинцы упрекают россиян в имперских амбициях. Каждая из сторон, объективно стремящаяся к сотрудничеству, субъективно испытывает угрозы, существенно осложняющие взаимопонимание. Число этих угроз значительно, но на первый план выходят две основные:

- Украина боится за свою территориальную целостность;
- Россия боится приближения к своим рубежам НАТО.

И эти опасения, как мы понимаем, не являются надуманными. Что можно противопоставить этим угрозам? Только спокойный, взвешенный поиск тех точек соприкосновения, которые позволят сторонам увидеть взаимную выгоду и на этой основе определить имеющиеся возможности сохранения и укрепления сотрудничества.

Первой такой точкой соприкосновения, по нашему мнению, является экономическая взаимозависимость наших стран. При этом на первый взгляд может показаться, что для России, как более крупного и влиятельного на мировой арене государства эта взаимозависимость является менее значимой, чем для Украины. Но при более пристальном внимании оказывается, что это не так. Кооперационные связи российской и украинской экономики, несмотря на значительное ослабление в постперестроечный период, и сегодня оказываются очень важными для наших стран. Кроме того, Украина имеет чрезвычайно выгодное транзитное положение. Через ее территорию проходят важные пути поставок в Западную Европу российских энергоносителей.

Экономика Украины сегодня в не малой степени ориентирована на Россию. По данным министерства экономического развития РФ суммарный

экспорт украинских товаров в Россию в 2012 г. составил свыше 17 млрд. долл. США (табл. 2). В 2013 г. произошло снижение данного показателя, в первом полугодии объем экспорта составил чуть более 7,5 млрд. долл. США [2].

Таблица 2 – Экспорт украинских товаров в Россию

Группы товаров	2012г.		1-ое полугодие 2013г.	
	в млн. долл. США	в %	млн. долл. США	в %
Машины, оборудование, транспортные средства	6909,6	39,2	2710,4	35,8
Металлы и изделия из них	3760,6	21,3	1818,5	24,0
Продовольственные товары и с/х сырье	2002,4	11,4	915,5	12,1
Продукция химической промышленности	1902,1	10,8	919,1	12,1
Прочие	3044,9	17,3	1223,0	16,0
Всего	17619,6	100	7586,5	100

Украина поставляет в Россию ядерные реакторы, котлы, черные металлы и изделия из них, локомотивы и подвижной состав, электрические машины и оборудование, продукты неорганической химии и многое другое.

Экспорт российских товаров в Украину в 2012 г. (табл. 3) более чем в полтора раза превысил объем экспорта из Украины в Россию. Для российского экспорта в 2013 г. так же характерно снижение [2].

Россия поставляет в Украину топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки, высокотехнологическое оборудование, средства наземного транспорта, никель и изделия из него, удобрения, пластмассы и многое другое. Особенностью украинской экономики является значительный удельный вес энергоемких производств, что повышает ее зависимость от российского углеводородного сырья.

Таблица 3 – Экспорт российских товаров в Украину

Группы товаров	2012г.		1-ое полугодие 2013г.	
	в млн. долл. США	в %	млн. долл. США	в %
Минеральные продукты	18421,0	67,2	5772,9	60,4
Машины, оборудование, транспортные средства	3088,5	11,3	1192,0	12,5
Продукция химической промышленности	2341,8	8,5	1076,3	11,3
Металлы и изделия из них	1885,0	6,9	784,3	8,2
Прочие	1670,5	6,1	728,3	7,6
Всего	27406,8	100	9553,8	100

Взаимные инвестиции – еще одна точка пересечения интересов России и Украины (табл. 4). Прямые инвестиции из России в Украину на 01.10.2013 г. составили свыше 3,8 млрд. долл. США и увеличились по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. на 3,5%. Среди 138 стран-инвесторов по объемам прямых инвестиций в Украину Российская Федерация по состоянию на 01.10.2013 г. занимает 4 место (6,8% от общего объема иностранных инвестиций, поступивших в Украину) [2].

Таблица 4 – Состояние инвестиционного сотрудничества между Украиной и Российской Федерацией (на 01.10.2013 г.)

Из России в Украину		Из Украины в Россию	
прямые инвестиции в млн. долл. США	в % к аналогичному периоду 2012 г.	прямые инвестиции в млн. долл. США	в % к аналогичному периоду 2012 г.
3842,1	103,5	360,4	128,3

Прямые инвестиции из Украины в Россию в на 01.10.2013 г. составили величину на порядок ниже, однако темпы роста инвестиций по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. значительно превышали темпы роста российских инвестиций (128%). Доля украинских инвестиций в экономику России составляет 5,4% от общего объема инвестиций Украины, поступивших в страны мира.

В качестве экономического рычага развития сотрудничества и интеграции может рассматриваться также российская кредитная политика.

Не стоит сбрасывать со счетов и те возможности укрепления российско-украинского сотрудничества, которые обусловлены нашим общим историческим и культурным наследием. Все мы помним, что исходным пунктом российской государственности является Киевская Русь. Не посягая ни в коем случае на суверенитет Украины, мы должны признать, что образующими нациями русского мира являлись восточнославянские народы: великорусский, белорусский и украинский. Со времен Византийской империи (начало XIV века) Киевскую, Приднепровскую Русь принято было называть малой (не в уничижительном смысле, а в смысле исходной сердцевины), а все остальные более северные земли, вошедшие в состав Киевской Руси – великой. Суверенитет и России, и Украины нельзя строить на отрицании существовавшей века культурной традиции, рассматривающей две ветви единого народа – великороссов и малороссов, в качестве субэтносов одной великой нации. Как это не парадоксально звучит, источником современных противоречий и даже враждебности в российско-украинских отношениях является именно генетическая общность двух славянских народов, так как единая история, культура и язык (с весьма незначительными диалектными различиями) противоречат логике суверенитета Украины и России.

Значение Киева в контексте восточнославянской цивилизации отнюдь не ограничивается ролью исходного пункта российской государственности. Киев является колыбелью русского православия. Принятие в 988 г. христианства привнесло в культуру России богатые культурные традиции Византии,

являющейся в то время лидером европейской цивилизации. Следует признать, что ключевая роль в формировании национального самосознания русского и украинского народа принадлежит православной религии, что также служит важным фактором, объединяющим наши народы. Как показывают последние события в Украине, католицизм (как, впрочем, и другие религии) сегодня обрел исторический шанс проникнуть в самое сердце русского православия – в Киев. Украинское национальное самосознание подвергается большому давлению. Разрушение моральных основ существования социума (а религия всегда служила первоисточником норм морали) неизбежно влечет за собой утрату национальной самоидентичности и может иметь далеко идущие ментальные последствия, грозящие территориальной целостности любого государства.

Есть еще она весьма существенная точка пересечения России и Украины, лежащая в плоскости обыденной жизни. По данным исследований у каждого второго жителя Украины есть родственники в России: у 28% близкие, у 21% – дальние, с которыми поддерживаются постоянные контакты. У трети украинцев есть друзья (15%) или просто знакомые (15%) в России. Эти социальные связи играют важное значение для наших стран, являются весьма прочными, а их разрыв ничего, кроме очередных потрясений не несет российскому и украинскому народу.

Что может научная общественность, в том числе и наше уважаемое собрание сделать для преодоления сложившихся противоречий в российско-украинских отношениях? Первое, что представляется наиболее важным, – это отказ от идеологизации взаимоотношений и перевод их в практическую плоскость. В наших силах и в наших интересах продолжать и развивать российско-украинское сотрудничество в гуманитарной сфере путем проведения совместных научных конференций, совместной издательской деятельности, академических обменов, разработки совместных научных программ и проектов, в том числе программ и проектов по развитию индустрии туризма и гостеприимства на приграничных территориях. Главной целью всех этих мероприятий должно стать не только совместное решение научных и экономических задач, но и укрепление взаимного уважения, недопущение развития антироссийских и антиукраинских настроений в наших странах.

Особое значение сегодня принадлежит развитию трансграничного сотрудничества России и Украины в формате «еврорегионов». Нам, как представителям еврорегиона «Слобожанщина», предстоит в сложных условиях современной действительности сделать многое для сохранения, а, желательно, и приумножения накопленного в рамках данного формата опыта сотрудничества. Организация регулярных совместных форумов, подобных проводимой сегодня международной научно-практической конференции «Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества», как представляется, может дать дополнительный импульс развитию российско-украинского сотрудничества.

Литература

1. Гарань А.В., Макеев С.А. Политико-государственные преобразования в Украине // Политические и экономические преобразования в России и Украине. М.: Три квадрата. 2003. С. 186–187.
2. Министерство экономического развития РФ. Портал внешнеэкономической информации // Электронный ресурс. [Текст]. Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/ua/ua_ru_relations/ua_ru_trade/
3. Национальная идея России: Учебное пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 326 с.
4. О России и русской философской культуре. Философы русского послеоктябрьского зарубежья. М., 1990.
5. Украина: между олигархией и «люмпеном» // Росбалт, 2011, 20 сентября.

ОБМЕН СОЦИАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ НА ПРИГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

И.В. Семченко, канд. социол. наук, доц.
(НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В связи с изменениями в современном обществе постоянно необходимо рассматривать влияние использования и обмена социальными ресурсами, т.к. только результативный обмен может привести к положительному эффекту формирования всех сфер деятельности современного общества.

Ключевые слова: ресурс, обмен, общество, управление, эффективность.

Развитие любого вида ресурса не может осуществляться спонтанно, а происходит под влиянием комплекса элементов в целесообразной деятельности субъектов управления, что является процессом преобразования экономических, политических, экологических, социальных и других ресурсов. В современной России управление социальными ресурсами обеспечивается устойчивым функционированием и развитием целостной социально-экономической системы. Использование социальных ресурсов характеризуется сложностью и многогранностью решаемых задач, которые должны соответствовать принципам опережения процесса, масштабности проекта [4]. Раскрывая данную тему, необходимо сказать, что социальные ресурсы составляют основу всей системы ресурсов, т.к. только развитие социальных ресурсов приведет к развитию и совершенствованию других видов ресурсов – материальных, финансовых, информационных и пр. Вложения в человека, в развитие его потенциала, в наращивание человеческого капитала – самый выгодный вид вложения средств, хотя количественно оценить эффективность этих вложений довольно трудно. Особое внимание в данном исследовании занимает процесс синергии, где общественное развитие в модернизирующемся мире, экономический рост характеризуются ведущей ролью НТП и интеллектуализацией основных факторов производства, где важное значение

приобретают инновационные ресурсы и их рациональное использование и развитие.

Приграничные территории России являются той базой, на которой целесообразно отрабатывать решение общих для страны проблем. Особенностью развития приграничных территорий должна стать схема, когда федеральный центр создает понятные механизмы привлечения финансовых и материальных средств. Лишь в случае совместных действий центра и регионов можно говорить об увеличении участия российских и зарубежных экономических субъектов в реализации региональных программ. Необходима координация стратегий регионального развития и приграничного сотрудничества российских регионов, региональных транспортных и промышленных программ реализации международного сотрудничества субъектов Российской Федерации со стороны федерального центра, что может решить целый ряд существующих проблем социально-экономического развития регионов России.

Одним из ключевых стимулов для налаживания международных контактов является торговля. Именно она, наряду с военным сотрудничеством, стала той первоосновой, на которой строится современное приграничное сотрудничество. Пройдя исторический путь своего развития, современная система приграничного сотрудничества представляет собой целый комплекс взаимоотношений, которые включают в себя проблемы экологии, взаимообмен культурными ценностями, туризм, совместная деятельность учёных и т.д. Безусловным является то, что развитие приграничного взаимодействия приграничных территорий в особенности Украины и России приграничных территориях Белгородчины и Харьковской области в большей степени связано с туризмом, торговлей и образованием. Инновационные социальные технологии действуют как результат человеческого творческого потенциала, направленного на улучшение механизма увеличения эффективности и качества работы, социального производства, жизнеспособности социально-экономического развития приграничных территорий. Инновационные социальные технологии получают специальную ценность в период кризиса или переходных стадий развития общества и экономики в целом.

По нашему мнению, социальные ресурсы в современном, модернизационном обществе имеют ряд характеристик: во-первых, неисчерпаемость ресурса, т.е. знания, умения навыки социальных ресурсов постоянно совершенствуются, и тем самым улучшается окружающая среда; во-вторых, состязательность ресурса, т.е. с помощью состязательного механизма большинство социальных ресурсов совершенствуется, что дает дальнейшее развитие общества в целом; в-третьих, обесцениваемость ресурса, т.е. иметь в запасе социальные ресурсы невозможно; в-четвертых, неоченность ресурса, т.е. нельзя оценить уровень знаний и способностей человека, неизвестно, может ли человек оценить свои знания на должном уровне; в-пятых, многообразность

ресурса, каждый человек – это индивидуальность, и уровень социального действия и взаимодействия оценить практически невозможно.

Перспективы приграничного сотрудничества России со странами СНГ во многом зависят от того, как быстро и каким образом будет уравновешен рост в последние годы барьерных функций новых границ. Фактор безопасности новых границ пока имеет приоритет над фактором приграничного сотрудничества. Безусловно, необходим переход к новым более глубоким формам сотрудничества, соответствующим современному этапу экономического развития России. Источниками изменения ресурсного обмена может служить внешняя среда и сопутствующие посредники, сопровождающие движение ресурсов во времени и пространстве. Субъекты управления должны постоянно отслеживать любые изменения, которые могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на развитие ресурсов и реализацию процесса ресурсообмена. В данном направлении ресурсы могут быть политического, экономического и другого характера. Сложившиеся социальные связи и отношения, самобытный образ жизни, маргинальные механизмы социально-культурных взаимодействий могут вызывать напряженность в процессе освоения нововведений на региональном уровне. Не реализованные механизмы и отношения по поводу различных нововведений находят некоторое пространственно-временное закрепление и приобретают различные формы ресурсного оснащения.

Исходя из вышеизложенного, можно отметить, что в процессе ресурсного обмена, как со стороны инновационной деятельности, так и со стороны потенциального оснащения социума данными инновациями, изменения должен затрагивать не только экономические основы деятельности предприятий или организаций различных форм собственности, но и сознание и поведение всего социума. Если к данному исследованию относиться формально, то не всегда можно получить положительный эффект со стороны социального развития общества, региона и в целом страны, т.к. бизнес не будет инвестировать свои средства в развитие ресурсного потенциала без поддержки социального управления.

Литература

1. Вардомский Л.Б. Приграничное сотрудничество на «новых» и «старых» границах России // Евразийская экономическая интеграция. – 2008. – №1. – С. 91-93.
2. Журавлев А.А. Инновационные механизмы управления ресурсным обменом: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – М., 2003. – 307 с.
3. Калинина Ю. Режим работы // Белгородский бизнес-журнал. – 2010. – №8. – С. 44–47.
4. Матвеев Д.Ю. Концептуальные подходы к исследованию социальных ресурсов региона / Д.Ю. Матвеев // Научно-исследовательский институт синергетики: сб. науч. работ.– Вып. 9. – Белгород, Белгородское областное изд-во, 2006. – С. 10–17.
5. Теория организации и организационное проектирование / под ред. Т.П. Фокиной, Ю.А. Карсакова, Н.Н. Слонова. – Саратов, 1997. – 240 с.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

М.А. Силкина, студент (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Статья посвящена исследованию состояния и перспектив развития сельского туризма как приоритетного направления внутреннего и въездного туризма на региональном уровне.

Ключевые слова: сельский туризм, туристские ресурсы, бренд территории.

На сегодняшний день сельский туризм является достаточно новым направлением и активно развивается как во всем мире, так и в России. Но, несмотря на это, представленный вид туризма в настоящее время не имеет среди жителей России широкого распространения, в то время как за рубежом является достаточно популярным. Близость к природе и небольшие затраты обуславливают интерес к сельскому туризму по сравнению с другими видами отдыха. Сельский туризм входит в одно из пяти основных стратегических направлений развития туризма в мире до 2020 года по оценкам Всемирной туристской организации. В развитых странах Европы сельский туризм находится на втором месте по популярности после пляжного – на сегодняшний день он приносит до 30% общего дохода туристской индустрии в европейских странах. Отметим, что в мире ежегодно путешествуют около 700 миллионов людей и от 12 до 30% из них отдают предпочтение сельскому туризму [1].

Сельский туризм – это вид туризма, под которым понимается временное пребывание туристов в пределах сельской местности с целью отдыха и участия в работах сельскохозяйственной направленности. Обязательным условием при этом является размещение туристов в специализированных или индивидуальных объектах, находящихся либо в сельской местности, либо в малых городах без промышленной и многоэтажной застройки. Туристы ожидают от сельского туризма получения новых впечатлений, спокойствия и размеренности сельской жизни, домашней атмосферы, ощущения близости с природой, натуральных продуктов, чистого воздуха, тишины, комфортных условий проживания и возможности развлечения для детей и проведения досуга для взрослых по приемлемым ценам.

Белгородская область на сегодняшний день является одним из лидеров по развитию сельского туризма в России. Этому способствует не только наличие уникальных природных ресурсов, но и богатое культурно-историческое наследие. Нашей области есть что предложить – лирические пейзажи, уникальные национальные парки, традиционные ремесла и промыслы, экологически чистые продукты и, главное, – гостеприимство и щедрость русской души. Имя всему этому – сельский туризм [2].

Жители шумных городов стремятся найти место для отдыха, которое было бы ближе к прекрасным уголкам девственной природы, где есть комфортные условия для смены обстановки и поддержания жизненного тонуса. Поэтому многие люди отдают предпочтение уюту скромных деревенских домов и спокойной, размеренной сельской жизни, где можно насладиться ароматом свежескошенного сена, вкусом фруктов и овощей и провести несколько беззаботных недель в полном отдыхе.

Местные жители знают все тропочки в лесах и могут проводить к озерам, показать пещеры. Все это сохранено на Белгородчине. Гостей научат кататься верхом, доить корову, косить сено, сбивать масло, прядь пряжу и еще многим практическим навыкам, без которых жизнь в деревне невозможна. Если гости пожелают, то принимающая семья проводит в лес за грибами, ягодами, орехами, травами. Гостям предложат также традиционное экскурсионное обслуживание для знакомства с культурой, традициями и бытом коренных народов, угостят национальными блюдами.

Сельский туризм в Белгородской области развивается в рамках принятой в 2007 году областной программы, в которой участвуют более ста усадеб и подворий. Среди них гостевые дома, агропроизводственные и экскурсионные усадьбы, в некоторых из которых нынешние владельцы сохраняют уклад и традиции старинных родов. Лидером в развитии сельского туризма является Грайворонский район. Развитие сельского туризма предполагает и развитие народных художественных промыслов и ремесел.

Так, в Прохоровском районе области есть четыре туристических комплекса: «Русская усадьба», «Рыбацкая артель», «Слобода кочевников» и «Ключи» со средствами размещения, спортивными площадками, автостоянками и оборудованными пляжами. В других районах области определены территории рекреационных зон, выделены участки под строительство, и идет проработка проектов. Кроме того, во всех районах формируются новые экскурсионные маршруты. Всего в Белгородской области насчитывается более 1500 достопримечательностей. В том же Прохоровском районе разработан 21 автобусный, два конных, два велосипедных и 12 пеших маршрутов. В частности, важнейшим экскурсионным объектом в Прохоровском районе является Прохоровское поле, третье ратное поле России наряду с Куликовым, Бородиным [1].

Белгородская область – это район с достаточно высоким сельскохозяйственным потенциалом, что помогает формировать материальную базу для сельского туризма. Однако одной материальной базы недостаточно. В связи с этим основной задачей, решающей вопрос привлечения туристов, отдающих предпочтение сельскому туризму, является повышение узнаваемости Белгородской области. Успех и ощутимые результаты в области привлечения туристов во многом зависят от заинтересованности и слаженной работы органов власти, владельцев гостевых домов и объектов сельского туризма, местного населения, туристских предприятий и общественных организаций.

При этом, важным инструментом, способствующим привлечению туристов в область и развитию сельского туризма является брендинг сельской местности и объектов [3].

Под брендингом сельской местности понимают придание ей таких характеристик, которые позволяют сделать местность особенной, отличаться от других и быть уникальной. Современное состояние рыночной экономики и предпринимательства, несомненно, во многих аспектах определяет возможности регионов осуществлять свой брендинг посредством сельского туризма. Известно то, что увеличение внутреннего туристского потока сдерживает недостаточная осведомленность жителей и гостей области о привлекательных туристских объектах. Кроме того, не развиты основные приоритетные направления, которые могли бы стать визитной карточкой области.

Проблемы формирования бренда области становятся в настоящее время все более актуальными. Это связано с тем, что село, являясь субъектом региона, имеет большое влияние на формирование регионального имиджа, который приобретает статус одного из основных ресурсов, предопределяющих экономическую, политическую и социальную перспективу региона. Отсюда следует, что создание бренда области посредством развития сельского туризма является важнейшим моментом при формировании положительного отношения к региону. Значит, сельский туризм требует развития и нуждается в непосредственном брендинге. Поэтому в целях создания благоприятных условий для развития и продвижения сельского туризма в Белгородской области, удовлетворения потребностей туристов необходимо работать над развитием бренда области [2].

Подводя итог, хотелось бы отметить, что несмотря на существующие проблемы в развитии сельского туризма, власти области делают все возможное для их устранения. Долгосрочная целевая программа «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы», уже принесла свои плоды и позволила белгородским предпринимателям повысить свою активность в этой сфере.

Литература

1. Богомазова, И.В. Формирование и развитие сферы туризма в регионе в современных условиях (на примере Белгородской области) / Богомазова И.В. – М.: ИД Белгород, 2013. – 205-227с.
2. Вишневская, Е.В. Актуальные проблемы использования ГИС в развитии регионального туризма Белгородской области / Е.В. Вишневская, И.В. Богомазова, М.И. Литвинова // Фундаментальные исследования.-№2.-С.177-180.
3. Лихошерстова, Г.Н. Теоретико-методологический подход разработки стратегии управления развитием сельского туризма в регионе / Лихошерстова Г.Н., Лихошерстов А.Ю. – М.: ИД Белгород, 2012. – 128-155 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНА

Р.А. Скачков (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В статье рассматриваются основные положения программно-целевого подхода управления, охарактеризованы его черты и признаки. Проведен анализ использования программно-целевого подхода в практике разработке стратегий развития региона.

Ключевые слова: программно-целевой подход, целевая программа, регион, устойчивое развитие

В последнее время все больше внимания уделяется вопросам, которые связаны с механизмом реализации устойчивого социально-экономического развития региона на основе интенсификации «сервисных» отраслей. К таким отраслям хозяйствования относится и сфера туризма. В связи с этим внедрение перспективных способов управления в концепцию стратегического развития экономики региона приобретает все большее значение. Особенно важным и актуальным направлением развития туризма для приграничного региона является трансграничный туризм. Решение возникающих проблемных ситуаций в данном направлении возможно, по нашему мнению, на основе использования программно-целевого метода управления.

Данный метод может рассматриваться в качестве эффективного инструмента для достижения целей, в основе которых лежат прогрессивные изменения в развитии социально-экономических систем. Эти изменения не могут быть достигнуты по отдельности в процессе достижения частных целей развития каких-либо производственных, инфраструктурных и иных элементов хозяйственных систем, а могут быть рассмотрены лишь в качестве прогрессивного результата и как синергетический эффект от реализации частных программ [1].

Программно – целевой метод управления есть способ решения крупных и сложных проблем посредством разработки и проведения системы мер, ориентированных на цели, достижение которых обеспечивает решение возникших проблем [2].

Основные черты и признаки этого метода управления заключаются в следующем:

– он относится к категории проблемно-ориентированных и используется в том случае, если проблема не устраняется в процессе естественного функционирования системы, а наоборот, демонстрирует тенденцию к обострению;

– призван ориентировать программные мероприятия на цели, лежащие в их основе;

– ему присущ более высокий уровень конкретности, количественной (иногда и качественной) определенности при постановке программных целей;

- предусматривает рассмотрение совокупности задач, образующих многоуровневую, иерархически построенную целевую систему, охватывающую все целевые элементы;
- приспособлен к поиску эффективных, экономических вариантов проблемных решений [2].

Ядро программно-целевого метода представляет переход от совокупности системно организованных целей и задач решения проблемы к системе программных действий, мероприятий по достижению задач, ведущих к ослаблению или снятию проблемы. Результатом использования программно-целевого подхода является целевая программа.

В общем виде целевая программа представляет собой совокупность намеченных к планомерному проведению, согласованных по содержанию, скоординированных в пространстве и во времени, обеспеченных ресурсами разнохарактерных мероприятий, направленных на решение насущной проблемы, которое не может быть обеспечено без концентрации усилий и средств для достижения поставленной цели.

В направлении использования программно-целевого метода управления в стране уже были сделаны попытки к его внедрению. При разработке стратегий был использован программно-целевой подход к планированию социально-экономического развития регионов. Такой подход ориентирован на достижение конечных потребностей общества, главная цель которого состоит в обеспечении стабильного функционирования и развития системы жизнеобеспечения населения, всех её подсистем, в удовлетворении полноценных социальных и экономических потребностей человека, семей, различных социальных групп. Развитие же экономики, в свою очередь, должно ориентироваться на конечные цели, для которых производство ресурсов, рост производственного потенциала выступает средством их достижения. Разрабатываемые в рамках программно-целевого подхода программы должны носить межотраслевой и надотраслевой характер, формироваться по единству решаемой проблемы [2]. В рамках данных стратегий учитывались и направления развития туристской отрасли в долгосрочной перспективе.

Рассматривая в качестве примера Белгородскую область, необходимо отметить несколько её отличительных особенностей. Белгородская область входит в состав Центрально-Черноземного экономического района и в Центральный Федеральный округ РФ, граничит с Луганской, Харьковской и Сумской областями Украины, что определяет её конкурентные преимущества как трансграничной территории. Белгородская область позиционирует себя как высокоразвитый индустриально-аграрный регион, экономика которого опирается на богатства недр и уникальные черноземы. В области сосредоточено более 40 % разведанных запасов железных руд страны.

Являясь субъектом РФ, Белгородская область подчиняется общим закономерностям управления, которые сложились в стране. Для выполнения государственной программы, направленной на достижение поставленных целей в Концепции социально-экономического развития России до 2020 г., регион

также использует методы стратегического и программно-целевого управления, основанные на разработке стратегий и программ социально-экономического развития территории.

Рассмотрим более детально реализуемые в области перспективные программы развития. В соответствии с Концепцией развития регионов, они должны быть построены на следующих принципах:

- 1) принцип взаимосвязи и преемственности программ;
- 2) принцип наращивания усилий;
- 3) принцип экономии ресурсов;
- 4) принцип «средового воздействия»;
- 5) принцип инфраструктурного обеспечения [3].

В области функционируют несколько программ, определяющих стратегические приоритеты социальной и экономической политики, основной из которых является Стратегия социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года, наиболее полно определяющая направления развития региона.

В соответствии с выбранными показателями социально-экономического развития РФ, выбраны основные целевые ориентиры перспективного развития Белгородской области: образование – с 2,7 до 3,2% ВРП; здравоохранение – с 2,8 до 3,6% ВРП; средняя продолжительность жизни возрастет с 70,3 до 75,5 лет; снижение смертности на 100 тысяч населения с 536,1 до 403 человек; сельское и лесное хозяйство – с 10,7 до 7,4% ВРП; обрабатывающее производство – с 25,2 до 37,9% ВРП; добыча полезных ископаемых – с 17,9 до 9% ВРП и т.д.

Рассматривая данные показатели, можно сказать, что в основе стратегии социально-экономического развития Белгородской области до 2025 заложен принцип перехода экономики от сырьевой ориентации на сервисную, т. е. предоставление услуг и сервиса.

Всего в Белгородской области реализуется 107 концепций, программ и стратегий развития региона в перспективе, которые в полной мере отвечают указанным выше принципам, среди которых долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013-2017 гг.». Основная цель программы – формирование и развитие в Белгородской области эффективного и конкурентоспособного туристского кластера, обеспечивающего увеличение вклада туризма в социально-экономическое развитие Белгородской области, при эффективном использовании и сохранении туристско-рекреационных ресурсов Белгородской области [4].

Основными преимуществами разработанной целевой программы, по нашему мнению, являются: относительно небольшие объемы работ и ресурсных затрат, более конкретные мероприятия и направления развития, способность объективного описания внешних и внутренних параметров развития туризма в регионе.

В основе разработке целевой программы развития туристической отрасли в Белгородской области лежит рекреационно – географический подход. Наиболее ярким примером, отражающим положительные качества такого подхода, по нашему мнению, является региональная программа «Золотое кольцо России», в основу которой положена комплексная оценка туристского потенциала и маркетинговый анализ существующих и предполагаемых туристских маршрутов, что позволяет развивать отрасль в познавательном направлении.

По нашему мнению, для наиболее эффективной реализации целевой программы необходимо решить следующие задачи:

- формирование конкурентоспособного регионального туристского продукта;
- проведение активной рекламной деятельности;
- поддержка развития малого предпринимательства в сфере туризма;
- обеспечение развития инфраструктуры отрасли.

Таким образом, использование программно-целевого подхода в управлении развитием туристской отрасли региона позволит наиболее эффективно учесть все направления туристской деятельности, открыть новые конкурентные преимущества и укрепить уже имеющийся уровень конкурентоспособности. Развитие сферы туризма в свою очередь позволит добиться нового этапа устойчивого развития региональной экономики.

Литература

1. Глухова, С. А. Целевая программа как элемент механизма реализации социально-экономического развития региона (на примере Ульяновской области)/ С. А. Глухова// Региональная экономика: теория и практика. – №19(250). – 2012. – С. 17-25.
2. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С. А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.
3. Концепция Стратегии социально-экономического развития регионов РФ. Минрегионразвития России. – Режим доступа: <http://archive.minregion.ru/WorkItems/DocItem.aspx?DocID=136&PageID=14>
4. Морозов, В. А. Программно-целевой подход в обосновании перспектив развития индустрии туризма// Российское предпринимательство : [Электронный ресурс] / В.А Морозов. – М.: Ю-райт, 2004. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/6704/>.

РОЛЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

О.К. Слинкова, д-р экон. наук, проф. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
И.Д. Маркова, магистрант (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье исследуются причины туристской привлекательности производственного туризма. Анализируется эффект от организации производственных экскурсий для бизнеса и городских властей.

Рассматриваются основные объекты производственного туризма в Белгородской области.

Ключевые слова: маркетинг территорий, производственный туризм, промышленный туризм, экскурсия.

«...посещение завода – интересный опыт для людей, которые не работают на заводах и никогда на них не были. Им любопытно посмотреть, как производятся любимые товары...»

Джозеф Пайн II, соучредитель Европейского центра экономики впечатлений.

В современном мире производство – уже не просто место, где появляются на свет товары. Это главная шоу-площадка для привлечения сверх-лояльных потребителей этих товаров. Сейчас многие крупные компании перевели свое производство в Китай или другие азиатские страны. Однако другие уже успели понять, что старомодное производство – не тяжелое наследие устаревшей экономики, а конкурентное преимущество. И все, что нужно владельцам «устаревшего» железа, – превратить его из банального средства создания продукции в эффективный маркетинговый инструмент.

Промышленный туризм – это организация регулярных туристических поездок на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия [1, с. 138]. Однако не только производство товаров, но и предоставление услуг можно превратить в шоу без ущерба для производственного процесса. Поэтому корректнее использовать не ставший уже привычным термин «промышленный туризм», а другой, имеющий более широкий смысл – производственный туризм.

Производственный туризм – это организация регулярных туристических поездок в места производства товаров и предоставления услуг.

Рассмотрим пользу и мотивы всех сторон, участвующих в производственном туризме – туристов, производителей и городских властей.

Во-первых, туристы сейчас становятся «коллекционерами мест» и жаждут новых впечатлений. Стандартные развлечения, такие как пляжи, картинные галереи и музеи уже наскучили им. Туристы любопытны и хотят узнавать что-то новое, увидеть своими глазами, как собирают автомобили, делают сыр или вино, ткут ковры, выдувают стекло, пекут хлеб. Производственная экскурсия позволяет погрузиться в новый мир, давая возможность получить комплексные и разнообразные впечатления, научиться новому на мастер-классе или продегустировать продукцию. Это хороший вариант отдыха с детьми или корпоративного отдыха, который не займет много времени. Немаловажно для туристов и то, что экскурсии часто включают в себя посещения фирменного магазина с широким ассортиментом и низкими ценами.

Во-вторых, производители получают возможность продемонстрировать свою честность, высокие технологии, безопасность и уверенность в собственном превосходстве, часто перед лицом конкурентов. Сейчас развитие технологий достигло такого уровня, когда без специальных знаний невозможно

понять, как работает техника и в чем ее преимущества, экскурсии же доносят информацию до клиента в простой и понятной форме.

Кроме того, организация производственных экскурсий – это отличный рекламный ход. По сути, экскурсия – это несколько часов рекламы, которую экскурсант охотно потребляет и может распространять впоследствии, рассказывая о своих впечатлениях знакомым и друзьям. По словам Юрия Катунина, заведующего экскурсионным отделом компании «Балтика», промышленный туризм – самая доступная форма рекламы, значительно более эффективная и менее затратная, чем телевизионные ролики [3]. Кроме того, повышается качество контакта – ни один рекламный ролик не расскажет столько, сколько можно рассказать на экскурсии. Реклама охватывает большую аудиторию, но не может завладеть вниманием так, как интересное развлечение, длящееся несколько часов. Впоследствии предприятие получает лояльных и преданных клиентов.

Немаловажно и то, что превращение производства в туристический объект стимулирует улучшение корпоративного климата и трудовых отношений. У сотрудников появляется гордость за свою работу; соблюдаются санитарные нормы, производственные помещения и оборудование приобретают презентабельный вид. Затраты на организацию маршрутов по действующим предприятиям довольно низки, особенно в сравнении с полученным эффектом. Кроме того, экскурсии – это дополнительный доход. Оборот магазинов, продающих товары фирмы в точках окончания экскурсий на 40% выше, чем в других магазинах с аналогичной продукцией. Даже если предприятие не выпускает бытовые товары, все равно туристы часто покупают сувениры на память.

Наконец, для городских властей производственный туризм является перспективным направлением туризма (как внешнего, так и внутреннего). Интерес к объектам производственного туризма привлекает большое число туристов к расположенным рядом достопримечательностям, увеличивается нагрузка на объекты инфраструктуры – кафе, гостиницы. Кооперация интересов бизнеса и города (собственников производств, турбизнеса, краеведов) приведет к созданию государственно-частного партнерства. Бюджет города выиграет от стимулирования продаж местных товаров и услуг.

Благодаря производственному туризму знакомый город может раскрыться с необычной стороны, появятся новые элементы бренда города и устойчивые ассоциации с ним. Туристическую привлекательность производств можно использовать для продвижения бренда города и наоборот. Эффект «места производства» (place-of-origin) был исследован представителями Стокгольмской школы брендинга мест [4]. При «привязке» продукта к месту повышается его ценность в глазах потребителей и улучшается репутация. Конечно, развитие данного эффекта возможно лишь при поддержке бренда в СМИ и контроле производимой продукции. Наибольшей популярностью у туристов пользуются объекты, являющиеся брендами конкретных городов – например, завод «Ролекс» в Цюрихе.

Белгородская область имеет немало известных брендов. За пределами области широко известны такие названия, как «Агро-Белогорье», «Приосколье», «Пармалат», «Эфко», НИУ «БелГУ» и другие, а Белгородская область рождает ассоциации с полезной и экологичной продукцией, городом, где «все хорошо». В 2012 году была начата работа по разработке единого бренда Белгородских товаропроизводителей [2], предлагались такие названия, как «Стандарт Белогорья», «Белгородское качество», «Белгородская марка», «Дары Белогорья».

В настоящее время в Белгородской области проводят экскурсии следующие предприятия:

1. Борисовская керамика.
2. Сырный Дом в посёлке Томаровка Яковлевского района.
3. Губкинский горно-обогатительный комбинат.
4. Белгородский хладокомбинат.
5. кондитерские фабрики «Белогорье» и «Славянка».

Все перечисленные направления обладают большим потенциалом. Для сравнения, шоколадную фабрику «Кэдберри» в Борнвилле, близ Бирмингема (Великобритания) каждый год посещает около 400 тысяч человек. К сожалению, предприятия в России редко приглашают турфирмы к сотрудничеству. Специалисты турбизнеса, рассказывая о попытках организовать экскурсии на производство, часто сетуют на «несговорчивость» руководства наших фабрик и заводов. На большинство производств доступ ограничен, поскольку их владельцы не видят смысла в приглашении туристов и лишь изредка открывают свои двери для школьников или специальных гостей.

Практика городов, осваивающих производственный туризм, показывает, что, как только одна из фирм начинает приглашать туристов на производство, тут же встает задача сделать их приезд в город «более продуктивным» — чтобы они могли посетить сразу несколько объектов производственного туризма. Администрации города и торгово-промышленной палате необходимо налаживать контакт с руководителями компаний и предлагать содействие в организации экскурсий на их предприятия. Блоггеры также могут сыграть немалую роль в популяризации этого направления туризма, рассказывая о своих впечатлениях от экскурсий неформально и в доверительной форме широкой аудитории. Все эти действия будут способствовать развитию индустрии гостеприимства и благоприятно повлияют на имидж территории. Примерно так произошло в 2004–2006 годах в Роттердаме (Нидерланды), где центральным проектом производственного туризма стал международный морской порт, а затем, в течение года еще три городских предприятия открыли у себя на территории туристические маршруты.

В Белгородской области важно за задачей развития производственного туризма видеть общую цель – продвижение Белгорода как открытого, прогрессивного города. Организация туристических экскурсий на действующие производства является одним из эффективных инструментов маркетинга территории по продвижению ее интересов для привлечения инвесторов, туристов или потенциальных жителей, а также будет способствовать развитию

города и компаний, находящихся в нем. Таким образом, в выигрыше будут все, кроме конкурентов. Производственный туризм в Белгородской области имеет огромный потенциал для развития региона и отдельных предприятий, поскольку это уникальная возможность прорекламить не только продукцию, но и область нестандартным и запоминающимся способом.

Литература

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. — Москва: Институт экономики города, 2011. — 160 с.
2. Белгородцам предложили придумать местный продуктовый бренд // Новости города БезФормата.ru. — URL: <http://belgorod.bezformata.ru/listnews/belgorodtcam-predlozhili-privumat-mestnij/6846378/> (дата обращения: 01.03.2014).
3. Котин, М. Призвание машин / М. Котин, П. Куликов // Журнал «Коммерсантъ Секрет Фирмы». — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/860223?isSearch=True#comments> (дата обращения: 01.03.2014).
4. Шафранская, И. Н. Заметки о Международной конференции по маркетингу мест в Утрехте / И. Н. Шафранская // Развитие территорий через культуру. — URL: <http://avropoff.wordpress.com/2012/02/07/ирина-шафранская-заметки-о-международно/> (дата обращения: 01.03.2014).

ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Л.Т. Снитко, д-р экон. наук, проф. (АНО ВПО «БУКЭП», г. Белгород)

Э.А. Гомонко, канд. экон. наук, доц. (АНО ВПО «БУКЭП», г. Белгород)

А.С. Высочиненко, канд. экон. наук, доц. (АНО ВПО «БУКЭП», г. Белгород)

В рамках данной статьи авторами предпринята попытка обобщения успешного опыта развития сельского туризма в странах Европы. Мнение авторов состоит в том, что опыт этих стран следует принимать во внимание при выработке внутренней стратегии развития сельского туризма в Белгородской области. В ходе его обобщения установлено, что ускорить развитие сельского туризма в регионе позволит создание ассоциаций (общественных организаций), оптимизировать и минимизировать ресурсы – кластеризация районов; основой сельского туризма является «человеческий фактор», а эффективным механизмом его развития – создание и продвижение собственного бренда.

Ключевые слова: сельский туризм, страны Европы, опыт развития и организации сельского туризма во Франции, Великобритании, Германии, Италии, Испании, Польши, Швеции, Литвы и Латвии.

Современные тенденции в развитии туристских услуг формируют спрос на новые виды туристских продуктов. К их числу относится сельский туризм.

Как известно, сельский туризм предполагает отдых в сельской местности, проживание в условиях, приближенных к деревенским. Он подходит для

отдыха всей семьей, предполагает знакомство с крестьянским бытом и может сочетаться с разнообразными видами пассивного и активного отдыха.

Для отечественной практики развитие сельского туризма является качественно новым направлением туристической деятельности, тогда как в зарубежных странах уже накоплен определенный опыт развития данной сферы, который, на наш взгляд, может быть удачно использован в развитии сельского туризма в Белгородской области.

Важнейшим аспектом развития сельского туризма является социальный аспект. Именно поэтому сельский туризм рассматривается как одно из средств диверсификации источников денежных доходов сельского населения, как компонент комплексного развития сельской инфраструктуры и как один из факторов стратегии преодоления бедности в сельской местности.

В данной статье, подготовленной при финансовой поддержке Департамента внутренней и кадровой политики Белгородской области, договор №Г-10 от 10 ноября 2013 года, представлены результаты изучения европейского опыта развития сельского туризма.

Исторически сельский туризм в Европе стал интенсивно развиваться в 1950-1960-х гг., как реакция на усилившийся отток сельского населения в город. Сельский туризм был призван сформировать альтернативный вид трудовой занятости в сельской местности и стать дополнительным источником денежных доходов населения [1].

Сегодня сельский туризм в ряде европейских государств является одним из ведущих направлений туристской отрасли. Практика развития сельского туризма в европейских странах доказывает высокую социально-экономическую значимость данной сферы для обеспечения конкурентоспособности сельских территорий, способствует снижению социальной напряженности в сельской местности путем создания дополнительных рабочих мест. Сельский туризм – это одно из перспективных видов туризма, имеющий положительное влияние на устойчивое развитие территории и получение экономической выгоды. Так, во Франции каждый третий турист – это сельский турист, в Великобритании – 10% предпринимателей, ведущих бизнес в сельской местности, предлагают услуги сельского туризма, в Германии – 4% [4]. Удачным примером развития сельского туризма являются такие страны как Италия, Франция и Великобритания. Они считаются «пионерами» в развитии сельского туризма в Западной Европе, а туристические поездки в сельскую местность в этих странах занимают второе место после отдыха на море [6]. Широко развивают сферу сельского туризма также Польша, Испания, Литва, Латвия, Венгрия [5]. Однако подходы к развитию данного вида туризма в этих странах несколько отличаются. В этой связи выделяют несколько национальных европейских моделей организации сельского туризма: английская, французская, немецкая, итальянская, шведская, испанская, польская, прибалтийская и т.д.

Классическими формами сельского туризма во всем своем разнообразии представлена французская модель организации сельского туризма, в которой уклон сделан в сторону гастрономического и винного туризма. Сельский туризм во Франции находится в ведении Национальной организации домов

отдыха и зеленого туризма, предоставляющей отдых, сертифицированный по высоким национальным стандартам сервиса DDASS [4]. Особое внимание уделяется программам детского отдыха в сельской местности во время школьных каникул [1]. Для туристов, которые любят путешествовать по стране, во Франции получила развитие сеть автотуристических кемпингов, привязанных к сельской местности [5].

Английская модель включает в большей степени элементы познавательного и экологического туризма. Ее характерной чертой являются системы размещения туристов, предусматривающие в том числе и контакт, с семьей фермеров, в отличие от французской модели, когда туристы размещаются в коттеджах [4]. Сельские усадьбы проходят обязательную сертификацию и получают «звезды» как гостиницы [6].

Немецкая модель также предполагает проживание и питание туристов в доме фермера, но без использования дорогой инфраструктуры. Основой развития сельского туризма в Германии послужила Концепция развития туризма в периферийных районах, основная цель которой является предложение на туристском рынке дешевого отдыха на природе и предоставления комфортных условий проживания.

Итальянская модель организации сельского туризма включает три направления в зависимости от предоставляемых услуг. Это совмещение типичного отдыха в сельской местности с восстановлением здоровья, изучение гастрономии и продуктов питания местного производства и занятие спортом. Сегодня ЕС именно на примере Италии видит в сельском туризме путь спасения сельского хозяйства стран Западной Европы. Официальное признание и государственную поддержку развитие сельского туризма получило с принятием закона о содействии сельскому туризму [6].

Испанская модель считается одной из самых разнообразных по количеству предоставляемых туристских услуг. Комплекс услуг включает в себя отдых в деревне, на ферме, знакомство с бытом, гастрономией, уход за животными. В испанской модели организации сельского туризма представлено более 5000 вариантов отдыха в сельской местности.

В отличие от испанской модели, польская модель организации сельского туризма имеет четкое разграничение хозяйств, принимающих туристов, на две группы: хозяйства, для которых это единственный бизнес, и хозяйства, которые рассматривают туристскую деятельность как источник дополнительного дохода. Польшей накоплен большой опыт по стандартизации объектов сельского туризма, а также в направлении разработки законодательной базы, которая отделяет деятельность в сфере сельского туризма от других видов туристских услуг, предоставляемых в сельской местности. Согласно действующим в Польше правовым нормам, сельский туризм – это вид деятельности, заключающийся в предоставлении гостиничных услуг или предложении гостям более пяти комнат с питанием или без в домах, расположенных в сельской местности, а также в предоставлении туристического оборудования, организации палаточных городков и кемпингов хозяйствами, которые от собственной сельскохозяйственной деятельности

получают менее 50% своих доходов. Категоризацию объектов сельского туризма проводит Польская федерация сельского туризма «Гостеприимные хозяйства», которая выделяет четыре типа мест отдыха: гостиничные комнаты, жилые единицы, групповые квартиры и приусадебные туристические городки. Сама процедура категоризации не является обязательной [5]. В Польше также действует специальная образовательная программа «Зеленые школы», предполагающая обязательное двухнедельное пребывание городских детей в деревне в специализированных агротуристических хозяйствах [1].

Одной из отличительных особенностей шведской модели организации сельского туризма является совершенство и развитость профессионального самоуправления. Обязательным условием для приобретения права заниматься сельским туризмом является членство в организации «Сельское гостеприимство». Для вступления в данную организацию объекты сельского туризма должны отвечать четко установленным требованиям, а разрешения на прием отдыхающих выдается только после проведения соответствующих проверок компетентными лицами этой организации [5].

Прибалтийскую модель организации сельского туризма можно рассматривать не только как вид туризма, но и как инструмент развития сельской инфраструктуры. Особенность понимания сельского туризма в странах Прибалтики состоит в том, что он должен трудоустраивать и приносить доход тем людям, которые проживают непосредственно в сельской местности, принимающей туристов. При этом согласно критериям в Латвии сельским туризмом можно считать только такой вид отдыха, который предполагает нахождение туриста в сельской местности с численностью местных жителей до 5000 чел., размещение – до 20 койко-мест, количество мест для туристов – до 50% от мест постоянного проживания [4]. В Литве базовыми единицами сельского туризма являются сельские коттеджи, которые позволяют разместить до восьми человек в отдельных двухместных комнатах. Функции продвижения услуг сельского туризма, предоставления технической помощи сельским жителям, желающим работать в сфере сельского туризма, возложены на Литовскую ассоциацию сельского туризма. Она проводит также стандартизацию объектов сельского туризма, предоставляет бесплатно консультации, представляет сельский туризм Литвы на национальных и международных выставках. Ускорению процессов становления и развития сельского туризма в этих странах помогла серьезная государственная поддержка, а также финансовая поддержка ЕС.

Поводя итог, следует отметить, что сельский туризм не является новым понятием в мировом пространстве. Данная отрасль активно развивается во многих европейских странах. Опыт этих стран необходимо принимать для выработки внутренней стратегии развития сельского туризма в Белгородской области. В частности, стоит отметить общие наблюдения, выявленные в ходе анализа опыта организации сельского туризма в европейских странах: создание ассоциаций (общественных организаций) на ранней стадии ускоряет развитие сельского туризма, кластерная модель развития сельского туризма позволяет оптимизировать и минимизировать ресурсы, основой сельского туризма

является «человеческий фактор», а эффективным механизмом его развития – создание и продвижение бренда.

Литература

1. Волков, С.Н. Сельский туризм в Российской Федерации: тенденции и перспективы развития / С.Н. Волков // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – №6(17). – С. 30-38.
2. Гомонко, Э.А. Развитие сельского туризма в Белгородской области / Э.А. Гомонко, А.С. Высочиненко, В.И. Соловьева // Сборник научных трудов по итогам международной конференции «Образование, наука и современное общество». – Белгород: Издательство БУКЭП, 2013.
3. Гомонко, Э.А. Сельский туризм как новое направление деятельности организаций потребительской кооперации / Э.А. Гомонко, А.С. Высочиненко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – №3. – С. 298-303.
4. Заричная, А.А. Европейский опыт развития сельского туризма / А.А. Заричная // Экономика Крыма. – 2011. – №4 (37). – С. 265-269.
5. Лужанская, Т.Ю. Сельский туризм: история, настоящее и перспективы: Учеб. пособие / Т.Ю. Лужанская, С.С. Махменец, Л.И. Тебляшкина / Под ред. д.г.н., проф. Волошина И.М. – М.: Кнорус, 2008. – 385 с.
6. Уланов, Д.А. Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы / Д.А. Уланов // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 455-459.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И УКРАИНЫ

Я.О. Соболева (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В статье рассмотрены особенности формирования бренда территории с учетом развития международных отношений. Представлены перспективы создания территориального бренда на основе туристско-рекреационного потенциала.

Ключевые слова: бренд, туризм, туристско-рекреационный потенциал, трансграничное сотрудничество.

В настоящее время одним из эффективных методов развития территорий является брендинг. В России активная деятельность по формированию бренда началась сравнительно недавно в отличие от зарубежных городов, где это является самостоятельным и приоритетным направлением. Однако местные органы самоуправления уже разрабатывают стратегии целенаправленного подхода к развитию и внедрению инструментов бренда.

Брендинг территории – процесс создания и развития бренда территории посредством аккумуляции, сохранения и трансляции ее уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощенного в узнаваемых образах [1].

Задача регионального бренда – это обеспечение идентификации субъекта федерации как внутри страны, так и за ее пределами.

Непосредственно бренд представляет собой комплекс взаимосвязанных компонентов, которые дополняют друг друга, взаимодействуют и развиваются. Это обеспечивается как элементами бренда территории (туризм, экспортные бренды, бизнес и инвестиции, культура, политика, люди), так и взаимодействием с большим количеством целевых аудиторий.

Под брендом территории мы понимаем уникальное многомерное соединение элементов, которое обеспечивает территории основанную на культурном контексте дифференциацию и соответствие для всех целевых аудиторий [3].

Зачастую бренд территории ошибочно принимают за «красивую оболочку» для привлечения туристов. Во-первых, основная часть работы по разработке бренда не видима потребителю «визуальная часть», а сложный процесс анализа сильных и слабых сторон территорий относительно конкурентов, процесс выявления идентичности, вовлечения и согласования противоречивых интересов стейкхолдеров.

Во-вторых, туристы – не единственная, а иногда и не самая важная аудитория брендинга. Современные города и регионы, которые достигли в своем развитии значительного уровня, ориентируют свое внимание на местных жителей, сближение местных организаций или же на привлечение инвесторов и бизнесменов.

Создание бренда территории – это не только формирование ее позитивного и привлекательного образа, но и стремление распространить этот образ в пространстве для получения максимальной пользы и выгоды для его жителей [3].

Одним из перспективных направлений развития территорий сегодня является туризм. Формирование развитой инфраструктуры, создание регионального турпродукта, эффективное использование туристско-рекреационного потенциала, активизация деятельности культурно-досуговых учреждений позволяют привлечь в регион туристов, что, в свою очередь, дает позитивный социально-экономический эффект.

В Белгородской области возможно создать современный, высокоэффективный и конкурентоспособный тематический бренд, который будет основан на имеющемся туристско-рекреационном потенциале.

Бренд Белгородской области должен стать отражением лучших черт ментальности и традиций местного населения, выполнять идеологическую функцию, объединяя население региона для выполнения общих задач.

Любая территория имеет свои конкурентные преимущества, исследованию которых необходимо уделять особое внимание. Однако необходимо ориентироваться не только на взгляды органов местного самоуправления, важную роль здесь играют жители территории (города, района, поселка и т.п.). Они воплощают местную культуру, ведут свой бизнес, с ними ассоциируется идентичность региона. Богатство и разнообразие территории – это основа будущего сильного бренда.

Историко-культурное наследие Белгородчины формировалось в результате взаимодействия различных природных, этнокультурных и

исторических факторов. Богатое историческое прошлое, природный потенциал, памятники архитектуры и археологии, культурные учреждения, народные промыслы и ремесла, т.е. всё то, что является туристско-рекреационным потенциалом области, – способно повлиять на формирование эффективной деятельности туристской сферы, создать благоприятные условия для развития аттрактивных экскурсионных маршрутов по направлениям этнокультурного, экологического, сельского, военно-исторического, религиозного и других видов туризма.

Необходимо отметить, что при формировании туристского бренда региона необходимо учитывать и его инвестиционную привлекательность, которая является важным социально-экономическим показателем при оценке туристского потенциала территории. Так, Белгородская область в целом и город Белгород в частности обладают высокой инвестиционной привлекательностью. Это связано с выгодным экономико-географическим положением, высокой ресурсообеспеченностью и гибкой инвестиционной политикой территории для бизнеса, в том числе и туристского. Поэтому данный фактор будет оказывать значительное воздействие при создании бренда Белгородской области.

Разработка бренда Белгородской области предполагает управление его созданием и продвижением, наличие заказчика, разработчиков, информационных и финансовых ресурсов, четко сформулированное техническое задание, программу создания и продвижения бренда, мониторинг эффективности бренда, механизм поддержания и дальнейшего развития [1].

Одним из видов туризма, который может включать все эти аспекты, является этнокультурный туризм, сочетающий в себе несколько туристских направлений (этнический, этнографический, эколого-этнографический и др.), что позволит идентифицировать Белгородскую область среди других культурных туристских центров.

Именно этнокультурный фактор во многом определяет ценность того или иного объекта туристского интереса. В частности, выбор туристом конкретных экскурсионных объектов для посещения чаще всего обусловлен привлекательным культурно-историческим наследием страны или региона.

В рамках мероприятий, направленных на поддержание концепции бренда Белгородской области на основе развития этнокультурного туризма, возможна разработка и проведение выездных экскурсий, организация встреч, проведение мастер-классов, лекториев в музеях г. Белгорода, области и приграничных районах Украины. Это даст возможность выделить преимущества каждой территории, привлечь внимание жителей и гостей к региону, позволит представителям туристской индустрии обмениваться опытом со своими коллегами.

Также возможно создание тематических экскурсионных программ, тематических мероприятий для школьников с целью их знакомства с историей, традициями и обычаями своего края приведет к развитию отдельного направления в развитии экскурсионно-познавательных услуг.

Экскурсионный маршрут может быть разработан по территории исторической области на северо-востоке современной Украины и юго-западе

Черноземья в России – по Слобожанщине.

Это обуславливается тем, что по современному административно-территориальному делению регион охватывает практически полностью Харьковскую область, большую часть Сумской, Луганской и Донецкой областей Украины. На российской территории к Слобожанщине относятся большая часть Белгородской области, районы Курской и Воронежской областей.

Кроме того, в настоящее время создан еврорегион «Слобожанщина» как высшая форма приграничного сотрудничества, в который входят Белгородская и Харьковская область.

Следует отметить ожидаемые эффекты после создания и внедрения бренда, подразделяемые на социально-экономические и маркетинговые. Социально-экономические эффекты могут быть представлены позитивным влиянием на степень идентификации граждан с территорией своего проживания; повышением качества и уровня жизни населения; повышением деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории. Маркетинговые эффекты достигаются посредством повышения узнаваемости территории, ее статуса и конкурентоспособности [4].

При этом необходимо учитывать, что развитие туризма способствует рационализации природопользования, сохранению биологического разнообразия региона, традиций и обычаев населения; экологическому просвещению, восстановлению психического и физического здоровья человека; создаваемая для развития туризма инфраструктура может быть использована как для нужд туристов, так и для нужд местного населения.

Следует помнить, что при реализации механизмов развития территории как туристского центра должна учитываться необходимость развития региональной индустрии туризма на основе соблюдения принципов устойчивого развития. Создание и развитие территориального бренда, в том числе и Белгородской области, – это систематический и организованный процесс, основанный на последовательном выполнении определенных действий, выполнение которых приведет к достижению поставленной цели.

Таким образом, развитие туризма и туристской отрасли может стать одним из перспективных направлений брендинга Белгородской области, а её туристско-рекреационный потенциал – основой конкурентоспособного бренда. В долгосрочной перспективе правильно построенный образ бренда Белгородской области с учетом туристской составляющей способен усилить ее восприятие, которое обеспечит в будущем не только надежную экономическую, но и социально-культурную составляющую бренда региона.

Литература

1. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] / К. Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
2. Новикова, У. И. Направления формирования туристической составляющей бренда региона для Тульской области [Текст] / У. И. Новикова, А. В. Косарева // Молодой ученый. – 2012. – № 5. – С. 190-195.

3. Стась, А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды [Текст] / А. Стась. – М., 2009. – 208 с.

4. Шаромов, А. Бренд региона – инструмент привлечения инвестиционных и политических ресурсов [Электронный ресурс] / А. Шаромов // Европейская окраина: прикамский ежедневник. – 2009 – . – Режим доступа: <http://eurokraina.ru/posts/view/376>

ОБОСНОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЧЕРНЯНСКОМ РАЙОНЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

А. Б. Соловьев, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
О. В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье анализируются факторы и предпосылки развития туризма на уровне отдельно взятого административного образования – Чернянского района Белгородской области. Исследуется туристский потенциал района, выявляется спектр современных проблем, затрудняющих развитие туризма в районе. Обосновывается концепция развития туризма Чернянского района.

Ключевые слова: туристский продукт, региональный туризм, туристская инфраструктура, «зеленый» туризм, концепция развития туризма

Привлекательность Чернянского района для развития туризма определяется, на наш взгляд, следующими факторами:

1. Разнообразными природными достопримечательностями, наличием живописных местностей и участков с естественной природой;
2. Богатой историей заселения и освоения территории, наличием ценных экскурсионных объектов археологии и истории;
3. Наличием минеральных источников и природно-климатических ресурсов для оздоровления населения.

На территории Чернянского района мною были выделены следующие предпосылки развития туристско-рекреационной деятельности:

- природные, позволяющие развивать на территории района разнообразные виды отдыха и туризма;
- природно-культурно-исторические, способствующие развитию экологического, научного, спортивного туризма;
- социально-экономические, предопределяющие развитие рекреационной деятельности в поселке Чернянка.

Базисной туристской достопримечательностью Чернянского района является Холков – Царев – Николаевский (или Троицкий Спасо – Преображенский мужской монастырь). Единственный уникальный по архитектуре и планировке пещерный монастырь. Основан в 1620 году иноком Геласием, ставшим первым его настоятелем. Расположен в одном из холмов меловой возвышенности, называемых Жестовыми горами. В настоящее время монастырь привлекает основное число туристов в Чернянский район.

Особенную роль приобрел Чернянский район в связи с реализацией областной программы развития школьного туризма в регионе.

Как показало исследование, основными факторами, сдерживающими развитие внутреннего и въездного туризма в Чернянском районе, в настоящее время являются:

- неразвитая туристическая инфраструктура, моральный и физический износ существующей материальной базы, недостаточное количество гостиничных средств размещения для приезжающих в Чернянский район.

- отсутствие сети малых гостиниц, нехватка транспортного парка, обсуживающего туристические группы, отсутствие доступных средств связи для приезжающих;

- дефицит практики создания благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристическую инфраструктуру;

- отсутствие положительного туристского имиджа Чернянского района на уровне Российской Федерации;

- отсутствие научных структур, занимающихся проблемами практического использования рекреационного потенциала Чернянского района.

Данные проблемы обуславливают необходимость проведения ряда мероприятий, на основании результатов которых в дальнейшем можно будет разрабатывать региональную программу развития туризма, реализовывать конкретные проекты и вести работы по созданию на территории района целостного туристского комплекса:

- проведение предпроектных исследований и разработок;

- проектные работы планировочного характера, включающие градостроительное, экономическое, социальное и экологическое планирование;

- проектные работы по основным «узлам» структуры туристского комплекса;

- проектные работы по конкретным уже существующим объектам туризма.

Анализ современного состояния рынка туризма в Чернянском районе показал: несмотря на высокий потенциал в развитии как въездного, так и внутреннего туризма, сегодняшнее состояние турбизнеса в районе можно определить как «развивающийся».

Многогранность вышеназванных социально – экономических процессов на стадии формирования теоретических основ совершенствования системы оздоровительного отдыха населения и развития въездного туризма требует глубокого концептуального подхода с целью правильного понимания основных целей, задач и путей решения проблемы.

В целях развития туризма в Чернянском районе мы предлагаем реализовать Концепцию развития въездного туризма.

Основные цели концепции:

- создание на территории Чернянского района устойчивой системы отдыха и оздоровления населения, развития и совершенствования туристической отрасли;

- организация на базе загородных детских оздоровительных учреждений современных высокоэффективных и конкурентоспособных оздоровительных комплексов;

- создание соответствующих оздоровительных программ для населения;
- создание профильных смен и оздоровительных учреждений для детей и подростков

- решение обозначенных задач и достижение поставленных целей возможно на основе системного подхода к организации и управлению работой по оздоровлению населения.

В связи с этим работа по совершенствованию системы организации детского оздоровительного отдыха и развития въездного туризма на территории Чернянского района включает ряд приоритетных аспектов, связанных единой целью, общими формами организации и управления, определяющих системного подхода.

Мы видим потенциальное развитие внутреннего туризма в Чернянском районе по следующим направлениям:

- ностальгический туризм, т.е. туризм связанный с организацией туров по местам боевой славы.

- событийный туризм, основой этого вида туризма являются определенные события. Примером этого туризма могут служить следующие мероприятия, проводимые на территории Чернянского района.

- спортивный туризм.

В настоящее время район активно участвует в спортивной жизни не только России, но и мира. Свидетельством этого может быть международные соревнования по спортивному ориентированию и сплав по рекам района.

Одним из перспективных направлений экологического туризма в Чернянском районе может стать водный туризм. Маршруты водного туризма Поосколья знакомят туристов с районом, его природно-ландшафтными достопримечательностями и с обязательной остановкой у с. Холки.

Научный туризм. Район богат объектами для научных изысканий. Ученые из многих регионов России и других стран ближнего и дальнего зарубежья проводят свои научные экспедиции на территории Чернянского района.

Развитие агротуризма. Также на территории района при исследовании туристского потенциала возможно развитие сельского (зеленого) туризма в особо охраняемых территориях района. Территория района обладает значительным туристским потенциалом, препятствием, для реализации которого является слабая туристская инфраструктура.

Для развития зеленого туризма в Чернянском районе характерна: экологичность. В этом случае не происходит интенсификации хозяйственного освоения территории, поскольку посетители и гости парка при отсутствии или недостаточно развитой туристской инфраструктуре могут быть размещены в домах частного сектора.

Местное население непосредственно информирует посетителей парка об особенностях поведения на его территории.

Гостевой бизнес может стать источником дополнительного дохода для сотрудников национального парка, при этом оказание ряда услуг не требует от человека много времени и не отрывает его от основной работы.

Гостевые дома – выгодная и доступная форма экономической деятельности сельского населения Чернянского района.

Органы государственной власти Чернянского района также серьезно заинтересованы изменениями в сфере трудовых ресурсов, которые будут использованы в строительстве и эксплуатации новых туристических комплексов, а также принимать участие в сопутствующих видах туристического сервиса и рыночных услуг.

В предлагаемой для развития сфере деятельности потребуются достаточно большое количество высокообразованных специалистов для сервисного обслуживания туристических потоков и профильных производств, в число которых войдут предприятия по производству и переработке сельскохозяйственной продукции соответствующего уровня качества и в требуемых объемах.

Развитие агротуристского сектора в Чернянском районе может и должно стать важной точкой роста – экономического, социального, культурного и духовного. Важнейшим результатом развития эко-агротуризма должен стать социокультурный и духовный эффект в результате активизации местных творческих ресурсов, сохранение и развитие национального природного, историко-культурного и духовного наследия, повышение самооценки местных сообществ, появление позитивной социальной перспективы. Туротрасль Чернянского района рассматривается как одна из наиболее продуктивных в плане генерирования новых рабочих мест. На сегодня для района развитие эко-агротуризма – это один из эффективных способов увеличения количества рабочих мест, в том числе для квалифицированных работников. Реализация мощнейшего потенциала Чернянского района на основе развития агротуристического сектора должна помочь в преодолении экономического, социального и духовного кризиса российской провинции.

ПРОЦЕССЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

А. Б. Соловьев, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

О. В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Я. Василевская, бакалавр (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

К. Показанникова, бакалавр (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В статье анализируется современное состояние, процессы становления и развития рыночных отношений в сфере туризма, которые определяют острую необходимость разработки и реализации стратегии интенсивного развития данной отрасли региональной экономики.

Ключевые слова: туристский продукт, региональный туризм, туристская инфраструктура, концепция развития туризма.

В современных реалиях развитие регионального туризма в РФ идет ускоренными темпами, а возрастание негативных последствий конкуренции и коммерциализации туристской деятельности привело к пониманию необходимости государственного регулирования туристского бизнеса. В течение нескольких поколений значительная часть населения России пользовалась туристскими услугами, в результате чего потребность в них была массовой, т.е. вошла в норму жизни, стала частью национальной культуры.

Переход к устойчивому комплексному развитию субъектов Российской Федерации в условиях стабилизации рыночных отношений определяет необходимость поиска направлений и формирования условий экономического роста за счет производства конкурентоспособной продукции на основе максимального использования преимуществ регионов, обусловленных их внутренними ресурсами.

В связи с утратой зон рекреации, расположенных на территории бывших республик СССР, регионы России, обладающие значительным рекреационным потенциалом, получили существенные возможности развития экономики посредством формирования санаторно-курортных и туристских комплексов, способных стать отраслью специализации и, в силу наличия мультипликативного эффекта, стимулировать развитие других секторов региональной экономики.

Сложность, изменчивость и подвижность рыночных условий обуславливают значимость использования адаптированных к специфике региона и деятельности субъектов сферы туризма (региональных и местных органов управления, туристских фирм, производителей туристских услуг, общественных организаций) рыночно ориентированных методологии и инструментария, учитывающих разнородность преследуемых участниками экономических отношений целей и способов их достижения. Вследствие этого, большое значение приобретают применение методов согласования целей и смещение акцентов на региональный уровень, формирующих основу механизма координации и интеграции, позволяющего обеспечить не только удовлетворение спроса, но и учет интересов всех участвующих в процессах взаимодействия сторон.

Постановлением правительства Белгородской области от 15 октября 2007 №237-пп была утверждена программа «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007 – 2010 годы».

Программа развития сельского туризма предполагала осуществление следующих мероприятий:

- создание и совершенствование нормативной правовой базы для развития сельского туризма;
- разработку инструкций для ведения агротуристского бизнеса, в дальнейшем – сертификация агротуристских хозяйств;

- формирование и реализацию туристских продуктов муниципальных районов и Белгородской области в целом;
- политическую, информационно-рекламную и иную поддержку инициатив местного сообщества в сфере агротуристского бизнеса;
- подготовку кадров для организации сельского туризма;
- работу с населением по формированию позитивного отношения к сельскому туризму;
- привлечение материально-технических, финансовых и людских ресурсов для совершенствования инфраструктуры сельского туризма;
- информационное обеспечение сельского туризма с применением информационных технологий, электронных и печатных средств массовой информации, телевидения и радио
- создание новых рабочих мест в сельской местности.

Общий объем ресурсного обеспечения Программы за 2007 – 2010 годы по всем источникам финансирования составил 380,2 млн. рублей, в том числе кредитные ресурсы коммерческих банков, средства областного бюджета, внебюджетные источники финансирования.

В результате реализации Программы достигнуты следующие результаты:

- созданы в 2007 – 2010 годах не менее 500 рабочих мест на территориях муниципальных районов, участвующих в Программе;
- произошло увеличение туристского потока в Белгородскую область в 1,5 раза;
- произошло увеличение доходов местного населения за счет оплаты туристами услуг проживания, питания, транспорта, сувенирной продукции;
- расширение производства и рынка сбыта сельскохозяйственной продукции, произведенной в домашних хозяйствах, для удовлетворения, потребности инфраструктуры сельского туризма;
- увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней за счет налоговых платежей малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, вовлеченных в туристический бизнес;
- созданы условия для удовлетворения потребностей граждан в активном и полноценном отдыхе, способствующем укреплению здоровья, приобщению к культурным и историческим ценностям, укладу жизни населения сельских территорий;
- организованы лагеря труда и отдыха среди социально незащищенных детей и трудных подростков на базе фермерских хозяйств и сельских подворий Белгородской области не менее 30 человек ежегодно;
- созданы музейно-туристские комплексы: «Белгородская слобода» в муниципальном районе «Белгородский район» в муниципальном районе «Город Валуйки и Валуйский район» в районе подземного Храма Игнатия Богоносца, «Город мастеров» в муниципальном районе «Грайворонский район».

Рассчитаны основные целевые показатели развития сельского туризма в Белгородской области (табл.).

Таблица – Целевые экономические индикаторы Программы развития сельского туризма в Белгородской области

Целевой индикатор	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Размер выручки от реализации продукции и предоставления услуг в сфере сельского туризма, млн. руб.	14,8	45,5	75,0	90,0	120,5
Число лиц, занятых в сфере сельского туризма, включая самозанятых лиц, чел.	152	225	350	420	540
Число сельских жителей, занимающихся несельскохозяйственной деятельностью (отношение числа занятых несельскохозяйственной деятельностью, к численности сельского населения в регионе), %	0,03	0,04	0,05	0,06	0,08
Количество граждан, прошедших обучение (подготовку, переподготовку) по программам организации туризма в сельской местности, чел.	20	120	140	80	80

Создание музейно-туристских комплексов на территории муниципальных районов, где туристы могут приобщиться к атмосфере сельского образа жизни (покос, общение с домашними животными, самостоятельная работа в мастерских народных промыслов), даст возможность пропагандировать культурные, хозяйственные и другие традиции Белгородской области. По предварительным расчетам, срок окупаемости затрат на строительство таких объектов может составить от 3 до 5 лет.

Механизмы государственной поддержки, предусмотренные программой: предоставление льготных субсидированных за счет средств областного бюджета кредитов и займов на развитие инфраструктуры сельского туризма; оказание субъектам сельского туризма безвозмездных информационно-образовательных услуг; содействие в привлечении инвестиций, в продвижении областного туристского продукта на российском и международном рынках.

Наиболее слабым звеном в настоящее время является отсутствие системы продвижения туристского продукта Белгородской области, что не способствует росту устойчивого туристского потока, направленного в область. Остро ощущается дефицит квалифицированных специалистов в отрасли, особенно в части обслуживания прибывающих в Белгородскую область туристов.

Существующая инфраструктурная база не отвечает потребностям современного туризма, практически отсутствуют благоприятные условия для инвестиций в строительство и реконструкцию гостиниц и специализированных средств размещения (санаторно-оздоровительных организаций), благоустройство дорог и объекты туризма.

Экономический эффект реализации Программы развития сельского туризма ожидается получить в 2009 – 2014 годах, когда устойчивый экономический рост по международному въездному туризму достигнет 10 процентов в год, по внутреннему туризму – до 5 процентов в год.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Н.А. Сопина, старший преподаватель (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

Многие регионы богаты такими уникальными историческими территориями, как древние города, усадебные и дворцово-парковые ансамбли, комплексы культовой архитектуры, исторические постройки, историко-культурные памятники и др. Они не должны оставаться застывшими образованиями. При организации уникальных территорий следует сочетать традиционные формы деятельности, исторически сформировавшие эти территории, с инновационными видами, к числу которых относится и туризм. Причем новые виды деятельности должны дополнять, а не подавлять сложившиеся хозяйственные, социокультурные и природные процессы.

Ключевые слова: Белгородская область, туризм, историко-культурный туризм, культурное наследие, памятники истории и культуры, музеи, экскурсионная деятельность.

Белгородская область рассматривается в качестве одного из центров развития историко-культурного туризма в России, которая в исторической ретроспективе развивалась как целостный ареал расселения, объединенный многовековой природно-географической, культурно-исторической, политической и хозяйственно-экономической общностью. По сравнению с другими ценными историко-культурными зонами, Белгородская область оказалась более устойчивой к различного рода разрушительным воздействиям, возможно именно благодаря своим глубоким культурным традициям и историческим корням. Здесь до наших дней сохранились замечательные объекты духовной, материальной и хозяйственной культуры, которые и составляют особую ценность [3].

В настоящее время в области насчитывается 2131 объект культурного наследия, 35 из которых Федерального значения. Только за последние 15 лет на территории области было выявлено и взято под охрану более 755 памятников истории и культуры. В список исторических мест вошли России вошли города Белгород, Алексеевка (Яковлевский район), Валуйки, Короча, Грайворон, Новый Оскол, Старый Оскол, поселки Борисовка, Ивня, Красногвардейское, Ровеньки, Чернянка. Многие памятники включены в экскурсии по городу и области, являясь живыми свидетелями истории края, рассказывающими о событиях прошлых лет, такие как:

– памятники археологии – Хотмыжское, Крапивенское городища, Холковское городище с подземным монастырем, пещерами и другие;

– памятники архитектуры и градостроительства – Смоленский, Успенско-Николаевский, Преображенский соборы, Покровская, Михаилоархангельская, Троицкая, Крестовоздвиженская церкви, дом купца Селиванова, Бирючанские торговые ряды и другие;

– памятники истории – большую часть памятников истории на территории области составляют памятники воинской славы и воинские захоронения, среди них мемориальный комплекс «Курская Дуга», государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле», Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»;

– памятники садово-паркового искусства – усадьба Юсуповых с сохранившимся главным домом, крупнейшим на территории области парком с системой каскадных прудов середины XIX века в Ракитянском районе, усадьба Станкевичей «Удировка» с парком первой половины XIX века в Алексеевском районе, хутор «Градовский» в Волоконовском районе, слобода Хорватов «Головчино» с парком середины XIX века в Грайворонском районе, усадьба «Богословка» с парком середины XIX века, усадьба «Архангельская» с парком конца XIX века в Губкинском районе, усадьба Волконских с липовой аллеей, плодовым садом в Яковлевском районе и другие. На территории области расположен государственный природный заповедник «Белогорье», который объединяет пять заповедных участков, присоединенных в разное время, общей площадью 2131 га, среди них заповедные участки «Ямская степь», «Стенки изгорья», «Лес на Ворскле» [3].

В Белгородской области в туристскую деятельность вовлечены главным образом музеи, которые являются научно-исследовательскими центрами, хранят памятники истории и культуры, ведут научно-просветительную работу. Главная составляющая работы музеев в туристской деятельности – это проведение экскурсий по различным маршрутам в области, как для жителей, так и для гостей Белгородчины.

За музеями остается право выбора, разработки и продвижения на рынке туристских услуг различных туристских маршрутов по области, публикация информации, необходимой для развития музейного туризма, прием и обслуживание туристских групп.

В настоящий момент государственные (областные) музеи осуществляют экскурсии по Белгородской области более чем по 15 маршрутам. Наиболее востребованные из них: обзорные и тематические экскурсии по г. Белгороду, экскурсии по маршрутам «Белгород – Мемориал «В честь героев Курской битвы» – музей-заповедник «Прохоровское поле», «Белгород – заповедник «Белогорье» участки «Лес на Ворскле» и «Ямская степь», «Белгород – Холковский подземный монастырь», «Белгород-музей М. С. Щепкина», музей-заповедник «Прохоровское поле» и музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление» [4].

Государственными музеями для учащихся школ Белгородской области в 2012 году было проведено 2711 музейных уроков, которые организованы в соответствии со школьной программой и отражают природные, экономические, исторические, культурные особенности развития края в рамках краеведческого компонента образовательных программ. Посетителями музейных уроков стали 86587 дошкольников, школьников и студентов г. Белгорода и области, из них 18915 – это учащиеся из муниципальных образований области. Лидерами по

посещению стали учащиеся Корочанского и Яковлевского района, более 50% школьников из этих районов посетили музеи областного центра.

Значительную работу музеи проводят для учащихся школ г. Белгорода. Так, для знакомства белгородских школьников с историей и красотой Белгородчины, Белгородским государственным историко-краеведческим музеем с 2001 года реализуется проект «Музей в музее». За эти годы 11 районов области представили в Белгороде свои фондовые коллекции. В 2012 году в рамках этого проекта была создана выставка «Край просторов степных, где растет воронец», фондовую основу которой составили коллекции музеев Вейделевского района и Белгородского государственного историко-краеведческого музея.

В течение 2011-2012 годов проведены экскурсии в муниципальных районах «Грайворонский район», «Борисовский район», «Город Валуйки и Валуйский район», «Прохоровский район» и других для 740 социально незащищенных детей и трудных подростков.

В едином реестре туроператоров зарегистрировано 36 организаций:

- 9 компаний занимаются международным въездным и выездным туризмом;

- 5 компаний занимаются международным выездным туризмом;

- 1 организация занимается международным въездным туризмом;

- 35 компаний занимаются развитием внутреннего туризма и оказывают экскурсионные услуги на территории области, в том числе и учащимся образовательных учреждений, при этом 20 компаний занимаются только этим видом деятельности [5].

На сегодняшний момент Министерство культуры РФ и Министерство образования РФ ставят задачу максимального использования ресурсов музея для приобщения обучающихся к историческому наследию. Опыт совместной работы учреждений образования и музеев области уже накоплен. Комплекс форм работы со всеми категориями учащихся и студентов разнообразен и непрерывно совершенствуется.

В 2013 году в рамках реализации проекта «Механизм вовлечения молодежи Белгородской области в возрасте от 14 до 30 лет в изучение культурного наследия и истории региона» ОГБУ «Центр молодежных инициатив» подготовлена и реализуется Программа комплексных музейно-экскурсионных мероприятий (музейные уроки, кинолектории, мастер-классы, обзорные и тематические экскурсии и т.д.).

Данная программа разработана в соответствии с Постановлением правительства Белгородской области от 12.11.2012 г. № 452-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Молодость Белгородчины» на 2013-2017 годы» [1] и в соответствии с Постановлением правительства Белгородской области от 2.06.2008 г. № 136-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина – Россия. От родного Белогорья – к святыням Отчизны» на 2008-2013 годы [2].

Основная цель Программы – создание условий для освоения учащимися духовных и культурных ценностей своей Родины, формирования их нравственных качеств, воспитания уважения к истории, культуре своего народа, пропаганды здорового образа жизни, обеспечивающих всестороннее развитие личности и её эффективную самореализацию в обществе. В течение всего периода реализации Программы активно ведется работа по развитию школьного туризма, вовлечению детей в туристско-краеведческую деятельность. Например, в 2012 году 93 % учащихся области приняли участие в различных массовых туристско-краеведческих мероприятиях. Школьники области совершили более 6000 экскурсий по своим районам, Белгородской области, городам России. Суммарно количество участников в них составило около 200000 человек (один ребенок мог участвовать в разных экскурсиях). В 2012 году учащимися области совершено более 1600 туристских прогулок, однодневных походов и походов выходного дня. Около 500 школьников участвовали в степенных и категорийных походах.

Основным исполнителем и координатором Программы является государственное автономное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Белгородский областной Центр детского и юношеского туризма и экскурсий» (БОЦДЮТиЭ), имеющий лицензию на право ведения образовательной деятельности, в том числе по учебно-тематическим экскурсионным программам. В БОЦДЮТиЭ разработаны и реализуются интегрированные экскурсионно-образовательные программы патриотической, этнографической, православной, культурологической, эколого-биологической, профориентационной направленности. В 2012 году БОЦДЮТиЭ провел 265 учебно-тематических экскурсий, в которых приняли участие более 12500 учащихся.

В каждом муниципальном образовании области разрабатываются межрайонные, межрегиональные и международные экскурсионные маршруты, направленные на патриотическое воспитание, знакомство учащихся с историей, природой, традициями области, укрепление нравственного и физического здоровья, а также профессионально-ориентированную работу.

Учащиеся высших учебных заведений принимают участие в выставочных мероприятиях, организуемых в Центре развития туризма и народных художественных промыслов «Золотая подкова», а также в межрегиональной выставке «Отдых. Туризм. Спорт. Охота. Рыбалка» [5].

Белгородским государственным художественным музеем представлен новый образовательный выставочный проект «Современное русское церковное искусство: как на духу», который открылся выставкой «Иконописная школа сегодня. Московская православная духовная академия». В течение 2013 года в рамках проекта демонстрировались выставки, которые познакомили белгородского зрителя с современным учебным иконописным процессом, с монументальной храмовой стенной росписью, художественными работами на религиозную тему светского характера и др. Этот цикл предназначен для широкого круга посетителей.

Важнейшим аспектом при развитии туризма является распространение рекламной и сувенирной продукции. Областными музеями за последний год многое сделано в данном направлении. Значительно расширен ассортимент сувенирной продукции. Это изделия с изображением символики края, достопримечательных мест Белгородчины, памятников истории и культуры, хранящихся в музеях, печатная продукция с информацией об истории и достопримечательностях края.

В средствах массовой информации освещается работа по подготовке и работе выставок в Центре развития туризма и народных художественных промыслов «Золотая подкова», а также возможность участия студентов в указанных мероприятиях [5].

С 25 марта по 29 сентября 2013 года телеканал «Россия 1» и Русское географическое общество проводили мультимедийный проект-конкурс «Россия 10». Белгородская область, наряду со всеми регионами Российской Федерации, представлена в нем шестью объектами, претендующими стать символом страны. Среди претендентов от региона лидирует в голосовании музей-заповедник «Прохоровское поле» и музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление», имеющие достаточно высокие шансы на вхождение в десятку ЦФО.

Для активизации экскурсионной деятельности школьников Постановлением правительства Белгородской области от 15 апреля 2013 года № 138-пп утвержден перечень экскурсионных объектов культурного, духовного, исторического наследия, памятников природы и достопримечательностей, учреждений и предприятий Белгородской области, обязательных для посещения всеми школьниками. В соответствии с этим перечнем разработан дневник – зачетная книжка юного путешественника Белгородской области, где представлена информация об адресах, телефонах экскурсионных объектов и пунктов питания, а также отметка о посещении.

Активно ведется работа по разработке новых экскурсионных и туристских маршрутов для детей. Ежегодно проводятся областные конкурсы: маршрутов туристских походов по Белгородской области с учащимися образовательных учреждений «С рюкзаком по родной стороне»; на лучшую разработку учебно-тематической экскурсии «По родному краю – с любовью» [5].

С целью расширения тематики и географии экскурсионной деятельности и обеспечения межведомственного сотрудничества БОЦДЮТиЭ заключил более 40 договоров социального партнёрства: с Белгородской и Старооскольской епархией, войсковой частью 27898, ОМЦ «Преображение», государственными музеями Белгородской области, высшими учебными заведениями г. Белгорода, ОАО «Белгородский хладокомбинат», ОАО «Концерн Росэнергоатом», ООО «Вираз Сервис», ООО «Научный мир Белгорода», с учреждениями дополнительного образования туристской направленности России, Украины и т.д.

Таким образом, Белгородская область обладает всеми необходимыми ресурсами для продвижения туризма не только на внутреннем, но и на внешнем

рынке. Наличие многочисленных ресурсов, памятников истории, культуры и искусства, живописных природных районов позволяют развивать внутренний туризм и привлекать в область как российских, так и зарубежных туристов.

Литература

1. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Молодость Белгородчины» на 2013-2017 годы [Электронный ресурс] : Постановление правительства Белгородской области от 12.11.2012 г. № 452-пп. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru/>
2. Об утверждении долгосрочной целевой программы развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина – Россия. От родного Белогорья – к святыням Отчизны» на 2008-2013 годы [Электронный ресурс] : Постановление Правительства Белгородской области от 2.06.2008 г. № 136-пп. – Режим доступа : <http://docs.pravo.ru/>
3. Борисоглебская, Л. Н. Индустрия туризма – перспективная составляющая социально-экономического района Белгородской области [Текст] / Л. Н. Борисоглебская, А. А. Польшина, И. В. Богомазова ; БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика. – 2008. – № 5, вып. 7. – С. 268-276.
4. Буркова, М. Перспективы развития туристско-рекреационных систем в Белгородской области [Текст] / М. Буркова, М. Е. Комарова // Актуальные проблемы развития туристского и гостиничного бизнеса (социально-экономические исследования): сб. науч.-исслед. работ студентов. – Белгород : Филиал СПбГИЭУ в г. Белгороде, 2007. – Вып. 2. – С. 10-17.
5. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gosbook.ru/>

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

- В. Н. Сорокопудов**, д-р сельхоз. наук, проф. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
О. В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
Н. И. Мячикова, канд. техн. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
А. Б. Соловьев, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье анализируются факторы и предпосылки развития бизнес-туризма в регионе, его основные современные направления. Приводится ранжирование территории Белгородской области по уровню развития бизнес-туризма, выявляются территориальные особенности развития инфраструктуры делового туризма региона. Обосновываются тренды развития бизнес-туризма в регионе и приводится система конкретных практических мероприятий, направленная на оптимизацию развития как делового туризма в целом, так и конгрессного туризма, в частности.

Ключевые слова: деловой туризм, конгрессный туризм, конгрессная активность, туристская инфраструктура, ин센див-туры.

Несмотря на значительную роль бизнес-туризма в мировых экономических и социальных отношениях, проблемы организации данного вида туризма в Белгородской области до сих пор остаются вне внимания исследователей экономики туризма. Выделение конгрессного туризма региона

в качестве отрасли въездного туризма носит скорее популярно-описательный, нежели научно-аналитический характер. Практически отсутствуют работы, посвященные теоретической и методологической базе применения инструментов маркетинга, не отлажены механизмы практического применения маркетинга.

Деловой туризм – это поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования, поездки с целью переговоров; инсентив-туры (поощрительные поездки); конференции, семинары; участие в выставках и ярмарках. Для каждого из вышеперечисленных видов бизнес-тура в Белгородской области должны быть созданы определенные условия.

Белгородская область в плане возможностей для делового туризма может быть поделена на три части:

- первая: крупные города – Белгород, Старый Оскол и Губкин как центры деловых мероприятий, выставок и конференций;
- вторая – это санаторные комплексы: «Красиво», «Дубравушка», «Лесная сказка» – центры инсентив-туризма;
- третья – крупные промышленные центры, представляющие интерес для специалистов из разных стран мира (например, ГОКи или ОЭМК).

По развитости инфраструктуры для бизнес-туристов на первом месте среди городов Белгородской области стоят Белгород и Старый Оскол. Бизнесмены из разных регионов собираются в этих городах и проводят по несколько встреч одновременно. Это уже иной уровень бизнес-туризма.

Основными направлениями делового туризма в Белгородской области являются:

- командировки с целью переговоров, заключения контрактов, установления деловых и торговых связей и т. д.;
- посещение и участие в выставках;
- участие в конгрессах, конференциях и семинарах;
- поездки с целью профессионального обучения (семинары, тренинги, стажировки и т. д.);
- инсентив-поездки (поощрительные корпоративные поездки).

Как показало исследование структуры делового туризма, в группу путешествующих деловых людей в Белгородскую область, прежде всего, входят следующие категории лиц:

- владельцы, руководители компаний, менеджеры высшего звена;
- коммерсанты;
- делегаты конгрессов и конференций;
- участники спортивных состязаний;
- деятели искусств;
- работники СМИ;
- участники инсентив-туров;
- дипломаты;
- политики, государственные и общественные деятели

Это люди с достаточно высоким уровнем образования и дохода (67% имеют годовой доход свыше 35000 \$, у 33% – свыше 50000 \$). Необходимость организации и обслуживания индивидуальных и групповых корпоративных поездок, а также многочисленных мероприятий в сфере делового туризма должны послужить импульсом для создания мощной сферы деловых услуг.

Многогранную инфраструктуру индустрии делового туризма Белгородской области составляют:

- выставочные и конгрессные центры;
- авиакомпании;
- бизнес-отели и бизнес-центры;
- туристические и консалтинговые компании, специализирующиеся в этой области;
- транспортные компании;
- страховые компании, платежные и банковские системы;
- современные компьютерные и телекоммуникационные технологии.

Все эти организации вместе взятые составляют индустрию делового туризма (business travel) или MICE, как называют эту сферу в Европе (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions). Структура расходов бизнес-туриста: 47% – авиабилеты; 24% – плата за отели; 13% – питание; 9% – прочие расходы; 7% – аренда машины.

Как показывают проведенные исследования, в нашем регионе деловой туризм развит слабо. Спрос на проведение конференций, выставок и встреч неуклонно растет, а игроков рынка, которые целенаправленно продвигали бы эти услуги, остается крайне мало.

В целях развития делового туризма в целом и конгрессного туризма, в частности, в Белгородской области необходимы, прежде всего:

- активная государственная политика в области делового туризма и особенно въездного делового туризма. Необходимость создания комплексного плана мероприятий по продвижению положительного образа России, по созданию продукта для делового потребителя;
- создание законодательной базы в области делового туризма, а также совершенствование туристского законодательства;
- поддержка деятельности общественных организаций;
- создание консалтинговых структур в области делового туризма и индустрии встреч по типу международных конгрессных бюро, которые могли бы осуществлять учебную и консультационную деятельность, а также заниматься национальным маркетингом и рекламой;
- адаптация и продвижение международных стандартов и технологий.

Проведенное исследование предоставило возможность прийти к обобщенным результатам, позволяющим сделать следующие методические и практические рекомендации:

1. Разнообразие причин, лежащих в основе успешного проведения совещания (конгресса, конференции или семинара), придает данной форме

человеческого общения исключительно сложное и деликатное значение. Полный успех совещания зависит от гармоничного сочетания различного рода политических, материальных, психологических, социологических, культурных факторов. Потенциальные участники конференций, принимая решение о своем участии, стремятся к получению определенных выгод, которые, в свою очередь, могут быть сгруппированы в пять категорий: функциональные услуги, оказание помощи на месте, туристическая привлекательность региона, отсутствие неудобств, развлечения.

2. На основании анализа состояния конгрессного туризма авторами выделены следующие тенденции его развития на ближайший период:

- размеры и продолжительность мероприятий будут сокращаться при одновременном росте расходов участников конференций;

- все большее внимание организаторами мероприятий будет уделяться техническому оснащению конференц-залов аудиовизуальными средствами и применению информационных технологий при проведении мероприятий;

- гостиницы будут более активно продавать услуги по проведению конференций, используя, в том числе, и программы лояльности;

- возрастет число агентств, специализирующихся на организации и проведении мероприятий.

3. Маркетинговая концепция организации совещания должна быть направлена на достижение целей организации, поскольку планирование и разработка концепции съезда или другого международного совещания напрямую связаны с целями, поставленными инициаторами созыва конференции. Методы организации различных видов конференций возможно представить как социально-психологические, административные и экономические методы.

4. Среди способов и методов продвижения, характерных для рынка конгрессного туризма, выделяются два принципиально отличных понятия: непосредственное продвижение конференции, а также продвижение региона как центра конгрессного туризма. Важно разработать и реализовать конкретные предложения по осуществлению государственной политики в области туризма и, в частности, конгрессного туризма. Должен быть четко продуман механизм регулирующих методов со стороны государства.

5. В настоящее время основная проблема въездного и внутреннего делового туризма в регионе состоит в неразвитости рынка специализированных деловых услуг. Отсутствие необходимой инфраструктуры неизбежно затрудняет деятельность профессиональных компаний, создает проблемы для грамотной организации делового путешествия или мероприятия, усложняет взаимодействие с родственными международными и национальными структурами.

6. Создание образа Белгородчины как региона, благоприятного для ведения бизнеса, является одним из определяющих условий развития

конгрессного туризма как специализированного рынка туристских услуг и въездного делового туризма в целом.

Анализ мирового опыта развития конгрессного туризма, исследование его тенденций, выявление предпочтений деловых туристов позволили авторам определить условия, которым должен отвечать город, выступающий потенциальным местом проведения конференции:

- доступность (пересечение воздушных путей, железных и автомобильных дорог, близость к крупным центрам, легкость перемещения);
- размещение (современные гостиницы на любой вкус и уровень платежеспособности и в достаточном для размещения участников количестве);
- питание (развитая сеть ресторанов и закусочных с традиционной и местной кухней);
- техническое обслуживание и оборудование съезда (помещения для заседаний и выставок и сопутствующие услуги, включая оборудование залов и возможность синхронного перевода);
- наличие специально обученного и опытного обслуживающего персонала;
- развлечения (большая культурная, спортивная и социальная программа, включая возможности для развлечения членов семей участников);
- привлекательность города, включая гарантию безопасности посетителей;
- туристское пространство (включая возможность организации экскурсионных программ).

Предлагаемые авторами подходы к организации конференции в случае обращения инициатора конференции к специализированному агентству возможно представить следующим образом:

- предварительный анализ возможности организации конференции в соответствии с требованиями и пожеланиями заказчика;
- разработка концепции/программы конференции в зависимости от типа (формата) конференции, места проведения, бюджета, количества участников и т.д. в том случае, если это не определено заказчиком изначально;
- логистика;
- подготовка документации;
- непосредственное проведение конференции;
- осуществление обратной связи с клиентом.

Считаем необходимым отметить важность логистического подхода, а именно, обеспечение органичной взаимосвязи между различными звеньями формирования, продвижения и реализации соответствующего туристского продукта и сквозного управления материальными и финансовыми потоками с помощью новейших информационных технологий.

К ВОПРОСУ О МЕСТЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

Я. А. Стаднюк, студентка (ХНУГХ им. А.Н. Бекетова, г. Харьков)

О.Н. Радионова, канд. экон. наук, доцент
(ХНУГХ им. А.Н. Бекетова, г. Харьков)

В статье рассмотрено влияние туристской индустрии на экономическое развитие региона. Выделены позитивные и негативные стороны воздействия туризма на регион, а также факторы, влияющие на развитие сферы туризма. Наведены рекомендации по улучшению конкурентных позиций региона в туристской деятельности.

Ключевые слова: туризм, региональный туризм, экономика региона, туристская индустрия, туристские услуги, привлекательность региона.

В наше время значение роли туризма в экономике регионов постоянно возрастает. Туризм существенно влияет на различные структурные отрасли экономики, стимулируя рост производства продукции, работ и услуг в сопряженных отраслях экономики региона таких как торговля, услуги, сельское хозяйство, транспорт, строительство и т.д., а также благоприятно влияет на занятость населения региона. Так же туризм ускоряет комплексное развитие территории региона.

К туристским услугам присоединяются продукты разных отраслей и видов деятельности, и таких видов продуктов и услуг очень много, тем более в нынешнем времени они постоянно дополняются и видоизменяются. Итогом всего этого есть диверсификация и развитие большинства отраслей экономики региона.

Увеличение объемов предоставляемых услуг в сфере туризма способствует росту количества рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях, так как промежуток времени между увеличением спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный.

Каждая страна и регион в мире отправляет и принимает туристов. Рекреационный ресурс есть повсюду и его уровень определяется величиной спроса, которая, в свою очередь, определяет уровень доходов и расходов как страны, так и регионов в сфере туризма.

Современный туризм как экономическое явление:

- выступает в виде туристского продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;
- выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме;
- является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
- характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;

– выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;

– совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает потребности людей к перемене мест и познанию.

Таким образом, туризм способен оказывать активное влияние на экономику региона, в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы [1].

Благодаря туризму развиваются местные предприятия, в том числе:

– культурные и развлекательные (музеи, выставки, мемориальные комплексы и памятники, шоу-бизнес, кинобизнес), которые, в свою очередь, через налогообложение приносят пользу региону и местному населению;

– транспортные предприятия и фирмы (общественный транспорт, прокат автомобилей, использование автобусов под экскурсии, местные авиакомпании в значительной мере ориентированы на доходы от туризма);

– предприятия, изготавливающие сувениры, специальное туристское снаряжение и народный промысел (продукция этих предприятий во всем мире в значительной степени ориентирована на туристов) [2].

С помощью туризма происходит поступление иностранной валюты в виде оплаты туристских услуг, в виде обмена денег в обменных пунктах туристами, оплаты дополнительных услуг и т.д.

Туризм создает структуру отдыха, которая может быть использована не только для туристов, но и для местного населения. Появление новых туристских центров сопровождается возникновением сервисных, торговых и развлекательных предприятий, строительством дорог, пляжей, что положительно влияет на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности. Развитая туристская инфраструктура в том или ином регионе служит показателем уровня жизни местного населения [2].

Сфера туризма так же содействует экономическому развитию слабых регионов. Для таких регионов туризм является одним из главных источников дополнительного дохода. Туризм имеет многоаспектный характер и поэтому он не может развиваться отдельно от других отраслей. Результативность туризма будет более высокой, если он будет развиваться смежно и взаимосвязано с другими отраслями хозяйственной совокупности региона, поэтому экономическая активность туризма прямо связана с развитием региона в целом.

Туристская индустрия вносит вклад в формирование регионального дохода посредством налоговых поступлений. Доля дохода от туризма в общей сумме поступлений составляет основу местного бюджета некоторых регионов.

Большой вклад туризма происходит в виде дополнительного спроса на разнообразные товары и услуги, которые удовлетворяет промышленность региона. Благодаря этому производство потребительских товаров значительно

развивается, принося положительный результат своему региону и повышая уровень жизни местного населения.

Рост популярности туристского региона, повышение привлекательности туристских ресурсов и уровня качества регионального туристского продукта превращают туристскую инфраструктуру региона в весьма привлекательный объект для инвестирования. Рост инвестиций (в том числе и иностранных) в региональную туристскую индустрию посредством создания новых предприятий и покупки уже существующего бизнеса ведет не только к повышению ее рентабельности и уровня качества производимых туристских услуг, но и к популяризации туристского региона в регионе или стране инвестора. Туризм также приводит к резкой активизации потребительского спроса в регионе за счет увеличения количества платежеспособных потребителей. Вызванный притоком туристов подъем потребительского рынка стимулирует производство предприятий туристской индустрии, привлекает новых участников на рынок, создает условия для появления и развития ранее нерентабельных видов коммерческой деятельности (например, производство и продажа сувениров) [3].

Можно выделить также и возможные отрицательные последствия развития туризма в регионе:

- изменение традиционной для региона экономической системы (вытеснение прежних занятий местного населения туризмом, разрушение сложившихся в регионе экономических связей);
- изменение экономических условий жизни местного населения (рост безработицы, инфляция, рост цен на товары и услуги);
- формирование «уязвимой» экономической системы региона в обозримом будущем («сезонность» туристских потоков) [4].

Позитивными факторами, влияющими на туристскую сферу, являются: научно-технический прогресс; повышение качества жизни населения; увеличение доходов населения; увеличение продолжительности свободного времени населения (отпусков); экономическая и политическая стабильность в стране; изменения политического и правового регулирования; технологические изменения; развитие транспортной инфраструктуры и торговли; изменение условий безопасности путешествий и т.д.

Так же следует отметить факторы, которые негативно влияют на развитие регионального туризма: экономические и структурные кризисы, которые вызывают спад во всех отраслях национального хозяйства; рост цен на предметы потребления; рост безработицы и снижение заработной платы, которые приводят к снижению платежеспособности населения; финансовая нестабильность (инфляция, падение курса национальной валюты), сокращение объемов личного потребления; неблагоприятное экологическое состояние; банкротство туристских фирм; ужесточение туристских формальностей; невыполнение турфирмами своих обязательств и т. д.

Регион, который принимает туристов, ощущает конкуренцию в различных областях обслуживания туристов, поэтому он должен реагировать на возрастающие запросы клиентов. Чтобы регион мог выстоять в

конкурирующей борьбе и занять одно из лидирующих позиций на рынке, то для этого он должен: вести активную деятельность по разработке новых туров и усовершенствованию старых; привлекать новые виды ресурсов к туристскому процессу; осваивать новые сегменты туристского рынка; заниматься целевым продвижением отдельных туристских продуктов на национальном и международном рынках.

Так же для большей привлекательности региона нужно внедрять в туристскую сферу новые информационные технологии, новые виды материально-технического обеспечения туристского обслуживания. Неотъемлемой частью туризма есть повышение качества услуг предоставляемых туристам до мировых стандартов, эффективная некоммерческая рекламная деятельность туристических возможностей региона, сосредоточенная на ключевых направляющих внешних и внутренних туристских рынках.

С помощью государственной и региональной политики, планирование и организация туризма в регионе должны основываться на принципах устойчивого развития данной индустрии, так же нужно предусматривать долгосрочные инвестиции в эту сферу в рамках стратегии развития региона. Это поможет сохранить или даже улучшить положение региона на туристском рынке.

Литература

1. Фролова, Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма / Фролова Т.А.– Таганрог: ТТИ ЮФУ. – 2012. – 74 с.
2. Яковлев, Г.А. Экономика и статистика туризма : Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Яковлев Г.А. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.
3. Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма в современных условиях: учебное пособие / Чудновский А.Д., Жукова М.А. – М.: КНОРУС, 2007. – 416 с.
4. Севастьянова, С.А. Региональное планирование туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / Севастьянова С.А. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА НА ПРИГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

С. Г. Стенюшкина, магистрант (НИУ «БелГУ», г. Белгород)
И. В. Богомазова, к.э.н., доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Данная статья посвящена изучению туристической индустрии как в России в целом, так и в регионе в частности. В начале статьи описываются проблемы, касающиеся развития сельского туризма в Белгородской области. В настоящее время сельский туризм пока не приобрел столь широкого распространения в России, хотя и является достаточно перспективным направлением. Далее говорится о взаимозависимости между развитием инфраструктуры туризма в Белгородской области и привлечением туристских потоков в регион.

Ключевые слова: туризм, туристская индустрия, туристские потоки, сельский туризм, туристская инфраструктура.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, услуги гостиниц и ресторанов, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития. В настоящее время туризм это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные формы динамично развивающегося предпринимательства.

Белгородская область имеет приграничное положение, что способствует не только развитию внутреннего и выездного туризма в области, но и развитию внешнеэкономической деятельности. За полувековое существование в Белгородской области сформировался солидный экономический, научно-технический и интеллектуальный потенциал. Экономические преобразования последних лет дали простор инициативе и предпринимательству.

Туризм признан одним из приоритетов регионального развития и для этого имеется ряд благоприятных условий, обусловленных уникальным природным и культурным потенциалом и приграничным положением Белгородской области.

По рейтингу инвестиционной привлекательности область находится в первой пятёрке регионов России. Отсюда можно сделать вывод, что экономические достижения области также характеризуют ее привлекательность с точки зрения туризма.

Сельский туризм – это достаточно молодое, но активно развивающееся туристическое направление в туризме. В настоящее время данный вид отдыха пока не имеет столь широкого распространения в России по сравнению с зарубежными странами, где сельский туризм очень популярен. Однако, сельский туризм достаточно перспективное направление, прежде всего интерес к нему обусловлен небольшими затратами и близостью к природе по сравнению с другими видами отдыха.

Собственно, сельский туризм – это вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха. При этом обязательным условием является то, что средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или малых городах без промышленной и многоэтажной застройки.

Все большую популярность сельское гостеприимство приобретает на Белгородчине. Жители шумных городов стремятся найти место для отдыха, которое было бы ближе к прекрасным уголкам девственной природы, где есть комфортные условия для реальной смены обстановки, необходимой для поддержания жизненного тонуса. Поэтому многие люди отдают предпочтение уюту скромных деревенских домов и спокойной, размеренной сельской жизни.

Практически любой регион обладает ресурсами, которые могут быть в той или иной степени использованы в туристских целях при наличии

определенных условий социального, экономического, политического, технического, экологического характера. Однако ресурсный потенциал туризма в каждом регионе индивидуален ввиду различий в составе, количественных и качественных характеристиках туристских ресурсах. Белгородская область обладает благоприятными предпосылками для развития различных видов туризма и отдыха, как жителей области, так и гостей Белогорья.

В Белгородской области есть все, чтобы развивать отрасль сельского туризма. Регион богат памятниками истории, культуры, заповедными местами. Множество знаменитых людей родились на святой земле Белгородчины. Российская деревня может и должна привлекать туристов со всех уголков нашей Родины и международных туристов. Кроме того, сельский туризм рассчитан на самую массовую аудиторию – горожан со средним уровнем дохода.

Развитие сельского туризма в нашем регионе проходило в рамках целевой программы «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы». Существенным фактором в этом вопросе выступало то, что Белгородская область является приграничной, имеет развитую систему транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, международный аэропорт. Регион располагает значительными туристско-рекреационными ресурсами и множеством объектов культурного наследия, которые находятся под государственной охраной.

В настоящее время департаментом агропромышленного комплекса Белгородской области подготовлен проект государственной программы «Развитие сельского хозяйства и рыбоводства в Белгородской области на 2014-2020 годы».

Государственная программа является логическим продолжением стратегии Правительства области в вопросе развития агропромышленного комплекса, направленной на сохранение темпов развития отрасли и укрепление позиций области на российском рынке сырья и продовольствия, что в свою очередь благоприятно повлияет также на развитие сельского туризма в регионе.

Однако для формирования образа Белгородской области как привлекательной туристской дестинации, необходимо создать узнаваемый региональный бренд, сформировать эффективный конкурентоспособный турпродукт, соответствующий международным стандартам.

В развитии региональной туристской индустрии уже определены основные направления и приоритетные задачи по развитию туристической отрасли в Белгородской области. В числе первоочередных:

- разработка и принятие областной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области»;
- комплексное развитие туристско-рекреационных территорий (опорных туристических зон) в области;
- объединение музейных центров и туристских комплексов, в целях формирования единой системы туристских маршрутов на территории

Белгородской области; а также содействие в разработке и реализации инвестиционных проектов в сфере туризма и туристской инфраструктуры.

Активное развитие сельского туризма поможет не только решению задач, стоящих перед регионом, но и созданию конкурентоспособного туристского продукта Белгородской области с учетом региональной специфики, что в свою очередь позволит обеспечить эффективное развитие альтернативных видов деятельности.

Литература

1. Велединский, В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы [Текст] / В. Велединский // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 4. – С. 10-11.
2. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст] : учеб. пособие / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 199 с.
3. Кобяк, М. В. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма [Текст] / М. В. Кобяк // Экономика региона. – 2011. – № 1. – С. 260-263.
4. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007.
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А Жукова, В. С. Сенин. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2007. – 448 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

А.Е. Ткачева, студент (ХНУГХ им. Бекетова, г. Харьков)

Рассматриваются перспективы развития международного туризма в Харьковской области.

Ключевые слова: международный туризм, функции международного туризма, туристская инфраструктура, нормативно-правовая база.

Туристская деятельность на сегодняшний день является важным фактором стабильного и динамичного увеличения поступлений в бюджет. Она способствует активизации и стимулированию работы различных отраслей народного хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, транспорта и связи. Индустрия туризма имеет наиболее сильный эффект мультипликатора, чем большинство других экономических отраслей.

По данным ЮНВТО, за последние 16 лет доходы от международного туризма возрастали в среднем на 9% в год. Почти для 40 стран мира туристская отрасль является основным источником поступлений в национальный бюджет, а для 70 – одной из трех основных статей [1].

Вопросами, связанными с международным туризмом занимались такие украинские учены, как О.А. Любицева, В.Ф. Кифяк, Л.М. Устименко и др. [2-4].

В своих работах авторы дают характеристику современному состоянию развития туризма в Украине, а так же характеристику туристско-финансовых

потоков, и моделей управления в международном туристском бизнесе. Однако перспективы развития международного туризма в Харьковской области остаются не раскрытыми.

Туризм в современной жизни общества это сфера экономики, которая в той или иной мере объединяет практически все отрасли. Этот факт должен стать главным в формировании нового регионально подхода к туризму как той отрасли, развитие которой может положительно повлиять на экономическое и социальное положение области, стимулировать ряд важных отраслей экономики.

Международный туризм выполняет ряд важных функций:

- является источником валютных поступлений и средством для обеспечения занятости;
- расширяет вложения в платежный баланс ВВП и ВНП;
- способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма, и совершенствует инфраструктуру области;
- увеличивает доходы населения и повышает уровень благосостояния людей в результате роста занятости в сфере туризма [5].

На территории Харьковской области действуют 734 субъектов туристской деятельности, из них: 646 турагентов, 71 туроператор и 17 туроператоров внутреннего туризма. Проведенный анализ услуг, предоставляемых туристскими субъектами Харьковской области, показал, что большинство из них предоставляют услуги по организации выездного туризма. 33 % предприятий предлагают отдых и экскурсионные туры по Украине: как правило, горнолыжный отдых в Карпатах и отдых на берегу Азовского и Черного морей, отдых и лечение в санаториях. Менее 10 % туристских субъектов предлагают непосредственно экскурсии по городу и области, лечение в санаториях области [1].

В 2012 году общее количество туристов в области составило 105663 человек, из которых только 1701 человек (1,6%) иностранцы и это не считая пограничное положение Харьковской области. С общего количества 16148 человек – это внутренние туристы, а 87814 – туристы, которые выезжали за границу [6].

Исходя из выше сказанного, видим, что количество иностранных туристов не велико, однако Харьковская область обладает существенными предпосылками для того чтобы стать одним из наиболее развитых в туристском отношении регионов Украины. Область имеет выгодное геополитическое расположение, комфортные климатические условия, развитую транспортную сеть, большое количество исторических памятников культуры и архитектуры и богатую флору и фауну.

Также, Харьков, как важнейший центр деловой, финансовой, научной, духовной и культурной жизни Украины, имеет возможность развивать международный туризм.

Для развития международного туризма необходимы определенные условия и развитая материально-техническая база. Оценивая конкурентоспособность области на рынке международного туризма, исследуют и учитывают:

- состояние политико-правовой базы регулирования сферы туризма в стране и области;
- тенденции бизнес-среды и развитие туристской инфраструктуры;
- ресурсный потенциал.

Важным условием развития индустрии международного туризма является политико-правовая среда, что предполагает наличие определенной правовой основы. Отношения в сфере международного туризма по своей природе взаимодействуют с иностранными гражданами, в результате чего регулирование сугубо национальных отношений в сфере туризма становится неприемлемым и требует учета международной практики. Учитывая это, политико-правовая среда страны и области должна обеспечивать надлежащие условия для ведения бизнеса, отвечать системе регулирования международного и внутреннего туризма на основе имеющихся международных норм, способствовать упрощению визовых, таможенных, пограничных формальностей; обеспечивать надлежащие конкурентные условия.

В Украине, а следовательно и в Харьковской области, туристская деятельность регулируется Конституцией Украины и Законом «О туризме» [7]. Данная нормативно-правовая база регулирования туристской деятельности, на мой взгляд, не является совершенной и требует существенной доработки. Этот фактор в свою очередь тормозит развитие международного туризма в Харьковской области и в целом в стране.

Значительно способствуют развитию международного туризма в области бизнес-путешествия. Основой для них являются международные конгрессы, симпозиумы, семинары, выставки, ярмарки, фестивали, которые регулярно происходят на территории области. На территории города функционируют центры административного и бизнес-управления. Также область обладает развитой сетью автодорог и железнодорожных путей, на ее территории функционирует международный аэропорт.

Материальная база, предназначенная для размещения туристов, занимает одно из первых мест при формировании туристской инфраструктуры, поскольку качество проживания и соответствующее обслуживание значительно влияют на уровень туристского сервиса. Итак, гостиничная индустрия становится быстро растущим бизнесом, приносящим значительные денежные, в том числе и валютные, поступления.

В структуре гостиничного хозяйства области наиболее распространены два типа – гостиницы и общежития для приезжих. Более половины от общего количества предприятий (52%) приходится на отели, 36% – на общежития для приезжих, остальные 12 % – на предприятия других типов [1].

Необходимо отметить, что во многих предприятиях размещения наблюдается несоответствие цены и качества и многие предприятия требуют модернизации и реконструкции материально-технической базы.

Также для развития международного туризма необходимы высококвалифицированные кадры. В туристской индустрии области ощущается их дефицит, а именно:

– специалистов по специальностям «Туризм» (включая «Гостинично-ресторанное дело»), которые имеют необходимую специализированную подготовку и соответствующий уровень знания иностранного языка профессиональной направленности;

– профессиональных кадров для категорийных гостиниц (менеджеры, горничные, официанты, бармены и др.);

– квалифицированных гидов и экскурсоводов (особенно со знанием иностранных языков) [1].

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что в Харьковской области существуют значительные предпосылки для успешного развития международного туризма, однако также существуют факторы, которые тормозят на его развитие.

Международный туризм сегодня является одной из крупнейших отраслей экономики, которая активно развивается, имеет положительную динамику. Но для своего дальнейшего развития в Харьковской области требует государственной поддержки, доработки нормативно-правовой базы, осуществления комплексных работ по улучшению материальной базы туризма, подготовки высококвалифицированных кадров для сферы туризма, максимального использования информационных и коммуникационных технологий, проведения крупномасштабных рекламных кампаний.

Литература

1. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року: Затверджено рішення обласної ради від 05 березня 2013 року № 648-VI (XX сесія VI скликання) [Електронний ресурс] // Харківська обласна рада. База даних нормативних документів. – Режим доступу: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77.

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К., 2004. – 436 с.

3. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с.

4. Устименко Л.М. Історія туризму: навч. посіб. / Л.М. Устименко, І.Ю. Афанасьєв. – К.: Альтер-прес, 2005. – 320 с.

5. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навчальний посібник / Школа І.М., Ореховська Т.М., Корольчук О.П., Кифяк В.Ф. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 291 с.

6. Туристичні потоки (2000-2012рр.) [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у Харківській області. – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/turystychni-potoky-2000-2011rr>.

7. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний веб-партал. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

ТУРИСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ – ПРОБЛЕМИ СПРИЙНЯТТЯ ТА УПРАВЛІННЯ ВПРОВАДЖЕННЯМ

Г.В. Токарчук, аспірант (ХДУХТ, м. Харків)

В.М. Селютін, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, м. Харків)

В статті висвітлено специфічні риси управління туристськими інноваціями на підприємстві, визначено основні цілі інноваційної діяльності та інструменти їх досягнення. Сформульовано задачі менеджменту, вирішення яких має забезпечити успішне впровадження туристських інновацій. Виділено специфічні складові процесу управління інноваційною діяльністю в ході нівеляції основних перепон в реалізації туристських інновацій.

Ключові слова: управління інноваційною діяльністю, туристичне підприємство, інноваційна активність.

Перехід України до інноваційної моделі розвитку виступає одним із найважливіших умов виходу на новий етап зростання країни і входження у світовий економічний простір. Пріоритетним напрямом галузі туризму стає створення відповідних умов для впровадження інноваційної моделі розвитку туристичних підприємств.

Проблемам інноваційного розвитку та управління інноваційною діяльністю присвячені наукові роботи зарубіжних і вітчизняних вчених: Й. Шумпетера, Р. Нельсона, С. Уінтера, М. Портера, Б. Санто [1, 3, 4]. Питання розвитку туристичної галузі досліджували у своїх роботах В. Громов, В. Боголюбов, В. Новіков [2]. Разом з тим проблематика впровадження та управління інноваціями на туристичному підприємстві вимагає подальшого дослідження.

В контексті інноваційної активності в туристичній діяльності, необхідно враховувати урядову політику підтримки розвитку туризму, вимоги законодавчого і регулятивного характеру, інтенсивність і масштаб конкуренції, стан комунікаційних мереж та можливість використання нових технологій, час, необхідний для просування нової пропозиції на ринку.

Для формулювання та подальшої реалізації інноваційних ідей у сфері туризму (автоматизація, розробка програмного забезпечення, розробка нових видів туризму і нових туристичних маршрутів, новизна у послугах гостинності) необхідною є система управління інноваційною діяльністю, яка б відповідала вимогам галузі та ринку. Побудові та впровадженню системи ефективного управління, на наш погляд, передують аналіз стану інноваційної активності та оцінка передумов до інтенсифікації інноваційної діяльності підприємства.

Так, обов'язковим стає прийняття рішення про систему управлінських заходів, які б повністю вирішували конкретні задачі відповідно до стану інноваційності на туристичному підприємстві.

Припускаємо, що умови функціонування підприємства та його поточний стан обумовлені певними факторами, які якісно відображають результативність інноваційної діяльності, носять прикладний характер і є доступними для розрахунків відповідних показників. На наш погляд оптимальним набором таких показників може слугувати групування чотирьох основних факторів:

- інноваційність бізнес-процесів (елемент результативності, адже ілюструє соціальну та економічну ефективність безпосередньо виробничих, комерційних та організаційних заходів у межах інноваційної діяльності);

- кооперація та партнерство (основа передачі, обміну та модифікації інформації, обумовлює створення нових продуктів, виступає окрім іншого, інструментом якісного зростання та підтримки конкурентної позиції туристичного підприємства в сучасних умовах, і, відповідно, обумовлює інтенсифікацію інноваційної діяльності);

- якість та актуальність інноваційної продукції (основний результат діяльності, по якості і актуальності якого можна судити про успішність та ефективність процесу виробництва та управління ним);

- розвиток компетенцій персоналу (персонал підприємства, є продуцентом інформації та модифікації знань, виступає основною ланкою у ланцюжку виробник послуг-споживач, безпосередньо впливає на стан інноваційності на туристичному підприємстві).

Так, інноваційна активність передбачає інтенсивність проведення інноваційних перетворень і є одночасно засобом підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Окрім іншого її визначає організаційна культура, що включає принципи і зобов'язання, на яких ґрунтується стратегія підприємства на різних етапах розвитку. Організаційна культура відображає особливості системи менеджменту та маркетингу на

підприємстві, яка має бути пристосована для здійснення інноваційної діяльності за змінних умов залежно від етапу, на якому знаходиться підприємство.

Особливості управління інноваційною діяльністю на підприємстві виявляють взаємний зв'язок інноваційної активності та потенціалу підприємства. Так, інноваційна активність залежить від якості управління діяльністю, гнучкості виробничих систем і використання ресурсів. В межах оперативного управління інноваційною діяльністю нами запропоновано удосконалення системи інструментів інтенсифікації інноваційної активності на різних етапах створення туристичного продукту, таблиця.

Для ілюстрації запропонованих інструментів інноваційної діяльності відповідно до стадії життєвого циклу туристичного підприємства представлено основні задачі менеджменту в ході впровадження туристичних інновацій:

- на стадії відкриття – аналіз та визначення актуальних особливостей пропозиції конкурентів та вимог споживачів; максимальне залучення джерел інноваційних ідей; виявлення та мінімізація ризиків; – на стадії впровадження – задоволення потреб цільової аудиторії, підтримка репутації якості надання

послуг, інтенсивна рекламна діяльність; орієнтація на скорочення витрат в ході освоєння продукту; стремління до збалансованості діяльності;

– на стадії розвитку – чітке визначення загальної ефективності діяльності для вибору ефективних методів підтримки (зниження цін, пошук додаткових способів використання туристичних ресурсів, розширення каналів збуту);

– на стадії зрілості – постійний контроль залежності витрат і прибутків від діяльності з подальшою реалізацією заходів з підтримки, розвитку або завершення.

Таблиця – Система інструментів інтенсифікації інноваційної активності на туристичному підприємстві

Етап створення туристичного продукту	Інструменти інтенсифікації інноваційної активності
Генерація ідеї про створення/розробку туристичного продукту	Активізація наукових досліджень у сфері туризму; акцентування системи управління на інтелектуальний потенціал туристичного підприємства; формування системи управління, (створення консалтингового центру з проектування інноваційної діяльності)
Підготовчі заходи для проектування продукту	Створення партнерських зв'язків в рамках залучення держави до участі в реалізації інноваційних проектів; створення тематичних інноваційних центрів; налагодження відносин та започаткування нових форм кооперації із підприємствами галузей споріднених із туризмом; виявлення та реалізація додаткових фінансових ресурсів (власних, інвестованих, державних)
Формування, фактичне створення продукту	Створення нових видів (форм надання) туристичного продукту; впровадження послуг із новими властивостями у традиційний туристичний продукт; апробація нових форматів обслуговування підвищеної якості; оновлення організації виробництва традиційних туристичних продуктів; залучення нових туристичних ресурсів, які раніше не використовувались; навчання та підготовка персоналу для реалізації і збагачення їх інтелектуального потенціалу; поглиблене використання комунікацій в ході створення і обробки баз даних;
Просування і доведення до споживача	Комплексний характер маркетингової діяльності, що включає формування привабливого іміджу країни, організацію реклами і збуту інноваційного туристичного продукту у межах участі у спеціалізованих виставках, ярмарках, використання спеціалізованих магазинів, організацію туристичних інформаційних центрів.
Аналіз ефективності продукту	Впровадження сучасних форм обліку та звітності, зокрема аудит інноваційної діяльності на туристичному підприємстві для можливого моніторингу якості підготовки персоналу до інтенсифікації інноваційної активності; кількості успішно-реалізованих інноваційних проектів; фінансування та стимулювання інноваційної діяльності; можливостей технологічного трансферу та комунікацій підприємства.

З огляду на природу галузі, інноваційна активність туристичного підприємства, повинна бути направлена на задоволення потреб споживача. Так,

зміни інтересів, смаків та уподобань клієнта виступають фактором ініціації і векторного спрямування інноваційної активності підприємства. Необхідно також враховувати особливості туризму, як об'єкту дослідження. Так, туристичній діяльності властива динамічна, змінна природа, гостро орієнтована на споживача. При цьому виявляється також і діалектика туризму, який є одночасно частиною людського життя і видом підприємницької діяльності.

Для туризму характерна різноманітність видів діяльності, цільових груп споживачів, внутрішньої природи підприємств, мінливості внутрішньогалузевого ринкового середовища і, відповідно, його якісної характеристики. Особливої важливості в управлінні інноваційною діяльністю в туристичній діяльності набуває попереднє підтвердження доцільності ініціації такої діяльності. З метою нівеляції перепон в ході ініціації та впровадження туристських інновацій ми пропонуємо виділення наступних складових процесу управління інноваційною діяльністю на туристичному підприємстві:

- наявність вихідних передумов до інтенсифікації інноваційної діяльності на підприємстві та управління ними (на цьому етапі існує можливість прийняття рішення про доцільність майбутньої ініціації інноваційної діяльності);

- доступний рівень інноваційної активності (визначення ступеню реалізації можливостей підприємства як результату інноваційної діяльності);

- оптимізація методів інноваційного менеджменту, вибір яких має ґрунтуватись на конкретних умовах інноваційності на підприємстві;

- можливість компетентної оцінки результативності управління інноваційною діяльністю;

- формування ефективного інноваційно-орієнтованого профілю підприємства відповідно до маркетингової позиції як інструменту реалізації інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність у туризмі характеризується певними специфічними ознаками. Очевидно, що інновації у туризмі у першу чергу асоціюються з інноваціями різних галузей сфери послуг, з якими можуть мати і спільні, і відмінні риси. Так, туристські інновації виступають результатом дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних та готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, реалізацію сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

На впровадження інновацій в туризмі безпосередньо впливає економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туризмі відрізняються залежно від середовища функціонування галузі. Разом з тим, можна виділити низку спільних характерних ознак:

- зростання потреб населення у знайомстві із життям, традиціями та культурою в інших регіонах, новому досвіді та враженнях;

- падіння попиту на традиційні напрями подорожей;
- ризик втрати частки ринку у в'їзному туризмі;
- загострення конкуренції, зростання пропозиції стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд громадян з метою відпочинку за кордоном;
- гармонічне поєднання привабливих умов відпочинку та подорожей для повного задоволення потреб туристів;
- технологічна революція та експансія послуг в економіці попиту [2].

Разом з тим, необхідно відзначити, що якісною передумовою ініціації інноваційної діяльності на туристичному підприємстві є стремління задовольнити специфічні потреби у нових враженнях, що, в свою чергу, додає споживчої цінності туристичному продукту і, разом з тим, вимагає творчого підходу та індивідуалізації у наданні послуг. Необхідним наслідком змін у діяльності туристичних підприємств стають вторинні організаційні інновації, що стосуються, здебільшого форм організації підприємств та кооперації між ними. Так, актуальним питанням серед туристичних підприємств стає створення єдиного туристичного простору із відповідною базою даних та мережею інформації.

Зауважимо, що розвиток туристичної сфери в Україні відзначається низкою конкурентних переваг, серед яких високоосвічене населення, гнучкий та ефективний ринок праці, а також місткий споживчий ринок [5]. У той же час відсутність розвитку в інституціональній системі у поєднанні з неефективними ринками товарів та послуг обмежують конкуренцію та зростання підприємництва у країні. Це свідчить про присутність потенціалу, необхідного для розвитку і становлення країни з економікою на рівні світових стандартів, але, разом з тим, і недостатнього використання можливостей. Проблема, таким чином, постає, у виборі ефективного шляху розвитку, а саме раціональної форми організації у рамках досягнення поставлених завдань. Ефективним, за таких умов, є інноваційно-орієнтований шлях розвитку, а інноваційність стає визначальною умовою для створення і підтримки конкурентоспроможності фірми, території, регіону, країни.

Література

1. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р. Нельсон, С. Уинтер. – М. : Финстатинформ, 2000. – С. 46.
2. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. – М. : Прогрес, 1990, 376 с.
5. World Economic Forum [Electronic Resource]. – Mode of access : URL :<http://www.weforum.org/>. – Title from the screen.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ИЗЮМЩИНЕ В РАМКАХ ПРОЕКТА «ТРАНСГРАНИЧНЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ "ПРИРОДНОЕ И КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ СЛОБОЖАНЩИНЫ"»

Е.А. Толстая, студент (ХНЭУ им. С. Кузнеця, г.Харьков)

Н.А. Дехтярь, канд.экон.наук, доц. (ХНЭУ им. С. Кузнеця, г.Харьков)

Рассмотрены современное состояние, проблемы и перспективы украинско-российского трансграничного сотрудничества в еврорегионе «Слобожанщина», а также перспективы развития туризма Изюмского района Харьковской области в рамках данного проекта

Ключевые слова: еврорегион, трансграничное сотрудничество, туризм, туристический потенциал.

Одной из главных составляющих открытости Украины в контексте интеграции в мировую экономику стала интенсификация ее международных связей, особое место в которой занимает трансграничное сотрудничество как форма межгосударственной интеграции. Такое сотрудничество развивается в Европе в виде еврорегионов .

В Законе Украины «О трансграничном сотрудничестве» от 2004 г. термин «еврорегион» определяется как «...организационная форма сотрудничества административно-территориальных единиц европейских государств, осуществляемого в соответствии с двух– и многосторонними соглашениями о трансграничном сотрудничестве» [2] «Еврорегион» в определении МИД РФ – «европейская форма международной интеграции, основанная на сотрудничестве двух или нескольких территориальных образований (местного и/или регионального уровня), расположенных в приграничных районах соседствующих государств» [3]

Целью данной статьи является изучение состояния украинско-российского трансграничного сотрудничества в еврорегионе «Слобожанщина», перспективы развития туризма Изюмского района Харьковской области в рамках данного проекта, а также выработка рекомендаций относительно его дальнейшего развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Общие вопросы теории и методологии трансграничного сотрудничества рассматривали в своих работах украинские ученые П. Беленький, В. Дергачев, М. Долишний, Е. Матвеев, Н. Микула, В. Пила, О. Чмир, Т. Терещенко, О. Урбан, российские ученые Л. Вардомский, В. Колосов и др.

Трансграничное сотрудничество между Украиной и странами Восточной Европы, в том числе в рамках отдельных еврорегионов, изучали А. Балян, Е. Киш (украинско-венгерское сотрудничество), Р. Федан (польско-украинское сотрудничество), Р. Билык (еврорегион «Верхний Прут»), Р. Дацкив

(Карпатский еврорегион), Н. Луцишин, П. Луцишин (еврорегион «Буг») и другие. Вопросы украинско-российского трансграничного сотрудничества исследовались в публикациях А. Голикова, А. Кирюхина, В. Колосова, Е. Рябилина, В. Сапрыки, П. Черномаза.

В украинско-российских отношениях приграничное сотрудничество занимает ключевое место и является своего рода политическим барометром.

По периметру украинской границы создана сеть из 8 еврорегионов, основная задача которых – налаживание эффективного межрегионального приграничного сотрудничества Украины как со странами ЕС на западных рубежах, так и с Россией – на восточных (табл. 1).

Таблица 1 – Еврорегионы в Украине [5]

№	Название	Дата учреждения	Участвующие стороны
1	Карпатский	14.02.1993	Венгрия, Польша, Словакия, Румыния, Украина
2	Буг	29.09.1995	Беларусь, Польша, Украина
3	Нижний Дунай	14.08.1998	Молдова, Румыния, Украина
4	Верхний Прут	22.09.2000	Молдова, Румыния, Украина
5	Днепр	29.04.2003	Беларусь, Россия, Украина
6	Слобожанщина	07.11.2003	Россия, Украина
7	Ярославна	24.04.2007	Россия, Украина
8	Донбасс	29.10.2009	Россия, Украина

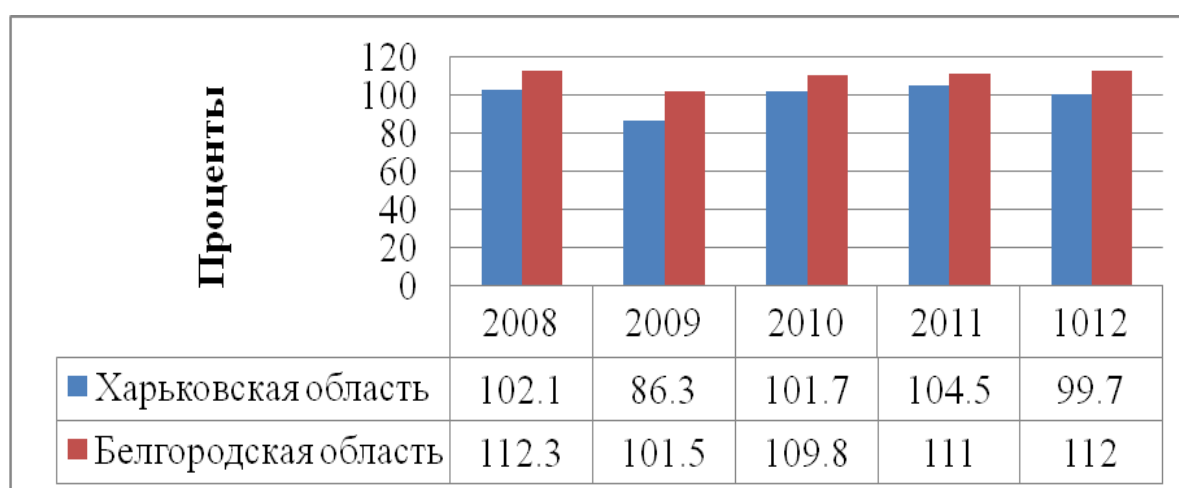
Для успешного приграничного сотрудничества существуют как благоприятные объективные предпосылки, так и ряд проблем, связанных с нехваткой финансовых ресурсов, полномочий местных органов власти, недостатком квалифицированных кадров, слабой координацией приграничного сотрудничества и программ развития регионов, недостаточным согласованием действий между администрациями, бизнесом и гражданским обществом [4].

Украинско-российское приграничное пространство, которое образовано 5 регионами Российской Федерации и 5 регионами Украины, имеет свою историю, достижения и характеризуется в целом позитивной динамикой при имеющихся нюансах во взаимодействии между странами [4].

Харьковской и Белгородской областями учрежден украинско-российский еврорегион «Слобожанщина», площадь которого составляет 58,5 тыс. кв. км, в нем проживает 4,3 млн. человек.

Важными признаками еврорегиона «Слобожанщина» являются пространственная компактность (расстояние между областными центрами составляет 80 км) и высокий потенциал развития за счет социально-экономической взаимодополняемости смежных территорий Белгородской и Харьковской областей.

Таблица 2 – Валовый региональный продукт (в сопоставимых ценах),
в процентах к предыдущему году



Потенциал формирования еврорегиона «Слобожанщина» базируется на общей истории и социокультурной близости, сходными природными условиями и ресурсами, единым экономическим пространством, совместными кооперационными производственно-технологическими связями. Они характеризуются специфическими функциональными чертами и условиями трансграничной коммуникации населения, мощным взаимодополняющим экономическим потенциалом и высокой инновационностью партнерских отношений. Это касается не только торговли, транспортных услуг, взаимных инвестиций, но и туризма.

Таблица 3 – Сравнительная таблица туристических потоков
в Харьковской и Белгородской областях [1, 6]

Туристические потоки, тыс.чел.										
Года	2008		2009		2010		2011		2012	
	Хар. обл.	Белг. обл.	Хар. обл.	Белг. обл.	Хар. обл.	Белг. обл.	Хар. обл.	Белг. обл.	Хар. обл.	Белг. обл.
Показатели										
Въездной туризм	8,8	11,5	11,1	12,8	12,9	13,7	0,5	14	1,7	14,5
Выездной туризм	65	21,8	56,5	22,5	75,2	23,2	57,9	24	87,8	25,2
Внутренний туризм	63,7	6,6	48,6	8	50,3	9	15,6	9,5	16,1	10

На данный момент в еврорегионе реализуется такие трансграничные проекты: “Разработка комплексного плана оздоровления бассейна реки Лопань”, “Гармонизация механизмов трансграничного обеспечения биологической безопасности животноводства в Еврорегионе «Слобожанщина»”, “Трансграничный региональный ландшафтный парк «Верхнее Придонцовье»”, “Развитие бизнес-инфраструктуры Еврорегиона

«Слобожанщина»» на основе основных положений концепции системной инновационной платформы «GEOTECHNOPOLIS» и другие [5].

Важной составляющей трансграничного сотрудничества в рамках еврорегиона «Слобожанщина» является взаимодействие приграничных территорий в сфере экологии и охраны окружающей природной среды. В настоящее время одним из основных направлений взаимодействия приграничных областей – членов еврорегионов становится туризм.

Российско-украинское приграничье известно своими памятниками культуры, историческими монументами и знаменательными местами. Вовлечение историко-культурного потенциала приграничных областей Украины и Российской Федерации в формирование и реализацию трансграничных туристических маршрутов даст возможность более широкому кругу населения ознакомиться с историей и культурой славянских народов. С этой целью в рамках еврорегиона «Слобожанщина» разработан проект «Трансграничный экологический туристический маршрут "Природное и культурное наследие Слобожанщины"» [8], начальным пунктом которого определен Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле» (с. Прохоровка, Белгородской области РФ), а конечным – Свято-Успенская Святогорская Лавра (г. Святогорск, Донецкая область Украины).

Но туристско-рекреационная деятельность в каждом регионе имеет определенные особенности через влияние отдельных факторов. Так, Харьковская область не входит в группу лидеров по развитию туристско – рекреационной деятельности, но имеет значительные перспективы развития данной отрасли. Поэтому определение факторов и оценка их влияния на рекреационную деятельность в административных районах Харьковской области актуальны и могут быть использованы для разработки программ развития туризма в регионе.

Харьковский регион имеет большой потенциал по развитию различных видов туризма: познавательного (экскурсионного), оздоровительно-познавательного, делового, спортивного, любительского (охотничьего, рыболовного), зеленого, экологического, религиозного, клубного и др..

Сегодня информация о возможностях туризма Харьковщины недостаточно распространена на внутренних и внешних рынках. Существует насущная необходимость во всестороннем информационно – рекламном обеспечении общественности Украины и зарубежья о развитии существующих и перспективных направлений туристической отрасли в Харьковском регионе, прежде всего в сфере туристско – экскурсионных, санаторно – курортных, спортивно – оздоровительных услуг. Одним из самых перспективных туристических районов в Харьковской области является Изюмский район, который имеет необходимые предпосылки для дальнейшего развития туризма: выгодное географическое положение, природные условия, историко – культурные и человеческие ресурсы.

С каждым годом туристическая отрасль приобретает все большее значение для развития экономики и социальной сферы в районе. Приоритетное

направление развития въездного и внутреннего туризма является важным фактором образования дополнительных рабочих мест, решение других социальных проблем. Главенствующую роль в туристической отрасли занимает состояние и перспективы развития естественно – рекреационного и историко – культурного потенциала района (табл. 4).

Таблица 4-Туристический потенциал Изюмского района

Сельский совет	Туристический потенциал
Студенокский	Уникальная природа, целебный источник, реликтовые болота, соседство с Святогорской Лаврой способствуют развитию зеленого, оздоровительного и познавательного туризма
Каменский	Природные условия, туристический комплекс «Донецкий Юрт», декабристские места (памятник декабристу Розену А.Е. и его жене) природный объект слияния рек Северский Донец и Красный Оскол (с. Синичино), пещера «Пушкинский решетки» – памятник архитектуры XIX в.
Краснооскольский	Краснооскольское водохранилище, базы отдыха, место, где располагалась Цареборисовская крепость, Праздник Ивана Купала
Заводской	База отдыха «Караван», природные условия для организации зеленого и водного туризма
Левковский	Уникальная природа, условия для организации зеленого и водного туризма
Чистоводовский	Ставки, возможность организации рыбалки
Капитоловский	Храм Св. Варвары (1823), памятник «Меч»
Бугаевский	Храм Ахтырской Иконы Божьей Матери (1840)

Включение объектов историко-культурного и природно-заповедного фонда Изюмского района в проект «Трансграничный экологический туристический маршрут "Природное и культурное наследие Слобожанщины"» и разработка на их основе нового универсального туристического маршрута в ближайшем будущем поспособствует объединению с туристическими маршрутами Белгородской области и созданию уникального туристического продукта и станет положительным моментом в Харьково-Белгородских отношениях в сфере туризма. К таким объектам можно отнести следующие: Региональный ландшафтный парк местного значения Изюмская Лука, заказник лекарственных растений «Караван», Изюмский дендропарк, гору Кремянец, целебный источник в с.Студенок, Кириченкову Криницу, краеведческий музей им. Н.В.Сибилева, Свято-Вознесенский кафедральный собор, Преображенский собор, Николаевская церковь.

Следует отметить, что еврорегион «Слобожанщина» выступает в роли катализатора улучшения украинско-российского трансграничного сотрудничества, направленного на повышение уровня жизни населения приграничных регионов. Включение Изюмского района в рамках этого еврорегиона потребует выработки действенных механизмов финансовой и

нормативно-правовой поддержки совместных программ и проектов в сфере туризма, направленных на активизацию развития въездного и внутреннего туризма, модернизацию туристических объектов, повышение квалификации кадров индустрии туризма, создание надлежащей туристической инфраструктуры и, как следствие, – благоприятных условий для привлечения отечественных и иностранных инвестиций.

Литература

1. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Закон Украины О трансграничном сотрудничестве от 24.06 2004 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=16934.
3. МИД РФ. О еврорегионах (справочная информация) 15.04. 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mid.ru/bdomp/ns-os.nsf>.
4. Приграничное сотрудничество регионов России, Беларуси и Украины: состояние и перспективы. ЕЭИ — № 4 (21) ноябрь, 2013
5. Решение Совета Еврорегиона «Слобожанщина» от 13 сентября 2011 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kharkivoda.gov.ua/ru/document/view/id/7211>
6. Соловьев А.Б. Современный потенциал проблемы развития внутреннего туризма в Белгородской области [Текст] / А.Б.Соловьев // Материалы Международной научно-практической конференции «Регион-2008: стратегия оптимального развития». Харьков, 2008. – С. 61-64.
7. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
8. Черномаз П. Еврорегион «Слобожанщина» и перспективы украинско-российского трансграничного сотрудничества // Часопис соціально-економічної географії: Зб. наук. праць. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – Вип. 7 (2). – С. 85-92.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНИМИ РИСКАМИ В ТУРИЗМЕ

Е.С.Толстолицкая, студент (ХНУГХ им. А.Н. Бекетова, г.Харьков)

Ю.Ю. Яхно, канд. экон. наук, доц. (ХНУГХ им. А.Н. Бекетова, г.Харьков)

Обозначены пути управления региональными рисками в туризме, рассмотрены составные части системы управления региональными рисками в туризме.

Ключевые слова: риск, управление рисками, система управления рисками, объект и субъект системы управления региональными рисками в туризме

В сложившихся условиях управление региональными рисками в туризме не отличается системностью в организации и реализации программ развития отрасли. Формирование системы управления региональными рисками в туризме является актуальным направлением. Готовность местного самоуправления региона сотрудничать с представителями туристской индустрии, не только как с источником дохода, но и как с партнером, является важным составляющим системы управления рисками в туризме.

Основная задача анализа риска состоит в его отождествлении с количественной или стоимостной мерой опасности. В соответствии с этим содержание региональных рисков в туризме охватывает всевозможные угрозы в отношении участников туристского рынка. Поэтому всю совокупность рисков представляется целесообразным разделить на две группы:

- 1) риски, которым подвержены туристы при планировании и осуществлении тура (собственно туристские риски);
- 2) риски деятельности туристских предприятий при формировании, продвижении и реализации тура (экономические или хозяйственные риски) [1].

В данной работе будут рассмотрены риски деятельности туристских предприятий при формировании, продвижении и реализации тура в региональном аспекте.

Под понятием «риск» для туристского предприятия следует понимать вероятность потери части своих ресурсов, недополучение прибыли или появление дополнительных затрат в результате осуществления деятельности.

Система управления рисками в туризме – это особый вид деятельности, направленный на смягчение воздействия риска на результаты деятельности предприятия. Решение задач системы управления туристскими рисками в совокупности с реализацией текущих и стратегических планов предприятия позволяет осуществлять деятельность в кризисных условиях с наименьшими потерями.

Объектом управления рисками в туризме выступают предприятия туристской индустрии, на которые нацелены действия системы. Субъект управления представляет собой ту часть более общей системы, которая реализует процесс управления туристскими рисками на основе использования специфических трудовых, информационных, материальных и финансовых ресурсов. Управление рисками осуществляются либо органами государственной власти, либо подразделениями внутреннего менеджмента туристских предприятий.

Определение всех допустимых рисков в туризме начинается с качественного анализа, который состоит из следующих этапов:

- 1) выявление рисков туристской индустрии (определение источников и причины возникновения определенного риска);
- 2) рассмотрение всех рисков отрасли по отдельности;
- 3) классификация рисков, определение их в группы;
- 4) анализ данных по группам рисков.

Следующим действием является количественная оценка рисков, которая происходит в несколько этапов:

- 1) определение факторов группы риска;
- 2) расчет и оценка данной группы рисков в денежном выражении;
- 3) выбор модели управления рисками (снижение степени риска либо его устранение);
- 4) анализ полученных результатов.

Риски, которые имеют место в системе управления регионом:

- 1) экономический спад;
- 2) политическая и финансовая нестабильность;

- 3) возрастание региональной конкуренции в сфере туризма;
- 4) отсутствие туристического бренда региона;
- 5) нежелание инвесторов вкладывать деньги в сферу туризма [2].

Собственно туристские риски могут быть связаны с деятельностью туристских предприятий как напрямую, так и опосредованно. Они имеют временное и территориальное рассредоточение. В первом случае туристские риски разделяются на всевозможные угрозы и опасности, которые возникают при подготовке, совершении и завершении поездки. Во втором случае риски возникают в месте обычной среды посетителя или в стране регионе временного пребывания [1].

Наличие региональных рисков в системе туризма способствуют возникновению рисков на уровне туристских предприятий, что негативно сказывается на их деятельности.

Потенциальные риски туристских предприятий:

1) действия существующих конкурентов (риск объявления конкурентами ценовой войны; риск улучшения конкурентами уровня обслуживания туристов; риск слияний и поглощений в отрасли – захват конкурентами рынка);

2) возможность появления новых конкурентов (риск открытия новых технологий, дающих конкуренту заметное преимущество; риск некорректного, запрещенного, деморализующего поведения нового конкурента);

3) поведение потребителей (риск снижения платежеспособности потребителей; риск изменений потребительских предпочтений);

4) поведение предприятий – партнеров (риск банкротства или самоликвидации предприятий – контрагентов, риск снижения качества поставляемых предприятия – партнерами услуг, риск повышения цен предприятиями-партнерами) [3].

Управление региональными рисками в туризме предполагает существование системы туристского законодательства и подзаконных актов, описывающих механизмы и процедуры эффективного решения проблемных ситуаций [4]. Реализация управления региональными рисками в туризме требует комбинированной поддержки со стороны региональных и государственных органов власти, местных органов власти, профессиональных учреждений, инвесторов. Активное участие образовательных организаций и других профессиональных сторон в области туризма, туристических организаций, поставщиков услуг и туристических предприятий, является важнейшим фактором для достижения успеха.

Органы местного самоуправления, регулирующие наличие региональных рисков в туризме посредством нормативно-правовых актов, подразумевают представление интересов потребителей услуг (по вопросам качества, безопасности), получение внебюджетных источников финансирования для реализации конкретных проектов (например, выставочных), стимулирование приоритетных видов туризма (в том числе, развитие внутреннего и въездного туризма).

Органы местного самоуправления регулируют туристскую деятельность посредством нормативно-правовых актов. Система управления рисками

органами местного самоуправления направлена не только на интересы объекта управления, но и на представление интересов потребителей услуг (по вопросам качества, безопасности).

Среди основных проблем субъектов управления региональными рисками в туризме можно выделить следующие:

- 1) отсутствие действенных каналов и рычагов взаимодействия производителей туристских услуг с местными органами власти;
- 2) «пробелы» в действующем законодательстве;
- 3) нехватка профессиональных кадров для работы в данной отрасли;
- 4) низкая эффективность государственной поддержки внутреннего и въездного туризма;
- 5) недостаточная готовность органов власти решать указанные проблемы [5].

Основными задачами субъектов управления для решения проблем в управлении региональными рисками в туризме являются:

- 1) координация и согласование деятельности участников рынка;
- 2) внесение предложений в законодательные органы по вопросам управления региональными рисками туризма в виде различных проектов;
- 3) разработка и осуществление проектов по вопросам снижения степени рисков и повышения качества обслуживания туристов.

Управление региональными рисками в туризме невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Система управления региональными рисками в туризме является неотъемлемой частью развития данной отрасли. Она создает предпосылки для улучшения привлекательности региона, содействует желанию инвесторов вкладывать деньги в данный регион, стимулирует возникновение новых секторов, обслуживающих сферу туризма, создание благоприятного климата для развития внутреннего и въездного туризма.

Эффективность управления региональными рисками в туризме определяется поставщиками услуг (туристскими организациями, гостиничными предприятиями, перевозчиками и др.) прежде всего величиной получаемой прибыли, устойчивостью и конкурентоспособностью на рынке туристских услуг.

Литература

1. Овчаров А.О. Практика менеджмента [Вестник санкт-петербургского университета] / А.О. Овчаров // Управление рисками в сфере туристских услуг: сб. статей. – Санкт-Петербург, 2008. – С. 138 – 160.
2. Овчаров А.О. Теория и методология управления рисками в туристско-рекреационном комплексе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. док. экон. наук (08.00.05) / Антон Олегович Овчаров; нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2009. – 46 с.
3. Райская Т.Ю. Разработка методов диагностирования рисков турфирм в сфере въездного международного туризма: автореф. дис. на соиск. учен. степ. экон. наук (08.00.05) / Райская Татьяна Юрьевна; санкт-петер. госуд. универ. – Санкт-Петербург, 2005. – 24 с.

4. Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли / Биржаков М.Б. СПб.: Герда, 2007. С.110 – 111.
5. Костина Н.Б. Виды систем управления в туризме / Н.Б. Костина, Н.Г. Чепрас // Вопросы политологии и социологии. – 2013. – № 04. – С. 35– 42.

ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Е.В. Трунова, ст.преподаватель (НГТУ, г.Новосибирск)

Подготовка специалистов в области гостиничного дела требует совершенствования. Существует целый ряд проблем, связанных с недостаточной связью теоретической и практической подготовки, проведения учебных практик и структуры образовательного процесса. В современных условиях необходимо менять подход к обучению персонала, усиливая значение взаимодействия образовательных учреждений и средств размещения, а также международных связей в этой области.

Ключевые слова: гостиничный сервис, персонал, обучение, практика

Условия современного развития экономического комплекса предполагают его целостное гармоничное развитие, а это означает не только колоссальный прогресс в области производственного сектора, но и рост значения непромышленной сферы, в частности, сферы сервиса. Именно развитие сервиса становится показателем внимания к человеку – не как к производственной силе, а как всесторонне развитой личности.

Одним из направлений сервиса являются туристские услуги – комплексный фактор развивающей и рекреационной значимости. Развитие туризма – не только весомый вклад в экономический потенциал государства, но и возможность восстановления сил и здоровья населения, развития социокультурной деятельности, колоссальный фактор формирования личности, воспитания и образования. Кроме того, развитие международного туризма позволяет глубже познакомиться с достопримечательностями и культурой других стран, что в наше время является основой межкультурной коммуникации и формирования целостной интеркультурной среды.

На развитие туризма оказывает большое влияние весь комплекс факторов внешней среды, однако, в данной работе не стоит задача их анализа. Отметим лишь, что при благоприятной ситуации в области международных отношений и экономики туристская деятельность не только активно развивается, внося вклад в пополнение экономических ресурсов, но и создает новые возможности формирования условий для интеркультурной адаптации населения.

В современных условиях возрастает значение человеческого фактора. Все чаще речь идет об антропогенных причинах самых разных ситуаций в развитии и существовании мирового сообщества.

В туристской индустрии огромное значение имеет развитие сферы гостеприимства. Именно состояние гостиничного сектора и качество его услуг часто становится определяющим в удовлетворенности туристов поездкой. Возрастают потребности клиентов, требующие, соответственно, повышения качества и разнообразия ассортимента гостиничных услуг.

Современные тенденции в индустрии гостеприимства опираются на все большее значение стандартов качества, формирование сравнимых критериев его оценки. Несмотря на отсутствие единой международной системы классификации гостиниц, критерии оценки качества в разных странах все больше сближаются. Способствует этому развитие международных гостиничных цепей и управляющих компаний, создание гостиничных предприятий на основе совместной собственности и иностранных инвестиций в новые гостиничные комплексы. Все шире внедряются на практике новые стандарты, позволяющие сравнивать качество гостиничных услуг в средствах размещения разного уровня и размера, различной специализации и степени комфорта.

Однако недостаточно продумать концепцию гостиницы, оснастить ее современным оборудованием и использовать информационные технологии, автоматизировать основные процессы и учитывать уровень спроса на услуги. В гостиничном сервисе колоссальное значение имеет деятельность персонала, фактор, который не является раз и навсегда сформированным, он требует постоянного внимания, контроля и совершенствования.

Комплексность и разнообразие гостиничной услуги предполагает вовлеченность в этот процесс специалистов разных профессий и квалификации. Специфика деятельности – круглосуточный цикл обслуживания – накладывает особый отпечаток и на управление персоналом, и на организацию его деятельности. Несомненно, это требует особого внимания к подготовке, подбору и обучению кадров на всех этапах технологического цикла обслуживания клиентов в гостинице.

Учитывая, что в значительной степени именно уровень и качество управленческой деятельности определяет эффективное функционирование всего отеля, подготовка специалистов в области гостиничного дела может сыграть определяющую роль в успехе гостиницы на рынке и, конечно, в удовлетворенности гостей услугами.

Такая подготовка ведется уже не первое десятилетие, но практика показывает, что этот процесс требует учета новых условий рыночной экономики.

Консультации со специалистами и руководителями гостиниц, анализ процесса подготовки кадров и учебных стандартов и планов учебных заведений показывает, что в процессе обучения персонала продолжают существовать проблемы на всех уровнях.

Стандарты образовательных программ вузов, ведущих подготовку специалистов в области гостиничного дела, формируются в соответствии с

существующими нормативными документами, которые, несомненно, учитывают реальные потребности рынка, но не всегда успевают за меняющимися условиями практической деятельности.

Одно из самых главных условий – тесная связь теории и практики. Наличие в учебных планах подготовки различных видов учебной практики повышает шансы на такую связь, однако, не всегда гостиничные предприятия заинтересованы в тщательной работе со студентами. Причина не только в том, что этого требует значительных затрат времени и ресурсов. Дело в том, что, как правило, все практики проводятся в летнее время, по окончании учебного семестра, когда в гостиницах растет загрузка, уменьшая шансы на достаточное внимание сотрудников к стажировке студентов.

Кроме того, практически не формируется встречный запрос на ряд задач, в решении которых будущие специалисты могли бы помочь самим гостиницам в период практики. Система договорных отношений учебных заведений, ведущих подготовку специалистов, и средств размещения, не развита. Учитывая это, можно говорить об очень малой степени заинтересованности практиков в таком сотрудничестве.

Сложно привлечь специалистов гостиничного дела к участию в образовательном процессе, недостаточно системы стимулов и понимания значимости этого процесса, а такая возможность могла бы обеспечить в процессе обучения знакомство с реальными проблемами отрасли.

Учитывая эти проблемы, несомненно, что при начальном трудоустройстве руководству гостиниц приходится значительно большее время тратить на обеспечение адаптации и обучение новых сотрудников непосредственным обязанностям в их деятельности.

Процесс обучения специалистов постоянно совершенствуется, вводятся новые обучающие программы, изучение современных процессов управления и обслуживания, новых информационных систем в гостиничной сфере, применяются активные методики в процессе обучения. Однако зачастую преподавательскому составу не хватает знаний, касающихся реальной деятельности гостиничных предприятий, что сказывается и на подготовке студентов. В период практики преподаватели не имеют возможности участвовать в контроле и оценке работы студентов на рабочих местах, еще и потому, что, как правило, места прохождения практики разрозненны, в том числе территориально. Для формирования профессиональных компетенций Было бы очень полезно проводить стажировку преподавателей специальных дисциплин в гостиницах, к чему обе стороны тоже пока не готовы – не сформировано взаимное понимание подходов и условий такого сотрудничества.

Хотелось бы особое внимание уделить развитию межгосударственных соглашений по совместной подготовке и стажировке студентов и преподавателей, а также прохождения практики в средствах размещения других стран. Процесс становления такого сотрудничества развивается, однако, пока в недостаточной степени. Вхождение большинства вузов в Болонский процесс

упростило возможность взаимной координации учебных планов и сотрудничества в данной области. На наш взгляд, стоит уделять большее внимание активному распространению такого опыта на сферу туристского и гостиничного сервиса.

Система подготовки кадров продолжает развиваться с учетом потребностей реального сектора экономики, и одна из актуальных задач – изменение структуры образовательного процесса. Объединение разрозненных краткосрочных учебных практик в один семестр, с возможностью работать в гостинице в течение 3-4 месяцев, что позволило бы не только получить будущим специалистам прекрасный практический опыт, но и заинтересовать гостиничные предприятия в формировании резерва кадров, в реальной оценке и подборе будущих специалистов для данной конкретной гостиницы. Кроме того, это позволит подготовить выпускные квалификационные работы по изучению и решению конкретных задач предприятий с возможностью последующего практического их внедрения. Таким образом, решаются задачи обеих сторон с практической пользой и максимальной эффективностью.

Практическое осуществление таких шагов поможет выявить и конкретные области знания, которые необходимо более глубоко изучить в процессе подготовки специалистов, обеспечив обратную связь теории и практики, позволяя формировать более глубокие профессиональные знания и необходимые компетенции.

Очень значимо, что такая форма взаимодействия позволит гостиницам использовать научный и образовательный потенциал специализированных учебных заведений в переподготовке и повышении квалификации собственного гостиничного персонала в различных областях профессиональных знаний.

Для практического решения этих задач необходимо иметь возможность самостоятельного формирования структуры учебного процесса, с учетом выполнения всех образовательных стандартов, развивать взаимодействие учебных заведений и средств размещения, выявляя сферы взаимной заинтересованности. Надо развивать межрегиональные и международные связи в данной области, обеспечивать международную мобильность студенческого и преподавательского состава в области подготовки кадров для туристского и гостиничного сервиса.

Кроме обеспечения тесной связи теории и практики, требуется продолжать дальнейшее развитие исследований туристской и гостиничной деятельности, в том числе силами межвузовских и международных научных коллективов, расширять участие студентов и преподавателей в международных научных конференциях, совершенствовать различные формы международного сотрудничества в данной области.

РОСТ ВИТАЛЬНОГО КАПИТАЛА КАК ФУНКЦИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.В. Чернова, доктор экон. наук (С-Петербур. государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург)

Обобщены методологические подходы к формированию человеческого и витального капитала здоровья человек и его взаимосвязь с рекреационной деятельностью и туризмом.

Ключевые слова: капитал здоровья, витальный капитал, человеческий капитал, здоровое питание, рекреационная деятельность.

В постиндустриальном обществе структура творческих производительных сил актуализируется все в большей степени в форме человеческих ресурсов, а экономический рост обеспечивается прежде всего за счет использования человеческого капитала, который превращается в комплекс творческих способностей и потребностей, характерных для новой стадии развития общества, и функционирует в форме инновационных ресурсов. Человеческий капитал становится основным фактором экономического роста и социально-экономического развития страны.

Человеческий капитал представляет собой не только накопленные свойства человека, но и определенные врожденные качества, без наличия которых реализация имеющегося и накапливаемого капитала будет либо затрудненной, либо полностью невозможной. Неотделимость человеческого капитала от его носителя (конкретного человека) позволяет утверждать, что в этом контексте особую важность играет состояние (физическое, психологическое, социально-экономическое) носителя человеческого капитала и, прежде всего, потенциал здоровья как один из важнейших его элементов. Для более четкого определения места здоровья как фактора полноценного формирования и развития человеческого капитала проанализированы современные подходы к структурированию составляющих человеческого капитала как целостной категории и сформулирован перечень критериев, по которым проведена классификация видов человеческого капитала (табл.).

Таблица – Систематизация критериев классификации видов человеческого капитала

Критерий деления	Группы
Степень накопления	– естественный, – приобретенный.
Антропологическая составляющая	– биологический, – культурный.
Уровень рассмотрения	– микроуровень (индивидуальный человеческий капитал) – отдельного предприятия или социума (мезоуровень), – государства в целом (макроуровень).
Индивидуализация применения	– индивидуальный, – коллективный, – общественный.

Функциональная направленность	– образование, – здоровье, – культура, – квалификация и т.п.
«Специализация» использования	– образования и профессиональной подготовки; – физиологических характеристик и состояния здоровья; – профессиональной и географической мобильности; – психологических характеристик личности, мотивации, ценностей.
Виды инвестиций	– в образование, – в здоровье, – в культурный уровень, – в социальные связи.
Сфера приложения	– производственный, – потребительский, – интеллектуальный.
Степень отчуждения	– отчуждаемый, – неотчуждаемый.

Основной акцент следует сделать на изучении роли капитала здоровья в общей структуре человеческого капитала; поскольку здоровье как составляющая биологического человеческого капитала является фундаментом, на котором могут быть «надстроены» все прочие составляющие человеческого капитала, инвестиции в который выражаются в сохранении работоспособности за счет уменьшения заболеваемости и увеличения продуктивного периода жизни.

В то же время социально-демографическая ситуация и состояние общественного здоровья в России еще далеки от уровня экономически развитых стран. По оценкам различных исследователей, Россия подошла к ситуации демографического кризиса, когда демографические процессы характеризуются устойчивой инерционностью, о чем, например, свидетельствует ассиметричная половозрастная пирамида. Начиная с 1992 г. наша страна вошла в зону «естественной убыли». Следует отметить, что в последние годы решение этих проблем находится в центре внимания российского правительства; разрабатываются разнообразные программы и концепции стабилизации демографической ситуации в стране.

В качестве одной из важнейших задач является необходимость внедрения в практику жизнесохранительного поведения, формирование здорового образа жизни у всех категорий населения. Именно эти направления, с нашей точки зрения, и являются базовыми в русле эффективного поддержания высокого уровня человеческого капитала.

Взаимосвязь здоровья и образа жизни человека в условиях постиндустриального общества проявляется все более отчетливо. Анализ факторов риска здоровью позволил выделить три основные направления такого влияния:

- преобладающий в стране образ жизни населения формирует устойчивые тенденции в социально-демографической сфере, определяя

продолжительность жизни и продолжительность здоровой жизни, уровня рождаемости и смертности;

- образ жизни формирует базовые условия для обеспечения высокого качества капитала здоровья, трудового и интеллектуального капитала и, в конечном счете, определяет социально-экономические успехи внутри страны и конкурентоспособность страны на международных рынках;

- социально-культурные факторы определяют модели потребительского поведения, основанные на традициях и национальных, конфессиональных, культурных предпочтениях народов отдельных стран, учитывающих повышение интенсивности межнациональных контактов, изменяющие традиции и вкусы мирового сообщества в целом.

Анализ существующих подходов к исследованию человеческого капитала показал, что эта категория исследуется главным образом с позиций изучения «внешнего вектора» формирования человеческого капитала; при этом остается на периферии исследовательских задач та роль, которую человек как активный субъект психофизиологической деятельности должен играть в формировании присущего ему капитала.

Формирование капитала здоровья зависит от многих объективных и субъективных факторов, в ряду которых здравоохранение хотя и занимает важное место, но не должно быть на первой позиции. Значительно важнее формирование условий, позволяющих сохранить и укрепить имеющийся у человека психофизиологический потенциал. Сегодня все чаще ученые акцентируют внимание именно на профилактических задачах как в области обеспечения здорового образа жизни, так и на соответствующих программах в рамках системы здравоохранения, отдыха и рекреации.

Это позволяет развить теорию человеческого капитала и дополнить общепринятую структуру человеческого капитала еще одной составляющей, которая названа в нашем исследовании витальным капиталом. Эта компонента человеческого капитала является более широкой по сравнению с компонентой, определяемой как капитал здоровья.

Предлагаемая компонента человеческого капитала – витальный капитал – учитывает не только собственно здоровье как физиологическую составляющую, но и характеризуется социальными установками, связанными с усилиями человека и общества по поддержанию и сохранению здоровья. В общем виде мы предлагаем включать в витальный капитал три ключевых элемента, обуславливающих обеспечение жизненных сил человека:

- во-первых, это собственно физиологические характеристики и способности человека, полученные им от природы и приобретенные в процессе жизнедеятельности (собственно это и есть здоровье как неотчуждаемая от индивида часть человеческого капитала);

- во-вторых – это социальные ценности и приоритеты ведения здорового образа жизни как формы социализации индивида, поощряемые и продвигаемые как общественно одобряемые на всех уровнях (семья, трудовой коллектив, местное сообщество, государство);

- в-третьих – это система знаний и навыков ведения здорового образа жизни как формы приращения витальной компоненты человеческого капитала, которой владеет и каждый отдельный индивид, и обладает общество в целом как общественным благом.

Таким образом, в контексте теории человеческого капитала здоровье нужно рассматривать не как самостоятельную, а как связанную компоненту, входящую неотъемлемой частью в более общую категорию – категорию витального капитала. И если здоровье как часть человеческого капитала рассматривается, в том числе, и как экономическая категория, а пропаганда здорового образа жизни сегодня ведется во многом усилиями разнообразных общественных организаций и в меньшей степени государством как институтом, призванным обеспечивать достойный уровень жизни населения, то проблема необходимости формирования социальных ценностей, ориентированных на здоровье в нашем обществе пока остается за рамками каких-либо комплексных мероприятий. Здоровый образ жизни не стал еще повсеместно социально одобряемым, а тем более поощряемым. Происходит лишь постепенное осознание необходимости изменения общественного восприятия и отношения к витальному капиталу как к компоненте, которая зависит как от человека, так и от его социального окружения. Наиболее перспективным является сегодня подход к сохранению и укреплению физического, психического и духовного здоровья нации, базирующийся на переходе от неоправдавшей себя концепции постоянного совершенствования медицинской помощи населению к концепции воспроизводства (сохранения и укрепления) здоровья населения и развития человеческого капитала страны. Считаю, что важным в этом контексте является разработка и реализация программ социального маркетинга, нацеленных на закрепление у населения устойчивой мотивации на здоровье, что позволит в конечном итоге перейти к здоровой, качественной жизни и увеличению человеческого капитала страны.

Уровень рациональности потребления продуктов питания, с нашей точки зрения, во многом обуславливает качество человеческого капитала в целом и его определение становятся все более актуальным с точки зрения научного исследования. Здесь, прежде всего, следует подчеркнуть, что повышается степень угроз, которые реализуются именно в продовольственной сфере. Среди них большое место занимают угрозы продовольственной безопасности, вызываемые глобализацией рынков пищевой продукции, усилением влияния транснациональных корпораций в этом секторе экономики, а также не всегда продуманным и проверенным использованием новых технологий в продовольственном комплексе.

Основной особенностью современных подходов к изучению проблем национальной безопасности является то, что все большее внимание уделяется вопросам обеспечения безопасности в контексте приоритетности интересов человека. Продовольственная безопасность может рассматриваться как одна из ключевых составляющих обеспечения соответствующего уровня и качества жизни. Поскольку именно потребление продуктов питания с целью поддержания физиологического состояния выступает базовой в общем ряду

человеческих потребностей.

До сих пор эта категория недостаточно изучена даже на уровне дефиниции, что является первым шагом к построению целостной теории, позволяющей не только разобраться в сущности данного явления, но и исследовать механизмы управления процессами, происходящими в сфере обеспечения населения доступным и полноценным питанием. Объединяющим различные подходы является утверждение о базовых принципах политики в сфере обеспечения продовольственной безопасности, среди которых, выделены следующие: 1) наличие, 2) стабильность, 3) эффективность использования, 4) доступность, под которыми подразумевается, что:

- продукты питания должны иметься в наличии;
- наличие продуктов должно быть стабильным;
- продукты питания должны быть доступны в отношении покупательной способности населения;
- потребители должны быть уверены в том, что потребляемые ими продукты приемлемого качества и безопасны для здоровья.

Исходя из сложившейся ситуации в агропродовольственном комплексе России и положения нашей страны с обеспечением населения импортными продовольственными товарами можно утверждать, что физическая доступность продовольствия сегодня обеспечена в достаточном объеме. При этом, несмотря на существование устойчивого мифа о низкой экономической доступности продовольствия в России по количеству, наблюдаются неоднозначные тенденции, общий тренд которых все же направлен в сторону стабилизации положения с доходами населения и сокращением доли лиц, находящихся за чертой бедности. С другой стороны, проблемы экономической доступности качественного питания пока еще достаточно остры, и в целом возможности населения по покупке наиболее полезных продовольственных товаров не вышли на дореформенный уровень. Все это в целом отрицательно сказывается на устойчивости доступа к продовольствию и снижает уровень социальной стабильности в обществе.

В контексте обеспечения населения безопасными продуктами сегодня на первый план, с нашей точки зрения, выходит проблема производства продуктов питания с использованием новых технологий для создания заданных по своим свойствам продуктов питания, как с точки зрения потребительских характеристик, так и с точки зрения устойчивости сельскохозяйственных культур к природным воздействиям.

В ходе анализа автором уточнены подходы к определению продовольственной безопасности, сформулированы основные критериальные признаки, выделяющие этот тип безопасности, и показана их взаимосвязь и взаимозависимость. Среди них следующие:

- субъект, безопасность которого обеспечивается. Разделять эти субъекты следует по шкале: государство – отдельные социально-демографические группы – индивид. (Условность деления связана с тем, что обеспечение продовольственной безопасности отдельного индивида

непосредственно связано с безопасностью группы и страны в целом, но в то же время носит более гуманистический характер, нежели государственная продовольственная безопасность).

- уровень пищевой ценности (дифференциация проходит по степени соответствия рекомендованным нормам потребления продуктов питания по калорийности и различается как соответствующая нормам, превышающая нормы и не достигающая нормы рекомендованного потребления; причем последний индикатор может быть описан как допустимый и недопустимый).

- рациональность потребления продуктов питания (соответствие потребления продуктов питания отдельным человеком, социально-демографическими группами, населением страны не только по количеству калорий, необходимых для физиологического воспроизводства, но и по рациональному соотношению в них полезных составляющих).

- сбалансированность в обеспечении допустимого уровня продовольственной безопасности за счет собственного производства и за счет импортных продуктов, поступление которых обеспечивается на уровне, достаточном для сохранения социальной стабильности в обществе.

- наличие возможности выбора продуктов питания (по ценовым характеристикам, по категориям потребительских товаров, по месту производства, по типу технологического процесса производства).

Доступность достоверной и актуальной информации о качестве и происхождении продуктов питания.

Обеспечение продовольственной безопасности страны и здорового питания населения как одна из основных профилактических мер в системе рекреационной деятельности будут способствовать росту витального капитала и капитала здоровья населения России.

РОЛЬ ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО И ПРИГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Т.О. Шалыгина, студент (НИУ «БелГУ», Белгород)

М.Е. Комарова, доцент (НИУ «БелГУ», Белгород)

В данной статье рассматривается сотрудничество России и Украины как отношения для развития межрегионального и приграничного сотрудничества. Проведенный анализ еврорегионов показал, что сотрудничество между двумя странами является эффективным и полезным. Смело можно говорить о возможности развития туристской отрасли в каждом из государств, благодаря установлению тесных взаимоотношений на региональном уровне, в частности между приграничными областями – Харьковской и Белгородской областями.

Ключевые слова: туризм, межрегиональное сотрудничество, приграничное сотрудничество, развитие сотрудничества

После распада СССР огромные пространства России оказались в положении пограничных, сформировав так называемую зону «нового приграничья». 24 субъекта России оказались в положении приграничья впервые, 3 субъекта РФ приобрели дополнительные границы со статусом государственных. В недалеком прошлом они имели абсолютно прозрачный характер, являясь по основным параметрам формальными. В настоящее время в связи с изменением их политического статуса открытость границ резко понизилась, а барьерная функция возросла, что привело к изменению условий и факторов социально-экономического развития территорий «нового приграничья» России.

Развитие и укрепление приграничного сотрудничества имеет огромное значение, так как, именно на границе непосредственно пересекаются различные жизненно важные проблемы государств, включая внешнеполитические, экономические и гуманитарные контакты. Приграничное сотрудничество так же может влиять на отдельные вопросы межгосударственных отношений, в том числе такие, по которым затруднительно или пока невозможно принять решение на более высоком уровне, укреплять исторически сложившиеся связи.

Исторически страны – непосредственные соседи играют важную экономическую и политическую роль для России. Богатство культурного и краеведческого наследия России и Украины, их географическое положение и общий язык позволяют развивать взаимоотношения на всех уровнях, в том числе на уровне туризма.

Основными сферами приграничного сотрудничества являются:

- торговля
- привлечение инвестиций
- создание совместных предприятий
- кооперационное производство
- переработка давальческого сырья
- торговля лицензиями
- лизинг
- перевозки, улучшение транспортного сообщения, открытие новых пунктов пропуска граждан, транспорта и товаров через границу (с созданием соответствующей транспортной и таможенной инфраструктуры)
- эффективное использование природных ресурсов
- услуги в области связи, модернизация средств коммуникаций
- информационное сотрудничество, обмен новыми технологиями
- строительство
- экология
- образование
- культура
- туризм
- налаживание сельскохозяйственного производства
- организация совместных предприятий пищевой промышленности

- упрощение взаимного общения заинтересованных органов власти, деловых кругов и групп населения, в том числе этнических общностей, разделенных государственными границами

- поддержка соотечественников за рубежом, проживающих на приграничной территории. [1]

Таким образом, приграничное сотрудничество может развиваться по различным направлениям, способствуя тем самым укреплению и развитию хозяйственных, культурных, гуманитарных связей между приграничными территориями РФ и сопредельных государств, способствовать тем самым созданию и эффективному развитию экономической и социальной инфраструктуры на приграничных территориях.

После политического и экономического изменения в нашей стране и стремления ориентироваться на Европейские страны во всем, Россия всё чаще стала осуществлять сотрудничество с соседними территориями в форме Еврорегионов.

По своей сути Еврорегион представляет собой европейскую форму международной интеграции, основанную на тесном сотрудничестве двух или нескольких территориальных образований, расположенных в приграничных районах соседствующих государств Европы.

Рассмотрим Еврорегионы, существующие за пределами Евросоюза:

- Еврорегион «Балтика» создан в 1998г. в составе Калининградской области (Россия), округов Круноберг, Кальмар и Блекинге (Швеция), округа Борнхольм (Дания), Поморского и Варминьско-Мазурского воеводств (Польша), Клайпедского округа (Литва) и так называемого «Региона планирования побережья Балтийского моря» (Латвия). Среди целей создания еврорегиона – развитие инвестиционной активности и улучшение качества жизни населения.

- Еврорегион «Сауле» функционирует с 1999г. в составе Неманского и Славского районов и города Славск (Калининградская область), Елгавского района (Латвия), Таурагского и Шауляйского уездов (Литва), лэнов Сконе и Сёдерманланд (Швеция). В рамках региона осуществляется содействие совместным трансграничным проектам экономического развития в сферах промышленности, сельского хозяйства и лесной промышленности, транспорта, связи, обмена «ноу-хау», охраны окружающей среды, борьбы с преступностью.

- Еврорегион «Днепр» создан в 2003 г. в составе Брянской области (Россия), Гомельской области (Беларусь) и Черниговской области (Украина). Среди направлений деятельности – обеспечение опережающего инновационного развития трёх соседних областей за счёт реализации совместных инвестиционно-инновационных проектов, углубления производственной кооперации, создания совместных предприятий и производств.

- Еврорегион «Слобожанщина» (создан в 2003) в составе Белгородской области России и Харьковской области Украины.

С 2004 действует еврорегион «Псков-Ливония», в который входят 5 районов Псковской области, 4 района Латвии и 3 уездных Союза самоуправления Эстонии.

- Еврорегион «Ярославна» (создан в 2007) в составе Курской области (РФ) и Сумской области (Украина).

- Еврорегион «Карпаты» (создан в 1993) в составе 19 административных единиц Украины, Польши, Словакии, Венгрии и Румынии.

- Еврорегион «Буг» (создан в 1995) в составе Волынской области (Украина), Брестской области (Беларусь) и Люблинского воеводства (Польша).

- Еврорегион «Беловежская пуша» (создан в 2002) в составе 3 районов Беларуси и нескольких территориально-административных единиц Польши.

- Еврорегиона «Донбасс» (создан 29 октября 2010 года) в составе Ростовской области (Россия) и Луганской области (Украина). Среди целей создания еврорегиона – развитие транспортной сети, углубление научного и культурного сотрудничества, охрана окружающей среды.

- Еврорегиона «Днестр» (создан 2 февраля 2012 года) с участием нескольких областей Молдавии, Приднестровья и Украины.

Так же хотелось бы отметить те еврорегионы, которые находятся вдали от России и ориентированы, в большей степени на туризм:

- «Добрава» (Dobrava) — Чехия и Польша (2001);

- «Эльба-Лаба» (Elbe-Labe) — Чехия и Германия (1992);

- «Маас-Рейн» — Бельгия, Германия, Нидерланды (1976);

- «Померания» — Дания, Германия, Польша, Швеция (1995);

- «Силезия» (Silesia) — Чехия, Польша (1998);

- «Татры» (Tatras) — Польша, Словакия (1994). Здесь находятся самые популярные в Польше центры зимних видов спорта. Самый знаменитый горнолыжный курорт – Закопане, который называют зимней столицей Польши;

- Еврорегион «ТриРена» (1995). Складывается в районе Верхнего Рейна на пограничье Германии, Франции и Швейцарии. Эта разорванная между государствами территория начинает постепенно стягиваться благодаря комплексу мер, направленных на упрочение связей. Важное место в нем отводится туризму.

Следует отметить, что сотрудничество России и Украины всегда было одним из важнейших приоритетов для России, поскольку русские и украинцы являются единым славянским народом, с общей культурой и историей.

Занимая важное геополитическое положение в мире, Российской Федерации необходимо поддерживать дружеские отношения со многими государствами, особенно это касается приграничных, таких как Украина. Необходимость сохранения дружеских отношений с Украиной обуславливается рядом объективных факторов: географический фактор (приграничное расположение стран), политический (важность сохранения и укрепления отношений, поддержка на международной арене), экономический (страны являются естественными торгово-экономическими партнерами), национально-культурный фактор (общее историческое прошлое, тесные культурные связи).

На современном этапе можно выделить, пять стратегически важных задач трансграничного сотрудничества, которые в перспективе требуют совместного решения.

Первая задача – активизация трансграничной научной, производственной кооперации и торговли путем снятия излишних пограничных и таможенных барьеров.

Вторая задача – улучшение транспортной и логистической инфраструктуры еврорегиона для эффективного использования его транзитного положения.

Третья задача – выработка согласованной экологической политики.

Четвертая задача – преодоление социальной нестабильности пограничных территорий, проявляющейся прежде всего на рынке труда. Возникшие расхождения в оплате труда и уровне социальной защиты в пользу российских регионов ведут сегодня к одностороннему потоку трудовой миграции в сторону России. Это требует выработки согласованной политики на общем рынке труда.

Пятая задача – создание региональной маркетинговой информационной системы с целью привлечения инвестиций в проекты путем применения маркетинговых инструментов для повышения известности и улучшения имиджа его территории, ориентации региональной политики на реальные потребности рынков и возможности их предоставления.

На сегодняшний день, межрегиональное и приграничное сотрудничество не только государства, но и входящими в их состав региональные и местные территории стали обычным явлением и позволяют развивать взаимные отношения и организовывать такой вид деятельности, как туристические услуги.

Развитие въездного туризма в приграничных государствах существенно влияет на многие секторы экономики, такие как транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров широкого потребления и является одним из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики [1].

В частности, исследуя опыт развития туризма в Украине и России, необходимо отметить, что в каждой из них есть свои ярко выраженные предпосылки для развития данной отрасли. Поскольку территория, на которой располагаются Белгородская и Харьковская области, богаты историко-культурными достопримечательностями, природными парками, заповедниками, не тронутыми человеком природными зонами, поэтому можем говорить с достаточно большой уверенностью о возможности в ближайшей перспективе создания новых совместных туристических продуктов в сфере культурного и экологического туризма.

Также следует отметить, что еврорегион «Слобожанщина» выступил в роли катализатора процессов украинско-российского трансграничного сотрудничества, направленных на улучшение жизни населения приграничных регионов. По его примеру на границе Украины и России за последнее десятилетие сформировался каркас территориально компактных еврорегионов,

в основе которых лежат соглашения между расположенными по обе стороны границы территориальными органами власти и самоуправления [2].

Подводя итог, хочется отметить, что создание еврорегионов на базе Белгородской, Харьковской и других областей стало одним из самых ярких примеров российско-украинских экономических и культурных отношений, и несмотря на то, что современный этап развития российского и украинского рынков туристических услуг можно охарактеризовать в целом положительно, имеются некоторые сходные проблемы, в значительной степени связанные с неразвитой туристической инфраструктурой, значительным моральным и физическим износом существующей материальной базы, малым количеством гостиничных средств размещения туристического класса с современным уровнем комфорта, невысоким качеством обслуживания во всех секторах туристической индустрии, а также несоответствием цены и качества размещения в гостиницах.

Можно говорить о возможности развития туристской отрасли в каждом из государств, благодаря установлению тесных взаимоотношений на региональном уровне, в частности между приграничными областями – Харьковской и Белгородской областями. Это, с одной стороны, позволит расширить спектр предоставляемых туристических услуг и создать новые и интересные турпакеты в области культурного и экологического туризма. А, с другой – будет способствовать развитию и других отраслей хозяйственной деятельности наших государств.

Литература

1. Вардомский Л.Б, Голицина И.И, Самбунова Е.Н. Государственные границы и региональное развитие: политгеографический аспект, в сб. «Политическая география: современное состояние и пути развития» [Текст]: учебное пособие / Л.Б.Вардомский, И.И.Голицина, Е.Н.Самбунова. М., 2008. С. 46.

2. Сотрудничество России и Украины в области образования: слова или дела? [Электронный ресурс]: <http://www.kiev-rus.org>.

3. Договор о реализации Соглашения между Белгородской областью Российской Федерации и Харьковской областью Украины от 7 октября 2007 года «О создании Еврорегиона «Слобожанщина» в области науки, образования, культуры, спорта, туризма и молодежной политики [Электронный ресурс]: . <http://euroregion.ru>

4. Проект Программы межрегионального и приграничного сотрудничества Российской Федерации и Украины на 2011-2016 годы от 4 октября 2010 г. [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru>

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

И. Н. Шамара, старший преподаватель кафедры туристического бизнеса
(ХНУ имени В. Н. Каразина, г. Харьков)

Рассматриваются вопросы применения маркетинга территорий для формирования положительного имиджа и туристической привлекательности региона.

Ключевые слова: маркетинг территорий, туристический регион, маркетинг имиджа территории, маркетинг привлекательности.

Сфера туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Благодаря развитию этого вида деятельности достигается не только экономический эффект для принимающей страны в виде поступлений в бюджет, создания новых рабочих мест и общего развития экономики, но и осуществляется повышение рейтинга и престижа страны на международном уровне. Также туризм характеризуется положительным социально-экономическим и культурным влиянием на развитие страны [2].

Тем не менее, развивать туризм без популяризации невозможно. Соответственно становится актуальным вопрос исследования и использования научных достижений по маркетингу территорий (туристических регионов) с целью дальнейшего использования на практике в региональном управлении туристической деятельностью [2].

Под маркетингом территории понимается деятельность, связанная с разработкой с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий комплекса мероприятий, направленных на наиболее эффективное и выгодное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа [3].

Под маркетингом территории понимается анализ возможностей использования производственных, экономических, природных, социальных и культурных ресурсов территории для решения следующих задач:

- повышения инвестиционной привлекательности региона для его производственно-экономического развития;
- повышение имиджа территории для повышения социального и культурного уровня жизни ее населения [3].

Исходя из этого, маркетинг территории существенно отличается от маркетинга товаров и услуг именно тем, что для маркетинга территорий важную роль играет формирование привлекательности, притягательности и имиджа региона для населения, инвесторов и государства.

Ключевым здесь является повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона по сравнению с другими территориями или регионами. В отличие от маркетинга товаров и услуг, где существенную роль играют рыночные и собственно производственные факторы развития, для маркетинга территории важную роль играют объективные условия: природно-ресурсный потенциал и климатические условия, геополитическое положение, инфраструктурный потенциал, финансовые, трудовые, организационные и другие ресурсы [3].

На формирование положительного имиджа территории больше влияют общее состояние экономики и уровень развития инфраструктуры и сферы услуг. Хотя есть и исключения – страны пляжного отдыха, ориентированные на туризм как один из главных источников доходов бюджета, такие как Египет, Турция, Тунис, Доминиканская Республика.

Маркетинг туризма и маркетинг территорий – явления взаимосвязанные. Туроператоры и турагентства, наряду с территориальными органами власти, активно осуществляют продвижение, «продажу территории». С одной стороны, турфирмы являются субъектами маркетинга территорий, с другой стороны, маркетинг территорий способствует увеличению турпотока [1].

Туризм, развитый на достаточно высоком уровне, позволяет посетителям страны составить свое положительное мнение, создать свой собственный образ той или иной территории. Ведущей целью этих субъектов маркетинга является увеличение прибыли путем реализации турпакетов. Итогом этого процесса является повышение притягательности территории, а также престижа места в целом.

Маркетинг туристического региона – это система формирования аттрактивных туристических центров, путем постоянного определения и развития существующих и потенциальных туристических преимуществ, а также разработка на их основе путей дифференциации и продвижения туристического региона [2].

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить: маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, – осуществляется как внутри, так и за ее пределами, маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и т.п., – осуществляется в пределах территории [2].

Маркетинг территорий позволяет рассматривать территорию с новой точки зрения – не только как некую пространственную или географическую единицу, но и как объект продвижения т.е. своеобразный продукт, который имеет потребительскую ценность. Маркетинг территорий дает возможность создавать, поддерживать или менять мысли, намерения потребителей региональных продуктов и услуг, а также способствует формированию особенного образа региона [4, с. 222].

Потребность в формировании имиджа региона исходит из того, что в современной ситуации территория не может рассматриваться как самостоятельная замкнутая система, потому что живет в основном за счет тех ресурсов, которые привлекает к себе благодаря системам в которые она вовлекается, и именно поэтому становится необходимым определение своего места в этой более глобальной системе [4, с. 223].

Маркетинг имиджа территории по сравнению с другими стратегиями является низкочувствительным способом, так как он не требует радикальных изменений инфраструктуры, а концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации, что как раз и влечет за собой формирование реальных фактов притягательности [1].

Размер затрат на осуществление маркетинга имиджа зависит от создавшегося имиджа территории. Если он изначально положительный, то на базе его требуется лишь создать наиболее интересный и информативный маршрут. С другой стороны, чем лучше имидж территории, тем больше

предложений можно создать, тем выразительнее сложится образ территории у посетившего его туриста.

Если территория имеет слабовыраженный имидж, то необходимо приложить больше усилий для создания информационных потоков, рекламы, обустройства территории, что требует определенного количества инвестиций. Помимо этого, по мере увеличения интереса к региону, необходимо вкладывать средства в развитие его инфраструктуры и сферы обслуживания.

Излишне традиционный имидж также может быть помехой развития страны. Например, Великобритания обновляет имидж, так как он не позволяет представить страну динамичной и современной, что сказывается на инвестициях.

Многие крупные города имеют противоречивый или смешанный имидж. Наиболее распространенный прием в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных. Так действуют, например, туроператоры по Таиланду или Индии. Турист оставляет определенную сумму денег в стране, что благоприятствует дальнейшему развитию туризма и инфраструктуры.

Однако некоторые регионы, например Калифорния, вынуждены проводить демаркетинг территории путем отказа от модернизации, так как инфраструктура не рассчитана на слишком большой поток туристов. В этом случае туроператоры откликаются моментальным снижением количества предложений по данному региону.

Турфирмы также участвуют в маркетинге привлекательности территории, развивая особые черты, гарантирующие конкурентные преимущества территории.

Маркетинг привлекательности – это стратегия маркетинга территории, направленная на повышение привлекательности этой территории для туристов, путем развития особых черт, гарантирующих ее конкурентные преимущества. Таким образом, механизм этой стратегии маркетинга территории довольно прост: развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего историко-архитектурные объекты: для Греции – Парфенон, для Франции – Эйфелева башня, для Индии – Тадж-Махал [1].

Особенностью маркетинга привлекательности является ориентация на человека, с учетом стиля жизни, поведения и потребностей отдельных категорий. Следует отметить, что в отличие от маркетинга имиджа, маркетинг привлекательности служит основой для создания и развития конкурентных преимуществ территории. Маркетинг имиджа же пропагандирует созданные преимущества территории. Маркетинг привлекательности состоит из множества компонентов, создающих привлекательный образ территории в глазах ее жителей и иностранцев. Разновидности маркетинга привлекательности выделяются в зависимости от акцента на: экономику; географию; климат; историю; архитектуру; конкретные достопримечательности, возможности медицины; индустрию туризма, отдыха и развлечений [2].

Одной из стратегий, пересекающейся и с маркетингом имиджа, и с маркетингом привлекательности территории, является реклама. Именно данной стратегией наиболее активно пользуются туроператоры и турагентства. Сегодня информация рассматривается как стратегический ресурс любой страны, а ее специализация важна для определения состояния каждой из сфер социально-экономической жизни общества, в частности туристической. Следовательно, туристическую информацию целесообразно определить как совокупность данных и сведений о процессах, событиях и явлениях, происходящих в сфере туристических отношений [2].

Туризм является важной составляющей регионального развития, которая требует государственной поддержки, совершенствования туристической информационной инфраструктуры и интеграции с мировым информационным пространством.

Литература

1. Бурлина М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории [Электронный ресурс] / М. В. Бурлина // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm
2. В. Передерко Маркетинг територій як ефективний механізм розвитку туристичного регіону / В. Передерко, Л. Гринів. – [Электронный ресурс] – Івано-Франківськ, Україна – Режим доступа : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2640>
3. Комаров С. В. Маркетинг територій и инновационное развитие региона [Электронный ресурс] / С. В. Комаров – Режим доступа : <http://www.sci-site.ru/geografiya/10322/index.html>
4. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ, КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Д.В. Шокуров, магистрант Института управления (НИУ «БелГУ», Белгород)
Л. В. Герасименко, канд. соц. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Статья написана в соответствии с темой магистерской работы («Брендинг территории, как один из факторов развития муниципального образования (на примере МО «Пристенский район» Курской области)). Основными положениями данной статьи является раскрытие, проблемы разработки стратегии маркетинга территории, из-за отсутствия высококвалифицированного кадрового потенциала, дефицита бюджета муниципальных образований и как следствие, борьбы за данные ресурсы между территориями. Одним из способов борьбы за высокие темпы социально-экономических показателей развития территорий, является наличие бренда территории, так как интересный бренд территории привлекает разнообразных туристов готовых купить его. В современном урбанистическом обществе набирает все большую популярность этнотуризм.

В статье описаны некоторые примеры и способы создания этнотуристических зон.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, территория, сельское муниципальное образование, этнотуризм, туризм, туристическая зона.

Маркетинг территории — это комплекс действий местного сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития территории. В широком смысле это продвижение интересов территории [2, С. 26].

Территория определенная местным сообществом, для реализации проекта маркетинга, может занимать всю страну, регион, город или часть города, но мы рассмотрим одну из наименьших единиц территориального деления – сельское муниципальное образование. Маркетинг территории может рассматриваться с различных сторон видения цели самого маркетинга, для удовлетворения потребностей целевых аудиторий, которыми являются инвесторы, туристы и сами жители данных территорий. Частью маркетинга территории является формирование бренда территории, выражающегося не только в создании различных символов, образов, но и в формировании системно структурированных, общественно значимых идей, ценностей, которые приведут к удовлетворению потребностей заинтересованных целевых аудиторий и сформируют определенный имидж брендируемой территории.

В РФ по данным Росстата на 1 января 2012 года насчитывается 18883 муниципальных сельских поселений и каждое такое поселение имеет свои отличительные особенности, которые отличают данное муниципальное образование от соседнего либо от муниципального образования находящегося в другом конце самой огромной страны в мире. Такие отличия могли складываться веками десятилетиями и даже годами, многое зависит от природно– климатических условий, а многое от социально-экономического и исторического развития данной территории. Те отличия, которые складывались веками, скорее всего природно-климатические, а те, что годами или десятилетиями скорее социально-экономические или исторические. Так как наша страна конкретно не занималась брендингом территории на протяжении всего советского периода, поэтому отставание от запада в этом аспекте развития экономики сложилось значительное. Хотя, в советское время построено не мало курортных зон, которые известны далеко за пределами страны, но все равно это не был полноценный брендинг территории. С развалом Советского Союза к проблеме развития территории начали подходить с научной точки зрения, а так же как к возможности с помощью брендинга территории, привлекать инвестиции на определенную территорию. Таким образом со стороны государства на федеральном уровне с учетом подходящих природно-климатических условий складывающихся веками началось развитие современного брендинга территорий например таких как: – Сочи, Северный Кавказ, города Золотого кольца России и других территорий. Данные зоны представляют собой крупные объекты которые планируются, финансируются и контролируются на уровне федеральной бюджета. Нас же интересует

уровень сельских муниципальных образований. Если обратиться к опыту заграничного брендинга территории, то можно привести такие примеры как озеро Лох-Несс, которое привлекает многих туристов своей легендой о необычном чудовище, Египетские пирамиды, Колизей в Риме. В России такими известными, но небольшими территориальными единицами можно назвать город Мышкин, Марьино и Коренная пустынь в Курской области, Прохоровка и парк регионального значения «Ключи» в Белгородской области. Те муниципальные образования, которые по историческим либо природно – климатическим факторам изначально имеют преимущество в более быстром развитии бренда своей территории по сравнению с муниципальными образованиями не имеющими выраженных преимуществ, которые приходится им создавать вкладывая иногда огромные экономические и научные ресурсы, которых к большому сожалению у сельских муниципалитетов нет, поэтому развитие данных территорий, а конкретно их брендинг находится на том же уровне, что и в Советское время. Конечно, в стране еще не созданы необходимые научные кадры, которые могли бы развивать и создавать бренды территорий не только на федеральном уровне, но и на уровне муниципалитета. Да и не каждое сельское муниципальное образование в нашей стране готово к позиционированию себя на областном уровне не говоря уже о федеральном и международном. Радует то, что не только федеральные власти, но и областные начинают задумываться о брендинге территории, как возможности дальнейшего развития, не только всей области в целом, но и конкретного муниципального образования. Конечно все понимают, что в сельском муниципальном образовании где нет дорог, воды и газа никто из местных жителей не одобрит строительство многомиллионной арки, для того чтобы она стала брендом данного села, в которое невозможно не пройти, не проехать. В первую очередь дух населения той территории, которую мы брендируем, должен быть готов к формированию бренда и не препятствовать созданию данного бренда территории, а наоборот поддерживать эту идею. Особую сложность вызывает создание бренда с нуля. Процесс поиска отличия данной территории, от других территорий, основывается на выделении уникальных особенных различий между территориями. Особенности территории могут служить исторические события, особые природно-климатические условия, способствующие быстрому созданию бренда, знаковые места (здания, сооружения и т.д.). Территории, которые изначально не имеют отличительных особенностей, находятся в более сложном положении, для создания бренда. На таких территориях нужно в плановом порядке совершить историческое событие, либо придумать легенду, которая будет по душе всему населению муниципалитета. Кроме того, это привлечет внимание многих туристов из других регионов, конечно, если отсутствуют особые природно-климатические условия, то это еще не означает, что не нужно развивать эту территорию, поскольку интересы туристов разнообразны.

Нет никаких сомнений в том, что стратегическое планирование и качественный менеджмент, о которых говорит один из ведущих современных

теоретиков территориального маркетинга Саймон Анхольт, — это важнейшие факторы конкурентоспособности города [1, С. 11].

Сегодня, для того чтобы спланировать и воплотить в жизнь проект маркетинга территории необходимо провести огромную работу связанную не только с разработкой нормативной документации, но и с работой в области духовно нравственного воспитания населения. Одним из способов культурного воспитания населения является символические события, которые можно разделить на 6 групп (типов):

- городские праздники,
- фестивали,
- выставки и салоны,
- деловые события,
- спортивные события,
- экзотические события [2, С.114].

Проведение таких символических событий формирует не только культурное воспитание местного населения, но и привлекает туристов из других мест. Примером таких событий является: Каннский кинофестиваль, «Кинотавр» в Сочи, Курская Коренская ярмарка, проводы зимы «Масленица» и многие другие.

Самым распространенным способом привлечения туристов в село является этнотуризм, который последние годы приобретает особую популярность. Высокий темп развития этнотуризма в Российской Федерации связан с высоким темпом урбанизации. Молодежь покидает свои родные места, где они родились, и уезжает в крупные города на постоянное место жительства. Связано это с тем, что в деревне отсутствуют рабочие места, а самим создать рабочее место, хотя бы для себя очень сложно, так как нет начального капитала, нет опыта работы, а зачастую не у кого научиться, поскольку их родители не смогли, да и не сумели стать предпринимателями и бизнесменами. Те, кто все-таки смог войти в новые экономические отношения, таких единицы, эти предприниматели не умеют, во многом и не хотят, развивать свой бизнес: диверсифицировать его и признать, что жизненный цикл их организации подходит к стадии старения. Так в условиях интенсивной урбанизации возникает необходимость создания новых рабочих мест, строительства нового жилья с развитой инфраструктурой и благоприятной экологической обстановкой, чего город не может обеспечить в полной мере из-за нехватки финансовых ресурсов. В то же время, жизнь в сельской местности прекращает свое существование по естественным и принудительным причинам, ведь вложение финансовых ресурсов в строительство дорог, водопроводов и других инфраструктурных коммуникаций в пустующие деревни и поселки является затратным, и не эффективным, да еще и при нехватке необходимых ресурсов для крупных городов.

На почве сокращения численности населения в сельской местности возникает необходимость борьбы за людские и финансовые ресурсы не только между городами, но и между сельскими населенными пунктами. С каждым годом такая борьба становится все более агрессивной. Сокращение дотаций

для муниципальных образований из федерального и регионального бюджетов, особенно в сельской местности, заставляет местную власть находить пути самостоятельного развития территории. Формирование бренда территории является одним из способов не только сохранения в истории России определенного населенного пункта, но и возможность дальнейшего его социально-экономического развития.

Формирование этнотуристических зон на территории сельского поселения создает предпосылки к развитию не только материальных характеристик данной территории: развитие инфраструктуры, строительство зданий и сооружений; но и нематериальных: истории, логотипов, слоганов, которые являются центром притяжения туристов. Привлечение туристов из города на территорию деревни, при помощи формирования и распространения информации о самобытных этнотуристических зонах через интернет сайты является наиболее перспективным способом информирования целевой группы о таких зонах. Этнотуризм не дорогой, но один из экологически чистых видов отдыха и доступен большинству городского населения.

Все большее количество жителей городов планируют провести свой отпуск или выходные дни, в какой либо спокойной деревушке, вдали от городской суеты, пыли и смога, не затратив при этом большого количества финансовых средств. Необходимым условием для территорий желающих привлечь туристов является наличие современных средств коммуникаций – дорог, интернета, электричества и воды. Туристы в деревню привлекаются не только наличием чистого воздуха и красивых видов природы, а при помощи активного отдыха (рыбалка, выращивание с/х культур, спортивные игры), а также развития кругозора об определенном этносе, его обычаях, укладе жизни, через непосредственное участие в обрядах, играх и различных развлекательных мероприятиях. Обычно туристы посещают наиболее известные, знакомые им по фотографиям, фильмам картинам и другим источникам информации, чтобы воочию увидеть «знаковые точки» [3, С.53]. Поэтому их создание является важнейшей составляющей бренда территории для привлечения туристов.

Бренд территории это долгосрочная стратегия развития, которую не возможно, написав на бумаге, планомерно, в соответствии с графиком выполнить. Местная власть, лишь может направить целевые аудитории на путь создания наиболее подходящего по духу бренда территории.

Литература

1. Anholt S. Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding // Journal of Place Branding. – 2006. – N 2.
2. Денис В. Брендинг города / Денис Визгалов. Институт экономики города. – М. 2011. – 160 с.
3. Кейт Д. Брендинг территорий / Кейт Динни. Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – М., 2013. – 333 с.

СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

С.А. Юрченко, канд. геогр. наук, проф. (ХНУ имени В.Н. Каразина, г. Харьков)

Е.Е. Юрченко, аспирантка (ХНУ имени В.Н. Каразина, г. Харьков)

В статье рассматриваются мировые тенденции развития отельного бизнеса. Показано, что для повышения конкурентоспособности отели объединяются в цепи, специализируются на конкретных секторах рынка, внедряют новые технологии. Для привлечения клиентов отели строятся в необычных местах и меняют очертания.

Ключевые слова: сфера услуг гостинности, отель, отельная индустрия, специализация, очертания отелей.

Сфера услуг гостинности является одним из перспективных секторов туристского бизнеса. Она представляет сложную систему взаимосвязанных ее составляющих, имеющих разное функциональное значение (например, отели, клубы, пансионаты и др.), но с общими характеристиками и целью – удовлетворение потребностей туристов в размещении и получении сопутствующих услуг.

В научных исследованиях Л.П. Дядечко, В.Ф. Кифяк, Л.Г. Мельник, Г.Б. Мунина, З.И. Тимошенко, Ю.И. Палеха, М.Д. Стамболова и др. ученых уделяется большое внимание экономическим показателям деятельности отелей. Такие ученые, как В.И. Катенев, В.С. Катькало, В.Н. Мукба, В.С. Штырно и др. рассматривали специфику организации международных гостиничных сетей. Однако в последнее время произошли существенные изменения в отельном продукте, способах управления гостиничной индустрией, которая выделяется высокими технологиями и ориентируется на потребителя. Поэтому выявление тенденций развития отельного бизнеса представляется актуальным.

Отельные предприятия формируются в результате взаимодействия организационно-, технико-, социально-экономических отношений. Для повышения конкурентоспособности на рынке они объединяются в цепи, которые пытаются расширить свое влияние в мире за счет увеличения количества отелей, продвижения высоких стандартов обслуживания.

В 2012 г. в мире насчитывалось более 16 млн гостиниц. Из них каждая 4-я входит в какую-либо сеть. Десятку сильнейших известных гостиничных гигантов образуют: InterContinental Hotels Group (IHG), Hilton Worldwide, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Accor Group, Choice Hotels International, Starwood Hotels and Resorts, Best Western, Home Inns (+Motel 168), Carlson Rezidor Hotel Group [1].

Отельная индустрия стала консолидироваться путем слияний, приобретений и создания разных партнерских союзов. Например, Home Inns, одна из ведущих бюджетных отельных цепей Китая, в 2007 г. приобрела своего конкурента Top Star для усиления рыночной доли компании благодаря расширению клиентской базы на местном рынке. В результате сеть Home Inns

стала насчитывать 330 объектов для размещения в более чем 80 городах страны [2]. Независимые предприятия объединяются в добровольные союзы (например, Best Western).

Еще до начала XXI в. сетевые формы были распространены в сегменте отелей 4-5 звезд, а в последние 15 лет наблюдается тенденция создания отельных сетей, объединяющих отели категории 2 – 3 звезд.

Отели все больше интегрируются с другими отраслями хозяйства, например, с авиационным, автомобильным, железнодорожным и водным видами транспорта.

В гостиничном хозяйстве усиливается специализация на конкретных секторах рынка, например, на обслуживании клиентов с разными уровнями доходов, деловых туристов, одиноких туристов и т. д. Для транзитных пассажиров с низким и средним уровнями доходов предлагаются капсульные гостиницы, где стоимость проживания в 5 раз ниже, чем в обычных отелях. При этом капсульные отели различаются размерами по странам мира. Например, первые такие отели, появившиеся в Японии в 1970-е гг., состоят из ячеек площадью в 2 кв. м. Самой большой капсульной гостиницей является «Грин Плаза Синдзюку» на 660 номеров. Европейские капсульные отели по размерам больше похожи на каюты круизных лайнеров. Например, в отелях Yotels их площадь составляет около 10 кв. м (сеть охватывает аэропорты «Гатвик» и «Хитроу» в Англии, «Схипхол» в Амстердаме, отель на Таймс-сквер в Нью-Йорке).

Капсульные отели открылись в России в аэропорту Шереметьево («Восточный Экспресс» – 66 номеров площадью от 7,5 до 22 кв. м), Midland Sheremetyevo в г. Химки Московской обл. (с номерами от 10 до 15 кв. м), Слипбокс в центре Москвы (46 двухместных кабин и 10 одноместных), выполненный в футуристическом стиле [3]. Капсульные отели больше подходят для транспортных узлов, где востребованы небольшие комфортные номера для отдыха.

Некоторые отели обслуживают деловых клиентов. По их просьбе они представляют услуги секретарей, бронируют гостиничные номера, обменивают билеты, заказывают автомашины, назначают встречи в других регионах мира и т. д. «Конрард» в Сянгане, например, арендует для своих проживающих радиотелефоны.

Специализация проявляется и в размещении, технологи обслуживания, оформлении помещений. Так, в гостиничном комплексе в Гштаде (Швейцария) все приспособлено для приема лиц с физическими недостатками (особое покрытие полов, вдоль стен коридоров прикреплены перила, библиотека со специальными фондами). Отель «Хилтон» в Сан-Паулу известен «диетическими» номерами. Некоторые фирмы специализируются на обслуживании одиноких туристов, отдых которых обходится на 30 % дороже, чем семьям. Турагентства ищут пути снижения стоимости поездок для них. Во Франции, например, в не сезон предоставляется одноместное размещение по льготным расценкам, а Средиземноморский клуб открыл для размещения одиноких пять туристских деревень в Греции, Испании, Италии и Тунисе [4, с. 51].

В гостиничный комплекс внедряются новые технологии, что способствует упрощению бронирования мест, усилению контроля за доходами и расходами, занятостью. Компьютеризация отелей происходит по двум основным направлениям: а) подключение их к мировым транснациональным сетям для быстрого бронирования мест в гостинице из любой точки мира; б) автоматизация технологических процессов по управлению гостиницей. Широкое распространение в отелях получает Wi-Fi. Посетители сайтов отелей могут ознакомиться с интерьерами номеров, предлагаемыми услугами и т. д.

Для привлечения туристов очертания отелей приобретают причудливые формы. Их строят в самых невероятных условиях и местах: древних замках, монастырях, бочках, пещерах, под водой, бывших тюрьмах, вертолетах, поездах и т. д. Создаются также панорамные отели.

Одним из самых известных отелей, созданных под знаком «странности» считается Dog Bark Park Inn, открытый в 1997 г. в городе Cottonwood (США/Айдахо) в 5 км от The Monastery of St. Gertrude & Historical Museum. Здание выполнено в форме собаки, а номера имеют два этажа. В собачьей морде расположена небольшая спальня, где, по мнению постояльцев, спится очень хорошо. Для гостей здесь предлагаются различные мастер-классы по выпечке хлеба, варке мыла, улучшению своих навыков фотографа и даже составлению бизнес-плана.

Единством природы и человека отличается отель The Giraffe Manor, типичный образец английской архитектуры, расположенный в пригороде кенийской столицы Найроби на территории приюта для жирафов. Это единственное место в мире, где можно насладиться захватывающей процедурой кормления и фотографирования жирафа, завтракая за столом.

Настоящим вызовом стандартам является отель Nuvafen Fushi («Остров мечты»), открытый в 2004 г. на острове Накачафуши (Мальдивы). Это первый в мире отель, часть помещений которого расположена под водой, подводный SPA-курорт, состоящий из комфортабельных надводных бунгало и бунгало, расположенных на пляже. Каждый домик, сочетающий стиль минимализма и экзотику Мальдив, оборудован современной техникой, имеет свой пресноводный бассейн; некоторые домики имеют частные пляжи [5].

На окраине города Эвора (Португалия) в окружении дубов и оливковых деревьев открылся единственный в мире «пробковый» отель Escorkhotel уровня четыре звезды, у которого все покрытия в здании сделаны из пробки. Здесь представлена новая форма эксплуатации альтернативных источников энергии. Эко-отель использует солнечную энергию для водоснабжения, нагрева главного здания и бассейнов [6].

В отеле Holiday Inn Shanghai Pudong Kangqiao (Китай) находится самый экстремальный бассейн в мире (длина 30 м, ширина 6 м, глубина 1,5 м). Он расположен на 24 этаже и пол у него – прозрачный, т. к. часть бассейна выступает за пределы здания. Только самые смелые туристы смогут нырнуть в воду с такой высоты, видя под собой не дно бассейна, а здания, дороги, людей [7].

Другое направление – создание панорамных отелей, где туристы могут посетить бары, рестораны и даже плавательные бассейны, расположенные в мегаполисах на крышах крупных отелей и наслаждаться панорамным обзором городских окрестностей. Специалистами турбизнеса составлен список из пятнадцати гостиниц, на крыше которых с высоты птичьего полета открываются незабываемые панорамы. К ним относятся отели: Jumeirah Beach (Дубай, ОАЭ), Lebua at State Tower (Бангкок, Таиланд), Hotel de Rome (Берлин, Германия), Bairro Alto (Лиссабон, Португалия), Ritz-Carlton (Москва, Россия), NH Parque Central (Гавана, Куба), Gansevoort (Нью-Йорк, США), Grand Hotel Central (Барселона, Испания), U Prince (Прага, Чехия), Terrass (Париж, Франция) и др. [8].

Таким образом, конкуренция на мировом рынке туризма стимулирует развитие отельного хозяйства и широкое внедрение инноваций.

Литература

1. Самые крупные гостиничные сети мира. Статистика и показатели [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hoteladvisor.livejournal.com/13242.html>
2. Гостиничная сеть Home Inns покупает Top Star [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.prohotel.ru/news-15445/0/>
3. Комфорт на нескольких метрах [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.magazine.horeca.ru/N-05.2013/691/>
4. Юрченко Е.Е. Новые тенденции международного туристического рынка на современном этапе / Юрченко С.А., Васильева А.Е., Юрченко Е.Е. // Вісник міжнародного Слов'янського університету. Серія «Економічні науки». Т. VII, №2 – 2004. – С. 49-52
5. Самые необычные отели мира [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tournavigator.ru/articles/article/samye-neobychnye-oteli-mira>
6. Открылся первый в мире «пробковый» отель [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2013/05/ecorkhotel/>
7. ProHotelia – гостиничный бизнес онлайн [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vk.com/prohotelia>
8. Отели с лучшими панорамными видами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2010/08/best-view/>

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

О. В. Яковенко, ассистент (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

Статья посвящена вопросу инновационного развития индустрии туризма на региональном уровне. В качестве одного из ключевых факторов развития выявлена проблема подготовки квалифицированных кадров для индустрии туризма. Как основа для дальнейшего инновационного развития туризма выступает образование, так как именно образованные кадры позволяют туризму адаптироваться к меняющимся реалиям, создавать условия к внедрению инноваций в туризме, совершать технологические революции.

Ключевые слова: инновационное развитие, инновации в туризме, индустрия туризма, кадры для сферы туризма, научный потенциал, туристско-рекреационный потенциал.

Повышение роли инновационного развития является основным фактором экономического роста государств на современном этапе развития мировой экономики. Основой экономического развития и повышения уровня жизни населения является широкое использование инновационных продуктов и высоких технологий. Законодательство Российской Федерации определяет инновации как «конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности».

В утвержденных президентом РФ Основах политики Российской Федерации в области развития науки и технологии на дальнейшую перспективу в качестве неотъемлемой части экономической политики государства определено формирование национальной инновационной системы (НИС): «Национальная инновационная система должна обеспечить объединение усилий государственных органов управления всех уровней, организаций и научно-технической сферы и предпринимательского сектора экономики в интересах ускоренного использования достижений науки и технологий в целях реализации стратегических национальных приоритетов страны». [1, с. 32]

Основные направления формирования национальной инновационной системы предусмотрены в основах политики Российской Федерации:

- создание благоприятной экономической и правовой среды;
- построение инновационной инфраструктуры;
- совершенствование организационно-экономических механизмов государственного содействия коммерциализации результатов научно-исследовательских и экспериментальных разработок.

Именно механизм управления инновациями является в настоящее время слабым звеном организационно-экономического механизма управления национальной экономикой. В условиях рыночной экономики инновации должны способствовать интенсивному развитию экономики, обеспечивать ускорение внедрения последних достижений науки и техники в производство, полнее удовлетворять потребителей в разнообразных высококачественных и конкурентоспособных продуктах и услугах.

В этой связи важную роль призвано сыграть инновационное развитие индустрии туризма на государственном, региональном и муниципальных уровнях.

Мировой опыт показывает, что туристская индустрия по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче, переработке нефти и газа. По информации Всемирной туристской организации туристский бизнес обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка, на его долю приходится 7% общего объема мировых инвестиций и 5% всех налоговых поступлений.

Анализ роли и места Российской Федерации в международной торговле услугами показал, что сфере услуг, в том числе и туристских, находится в стадии становления и ее роль в мировой экономике незначительна – около 1%.

Низкий процент прибытий иностранных граждан объясняется влиянием многих сдерживающих факторов, к которым относятся: политическая и экономическая нестабильность, обострение криминогенной обстановки, террористические угрозы и наряду с этим – разрушенная и неразвитая база индустрии туризма, разрушение единого туристского пространства и т.д.

Так же можно отметить, что доля Франции в мировом потоке прибытий составляет 10,7%, Испании – 7,2%, США – 6,4%, КНР – 5,5%. Туризм является одной из важнейших отраслей экономики любой развитой страны и входит в число основных источников дохода. Въездной туризм в России развит слабо, хотя он является неиссякаемым источником валютных поступлений в экономику страны.

Именно поэтому необходимо больше внимания уделять индустрии туризма, содействовать совершенствованию инновационных процессов в сфере туризма, способствовать созданию новых продуктов и услуг, новых технологий управления в туристском бизнесе в России. Причем развитие инноваций необходимо проводить как на уровне государства, так и на уровне самих туристских организаций. Инновационный рост ведет к созданию и реализации конкурентоспособного продукта и услуги, оздоровлению экономического состояния не только предприятия, но и всего туристического направления.

В современных условиях рыночной экономики предприятия сферы туризма более ясно осознают необходимость разработки новых продуктов и услуг и связанную с этим экономическую выгоду. Россия, благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, а также огромному интересу туристов из дальнего и ближнего зарубежья как к новому неохваченному направлению, имеет все основания для инновационного развития туристской отрасли.

В качестве рычагов влияния государства на инновационную деятельность туристских организаций могут быть отмечены такие как: предоставление налоговых льгот инновационно активным организациям; осуществление специальных научно-технической, налоговой и кредитно-финансовой политик; создание благоприятных условий для привлечения отечественных и иностранных инвестиций в туристскую отрасль; совершенствование амортизационной политики, установление приоритетных направлений развития науки.

Инновационное развитие индустрии туризма главным образом направлено на формирование нового туристского продукта, новых подходов в маркетинговой деятельности, а также на применении новых методов управления с использованием IT- технологий. Внедрение инноваций позволит повысить конкурентоспособность туристских предприятий, а создание новых и развитие перспективных видов туризма увеличивают рост потребительского спроса на рынке туристских услуг.

Необходимо отметить следующие факторы, определяющие степень инновационного развития туризма:

- рыночная конъюнктура рынка и конкуренция (как на внутреннем, так и на внешнем рынках);
- внешняя среда (уровень развитие науки и техники, совершенствование законодательной и юридической базы, политическая и экономическая стабильность);
- ресурсы (природные, производственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура);
- кадры (ученые, специалисты, предприниматели, менеджеры, политические деятели, государственные служащие) [2, с.24].

Процесс формирования и развитие туристской индустрии в регионе предусматривает продвижение видов туризма с учетом имеющегося потенциала и эффективного использования туристских ресурсов (географическое положение, природно-климатические условия, культурно-историческое наследие и наличие достопримечательностей, состояние материально-технической базы, привлекательность для туристов).

Белгородская область, как и Россия в целом, обладает значительным туристским потенциалом. Привлекательность региона для посещения туристами определяется, в том числе, наличием туристских ресурсов и объектов туристского показа. Обильные ресурсы позволяют формировать разнообразные, ориентированные на конкретных потребителей, туристские продукты, среди которых экологические, приключенческие, историко-этнографические туры, экскурсии для различных категорий туристов.

Историческое и культурное наследие, природно-климатические условия, социально-экономическое положение региона обуславливают особенности формирования и развития сферы туризма в Белгородской области. Наиболее массовым видом туризма для Белгородской области по числу туристов является выезд за пределы области (80,4% от общего числа обслуженных туристов). Внутренний туризм составляет 19,6% от общего количества туристов, обслуженных турфирмами области.

Таким образом, с одной стороны, регион выступает как целевой комплексный ресурс для развития сферы туризма, с другой – туризм, обладая мультипликативным эффектом, оказывает прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры, и создает предпосылки для социально-экономического развития региона.

С целью формирования и развития туризма в регионе сформирована нормативно-правовая база и реализуются следующие программы:

- Закон Белгородской области от 12 сентября 2005 года N 223 «Об утверждении соглашения о создании Еврорегиона «Слобожанщина»»;
- Постановление Правительства Белгородской области от 2 июня 2008 г. N 136-пп «Об утверждении областной целевой программы развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина Россия. От родного Белогорья – к святыням Отчизны»;

– Постановление Правительства Белгородской области от 31 августа 2009 г. N 297-пп «Об областной программе «Сохранение и развитие народных художественных промыслов и ремесел, поддержка производства сувенирной продукции на территории Белгородской области на 2010-2014 годы»;

– Постановление Правительства Белгородской области от 23 октября 2010 г. N 355-пп «Об утверждении областной целевой программы «Организация отдыха и оздоровления детей и подростков Белгородской области в 2011 – 2013 годах».

Таким образом, основой для дальнейшего инновационного развития туризма является образование, так как именно образованные кадры позволяют туризму адаптироваться к меняющимся реалиям, создавать условия к внедрению инноваций в туризме, совершать технологические революции.

Вступление России в Болонский процесс и единое образовательное пространство, с одной стороны способствуют развитию сектора образования, а с другой – ставит перед образовательными учреждениями новые, более высокого уровня, задачи и предъявляет иные требования к организации, условиям, содержанию, а главное – к качеству образовательной деятельности. Переход российского образования на современные европейские принципы и стандарты обостряет конкуренцию в межвузовской среде и приводит к уходу с рынка неэффективных, слабых вузов. Образовательные учреждения, активно развивающиеся в стране с 90-х гг. XX в., вынуждены более чутко реагировать на образовательные потребности населения, потребности рынка труда образовательных услуг. Особое внимание следует уделять коммерческой реализации научно-образовательного потенциала.

Правительством РФ отмечено, что «восстановление инновационного характера экономики России надо начинать с университетов – и как центров фундаментальной науки, и как кадровой основы инновационного развития. Международная конкурентоспособность нашей высшей школы должна стать национальной задачей. Необходимо иметь к 2020 г. несколько университетов мирового класса по всему спектру современных материальных и социальных технологий. Это значит, необходимо обеспечить устойчивое финансирование университетских научных коллективов и международный характер этих коллективов».

Болонская декларация также призвана обеспечить активное включение в общемировые процессы глобализации, интеграции, создания единой информационной цивилизации. Ее значимость кратко можно сформулировать выдвиганием трех главных целей в системе высшего образования и создания общего европейского образовательного пространства: международная конкурентоспособность, подвижность, потребность на рынке труда.

На территории Белгородской области подготовка кадров в сфере туризма осуществляется Белгородским государственным университетом, Белгородским университетом потребительской кооперации, Белгородским государственным технологическим университетом им. В.Г. Шухова, Белгородским государственным институтом культуры, филиалом автономной некоммерческой организации «Многоуровневый образовательный комплекс

«Воронежский экономико-правовой институт» в г. Старый Оскол Белгородской области.

Одной из важнейших задач сферы туризма является эффективное использование научного потенциала как в поддержке программ развития туризма, разработке и внедрении прогрессивных технологий в организацию туристического обслуживания, так и в процессе подготовки кадров.

Анализ сложившейся ситуации показал, что в туристской индустрии ощущается дефицит высококвалифицированных кадров, среди которых:

- маркетологи, менеджеры, обеспечивающие организацию обслуживания в различных средствах размещения (гостиницы и туркомплексы), общественном питании, в музейной деятельности, а также обслуживающий персонал со знанием иностранного языка;

- профессиональные кадры для гостиниц (горничные, официанты, бармены и другие);

- квалифицированные гиды и экскурсоводы.

Активное и плодотворное сотрудничество Белгородского государственного университета с Администрацией Белгородской области и Администрацией города Белгорода способствует повышению качества образовательных услуг в сфере туризма. Результатами совместной деятельности являются следующие областные программы и проекты: «Стратегия развития культуры на территории Белгородской области на 2013-2017 годы»; «Концепция развития внутреннего и въездного туризма в Белгородской области до 2015 года»; областная программа «Развитие придорожного сервиса»; реализация городского сегмента Белгородской интеллектуально-инновационной системы по теме «Развитие сферы гостиничного бизнеса и туризма в рамках государственного частного общественного партнерства».

Белгородский государственный университет является организатором и участником ряда крупных межрегиональных, областных и городских мероприятий, направленных на формирование имиджа НИУ «БелГУ»: выставок, конференций, фестивалей, ярмарок, форумов.

Совместно с Управлением по молодежной политике Администрации г. Белгорода сотрудники кафедры организовывали работу студенческих трудовых десантов. Ведется международное сотрудничество, направленное на разработку мероприятий по повышению туристско-рекреационного потенциала Белгородской области и приграничных территорий.

Необходимо отметить, что существуют недостатки в системе подготовки кадров для туристского бизнеса, к которым относят незначительное количество стажировок и программ подготовки как в пределах области, так и за рубежом; отсутствие необходимого уровня профессиональной квалификации специалистов туристской индустрии, выпускаемых ВУЗами области, препятствующего процессу трудоустройства. Осуществление процесса воспроизводства кадров в регионе реализуется на недостаточном уровне, что предусматривает разработку мероприятий по ориентированию на современные требования технологий и рынков.

В целом, инновационное развитие индустрии туризма – сложный процесс, в котором задействованы, как граждане потребители услуг, так и государственные органы управления, а также туристские фирмы и предприятия туристской индустрии, деятельность которых регламентируется нормативно-правовыми актами в области туристской и инновационной деятельности. Для обеспечения эффективного инновационного развития туризма необходимо учитывать весь спектр факторов, и особое внимание отводиться подготовке профессионалов, способных воплотить самые смелые проекты развития индустрии туризма.

Литература

1. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года. – Белгород, 2010. – 255 с.
2. Крутиков В. К., Гворыс В., Дорожкина Т. В., Зайцев Ю. В. Инновации в развитии индустрии туризма региона [Текст] / Крутиков В. К., Гворыс В., Дорожкина Т. В., Зайцев Ю. В.; Изд. 2-е, доп. – Калуга: ЗАО «Прайт-К», 2013. 236 с., ил.

ИННОВАЦИИ И ТРАДИЦИИ ПИТАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА РЕГИОНА

Л.Н. Яцун, канд. экон. наук, проф. (Харьковский государственный университет питания и торговли, г.Харьков)

Приведены результаты исследований уровня и структуры питания населения стран мира, национальные особенности питания населения и туристов, разработаны рекомендации по формированию гастрономических микрокластеров в системе туризма.

Ключевые слова. Потребление и предложение продуктов и услуг питания, ресторанное хозяйство, кулинарные туры, сельский туризм, модели потребления продуктов и услуг питания.

Инновации и традиции питания туристов формируются под воздействием широкого круга факторов природного, социального, демографического и культурного характера таких как: природно-климатические условия местности, доступность продовольственного сырья на протяжении года, условия хранения продуктов, способов технологической обработки продуктов, конструкций домашней печи, очага, привычного сочетания пищевых продуктов, повседневных привычек питания, сервиса, посуды, столового белья, приборов, праздничных обрядов, застольного этикета, религиозных предписаний относительно питания.

Международные сравнения структуры среднедушевого потребления продуктов, в частности животного и растительного происхождения, показывают разный уровень и вариацию значений показателей по отдельным группам продуктов питания: по мясу показатели потребления колеблются от 115 кг на душу населения на год в США, 98 кг в Дании, до 41 кг в Японии, хотя все эти страны являются высокоразвитыми. По молоку показатели колеблются

от 416 кг в Германии и 410 кг во Франции до 84 кг в Японии, по рыбе – от 56 кг в Японии и 31 кг в Дании до 3 кг в Венгрии и 4 кг в Болгарии, по яйцам от 338 шт. в Венгрии и 316 шт. в Японии до 157 шт. в Польше и 170 шт. в Канаде. Внутригрупповые пропорции состава пищевого рациона в среднем на душу населения для большинства стран являются однотипными.

Первое место в группе продуктов животного происхождения занимает молоко и молочные продукты (60-70%), за ними следуют мясо и мясопродукты (15-30%), дальше – рыба (2-6%). Из всех стран особым образом выделяется Япония, где потребление продуктов животного происхождения (198 кг), меньше по сравнению с другими развитыми странами (табл.).

Таблица – Потребление продуктов питания в некоторых странах мира

Страны	Потребление продуктов питания, кг в год				Продолжительность жизни, лет	Плотность населения, чел на 1 кв. км	ВВП, тыс. дол. чел.
	Всего	Животноводства		Растениеводства, %			
		кг	%				
Преимущественно животноводственно-растительный тип питания							
Дания	909	527	58	42	77	124	23,1
Германия	998	559	56	44	78	231	21,3
Финляндия	675	351	52	48	78	15	19,0
Канада	782	400	51	49	79	3,1	18,6
Франция	1018	570	56	44	79	108	20,4
Австрия	896	475	53	47	76	97	22,1
Чехия		380	52	48	75	129	10,4
Преимущественно растительно-животный тип питания							
Япония	544	212	34	66	82	338	24,0
Италия	984	364	37	63	79	191	20,2
Нидерланды	992	402	41	59	79	388	20,9
Венгрия	672	262	39	61	73	110	9,3
США	837	410	49	51	77	31	27,8
Великобритания	854	418	48	52	78	243	22,3
Беларусь	576	340	60	40	68	48	5,1
Украина	526	200	38	62	68	79	3,9
Россия	723	311	43	57	65	8,5	6,2

Вместе с тем, Япония является лидером по потреблению рыбы, морепродуктов и яиц, что связывается с природно-климатическими условиями, островным положением, ограниченностью пастбищ и национальными привычками и традициями.

Обратной тенденцией глобализации специалисты определяют усиление антиглобализма или региональных факторов развития социально-экономических процессов, обусловленных стремлениями сохранить собственное этнокультурное наследие. В сфере экономики – защитить собственный рынок, в сфере питания – сохранить национальные кулинарные

традиции, продовольственную безопасность, в сфере туризма – сохранить культурное наследие и собственный туристический продукт.

Органическое сочетание природы, человека и ведения хозяйства особенно характерно для сферы питания, поскольку выращивание продовольственного сырья, переработка и потребление пищи осуществляются на определенной территории и носят явно региональный характер.

Учитывая вышеизложенное, мы рассматриваем регион и сферу питания, включая сельское хозяйство, пищевую промышленность, торговлю и ресторанное хозяйство региона, как единую территориально-отраслевую специфическую природно-социально-экономическую систему, которая характеризуется целостностью, согласованностью и сбалансированностью воспроизводительного процесса и управления для организации питания местного населения и туристов.

Исследования показывают недостаточный уровень потребления основных продуктов питания населением Слобожанщины по сравнению с населением зарубежных стран, особенно по группам наиболее ценных в питательном смысле продуктов питания (овощи, фрукты, мясо, рыба).

Учитывая большой интерес к проблемам питания и заинтересованность кулинарными традициями регионов, интересным представляется в пределах туристического кластера выделить гастрономический микрокластер, который имел бы специфические цели, но функционировал и использовал ресурсы туристического кластера как системы высшего уровня.

Согласованная работа всех подсистем, взаимодействие с микро- и макросредой создает синергический эффект туристического кластера.

Выделения гастрономического микрокластера дает возможность сосредоточить внимание на важных для человеческого бытия аспектах. С позиций системного подхода образуется ряд эффектов: экономических, социальных, экологических и культурных, которые составляют совокупную пользу (ценность) для всех участников процесса предоставления гастрономической туристической услуги. Важнейшими результатами гастрономической кластеризации могут быть следующие: появление новых источников доходов для местного населения, стимулирование развития туристской инфраструктуры, использование преимущественно нерасходных ресурсов территорий, в первую очередь естественного, социокультурного и исторического наследия, уменьшение депрессивности и сопутствующих негативных состояний местного населения, активизация этнокультурного ресурсного потенциала, пропаганда национальных и региональных культурных традиций; заботливое отношение туристов к окружающей природной среде.

Результаты исследования традиций питания народа свидетельствуют о глубоких культурных традициях Слобожанщины, которая дает возможность туроператорам предложить многочисленные интересные гастрономические туры. Для предоставления качественного турпродукта целесообразно учитывать ряд аспектов представления пищи как многокомпонентного туристического продукта, включающего рецептурный состав и технологию производства, оздоровительный характер ингредиентов и блюд, региональные

особенности потребления, культуру потребления, историю пищевого продукта (блюда), связь с выдающимися лицами и историческими событиями и многие другие факторы.

Для более эффективного использования ресторанной инфраструктуры в туризме и ускорения внедрения кулинарных туров на Слобожанщине предлагается проведение тематических кулинарных фестивалей и конкурсов, разработка программ кулинарных туров тематической направленности с использованием местного сырья, продуктов питания и напитков; использование кулинарных традиций в концепциях заведений ресторанного хозяйства; формирование национальных брендов быстрого питания.

Наиболее целесообразными формами организации кулинарного туризма на Слобожанщине могут быть:

1) познавательный кулинарный туризм. Одним из наиболее важных мотивов для путешествий есть желание познакомиться с кулинарными ценностями Слобожанщины, которые обычно представлены: объектами культурного и исторического наследия – блюдами и напитками; музейными коллекциями кухонной утвари; аутентичными заведениями ресторанного хозяйства с предложением местных блюд и напитков; живописными пейзажами;

2) кулинарные путешествия с целью отдыха и оздоровления становятся все более востребованными в предложениях туристических агентств. Наиболее целесообразными формами интеграции кулинарных туров в туристическую систему становятся гастрономические микроклатеры и особенно в сельском туризме.

Проведенное исследование кулинарных приоритетов иностранных и внутренних туристов позволило установить, что:

– для иностранных туристов национальные кулинарные традиции являются экзотической составляющей тура, но не каждый человек уютно чувствует себя в условиях полного погружения в экзотику без предоставления доступа к привычной ему собственной национальной кухне. То есть во время планирования сети заведений ресторанного хозяйства необходимо учитывать структуру потоков иностранных туристов, которые приезжают в регион, по национальному составу.

– для внутренних туристов кулинарные традиции их страны знакомы и ментально воспринимаются как часть комфортной «домашней» обстановки, которая становится важнейшим, наряду с «языковым» комфортом, фактором развития внутреннего туризма.

Слобожанщине, как известному центру культуры, образования и науки целесообразно развивать региональный гастрономический туризм с вполне определенной системой целей и структур. Сущность гастрономии как науки, которая изучает связь между культурой и едой, определяет глубину и сложность этого явления, которое требует профессионального подхода к его изучению и применению системных принципов во время организации гастрономических туров. Гастрономический туризм рассматривается как

разновидность познавательного, где человек получает многоаспектную информацию о пищевом продукте, блюдах, привычках и услугах.

Образцами мировой народной кулинарии и в то же время маркером самобытной украинской культуры стали такие блюда как борщ, галушки, вареники, водка, узвар, и их целесообразно поднимать до уровня международных кулинарных брендов.

Гастрономический туризм требует самого высокого уровня интеграции как с ресторанным бизнесом, так и с домохозяйствами. Именно последние имеют огромный потенциал культурных и кулинарных традиций.

Для возрождения и сохранения кулинарных традиций предлагается их поддержка и продвижение по следующим направлениям:

- содействие в организации экономической деятельности (по размещению, питанию, организации отдыха, транспорта для туристов;

- внедрение технических норм (необходим минимум оборудования, качество традиционных элементов инвентаря, товаров и продуктов);

- разработка методик формирования тарифов для гастрономического туризма в сельской местности:

- разработка специального налогового режима для сельских структур размещения и питания в жилищах граждан;

- подготовка персонала, задействованного в сфере кулинарного туризма, сертификация профессиональных качеств некоторых категорий работников на национальном уровне, профессиональное совершенствование членов национальных специализированных профессиональных ассоциаций, периодическая обязательная переподготовка специалистов;

- прямые субсидии из бюджета (финансирование учебных программ, прямые инвестиции в обустройство, модернизацию и развитие коммерческих структур, рекламирование с помощью туристических изданий кулинарных туров и субъектов предпринимательской деятельности);

- на региональном и национальном уровне создание единственной региональной марки / бренда, который объединил бы владельцев ресторанных и туристических структур.

КУЛИНАРНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ГОРОДА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Л.Н. Яцун, канд. экон. наук, проф. (Харьковский государственный университет питания и торговли, г.Харьков)

Исследованы глобальные и региональные тенденции питания туристов, приведены результаты обследования ресторанов и предприятий ресторанного хозяйства быстрого питания г. Харькова с учетом типа кухни, национального состава населения и структуры международных туристских потоков.

Ключевые слова: предприятия ресторанного хозяйства, быстрое питание, кулинарное разнообразие, национальные кухни и кухни народов мира, качество обслуживания.

Кулинарное разнообразие ресторанного хозяйства населенных пунктов в современных условиях может быть представлено уровнем и структурой сети заведений ресторанного хозяйства, специализацией и типами предприятий, многообразием блюд в меню, широтой и глубиной ассортимента продукции и услуг питания, количеством мировых и национальных брендов доступных для потребителей. Современные тенденции развития ресторанного хозяйства характеризуются ростом количества заведений, улучшением структуры сети, новыми типами и специализацией, расширением ассортимента продукции и дополнительных услуг, сохранением куларных традиций и внедрением инноваций питания.

В условиях глобализации мировой экономики характерным явлением становится доступность населения города к мировым кулинарным брендам, вхождение на рынок страны международных ресторанных сетей и ресторанов зарубежной кухни, а с другой стороны – сохранение и развитие собственных местных кулинарных традиций как важной составляющей национального культурного наследия и формы самоидентификации. С целью установления соответствия структуры международных и внутренних туристических потоков и состояния сети заведений ресторанного хозяйства проведено исследование специализации предприятий и характера меню ресторанов национальной и зарубежной кухни в г. Харькове, факторов влияния на кулинарные традиции туристов. Основными методами исследования кулинарного многообразия и традиций питания туристов определены:

- информационно-аналитическое обследование потребления основных продуктов питания населением разных стран мира.
- обследование домохозяйств по адаптированным к европейской системе методикам определения доходов и расходов населения (EUROHIS), в том числе расходов на питание дома и вне дома.
- исследование состояния развития ресторанного хозяйства г. Харькова с учетом специализации сети, ассортимента блюд меню и качества обслуживания по разработанным анкетам и их экспертной оценкой.

Методика анализа кулинарного многообразия, состояния украинской национальной кухни и других кухонь мира среди заведений ресторанного хозяйства в г. Харькове включала исследование сети, меню и качества обслуживания ресторанов и заведений быстрого питания. Обследование заведений ресторанного хозяйства показало достаточно широкое многообразие кухонь народов мира – украинская, европейская, китайская, японская, русская, кавказская, индийская кухни и др.

Наиболее распространенной является европейская кухня, которую предлагают потребителю 65,7% ресторанов города Харькова (табл. 1).

Таблица 1 – Соотношение кухонь мира в ресторанах г.Харькова

№ н/п	Название кухни	Количество обследованных ресторанов, ед.	Уд. вес кухни в общем объеме, %
1.	Европейская	46	65,7
2.	Японская	22	31,4
3.	Украинская	17	24,3
4.	Итальянская	13	18,6
5.	Русская	11	15,7
6.	Кавказская	7	10
7.	Французская	6	8,6
8.	Грузинская	6	8,6
9.	Средиземноморская	5	7,1
10.	Китайская	3	4,3

В последнее время наблюдается рост количества предприятий ресторанного бизнеса, которые предлагают потребителю блюда японской кухни, – 31,4%. Украинская кухня занимает третью позицию и составляет 24,3%. Лишь 17 харьковских ресторанов из обследованных 70 имеют в своем меню блюда национальной украинской кухни. Итальянская и русская кухни занимают соответственно 18,6% и 15,7%. Такие кухни, как французская, грузинская, средиземноморская, китайская, индийская, азиатская, тайская, вьетнамская, греческая, американская, мексиканская предлагают меньше 10% ресторанов г. Харькова. Лишь один ресторан из 70 обследованных в городе Харькове предлагает потребителям блюда слобожанской кухни.

Из анализа ценовой политики ресторанов, видно, что уровень цен на блюда украинской кухни ниже, чем на блюда нетрадиционных кухонь мира, что можно объяснить разными ценами на соответствующее сырье для приготовления блюд, модными тенденциями, ажиотажным спросом на инновации и другими факторами.

Для более детального анализа рассмотрены 15 выбранных произвольно для исследования ресторанов быстрого питания в городе Харькове и определения места украинской кухни среди других мировых кухонь. Проведенное исследование показало, что блюда украинской кухни имеются почти в каждом ресторане быстрого питания. Ценовая политика практически не отличается в заведениях разной специализации. Средний счет в заведениях быстрого питания независимо от кухни составляет от 30 до 60 грн. на посетителя.

Следовательно, украинская кухня является лидером в меню ресторанов быстрого питания, ее предлагают потребителю 73,3% ресторанов (табл. 2).

Европейскую кухню предлагают 66,7% ресторанов быстрого питания, русская кухня заняла третье место – 53,3%. Имеющейся тенденцией нынешнего времени стало развитие турецкой кухни, блюда которой можно найти в 20% ресторанов быстрого питания. Незначительное количество ресторанов

быстрого питания специализируется на предложении блюд восточных кухонь: японской, китайской, азиатской, тайской, что объясняется сложностью приготовления пищи и особенностями сырья.

Таблица 2 – Количественные и относительные показатели кухонь мира в ресторанах быстрого питания г. Харькова

№ п/п	Название кухни	Количество обследованных ресторанов, ед.	Уд. вес кухни в общем объеме, %
1.	Украинская	11	73,3
2.	Европейская	10	66,7
3.	Русская	8	53,3
4.	Турецкая	3	20

С целью выявления конкурентоспособности ресторанов быстрого питания с украинской кухней проведен анализ некоторых предприятий быстрого питания г. Харькова с помощью специально разработанной анкеты, которая состояла из трех параметров, по которым потребителю необходимо оценить конкретное заведение быстрого питания: кухня, сервис и атмосфера ресторана. Максимальное количество баллов по каждому показателю равняется 5, общее максимальное количество баллов по всем показателям – 15. Анкеты заполняли потребители ресторанов быстрого питания и эксперты отрасли, табл. 3. Общее количество опрошенных потребителей составило 235 чел.

Таблица 3 – Оценка уровня качества обслуживания для определения конкурентных преимуществ ресторанов быстрого питания г. Харькова

№ н/п	Заведения быстрого питания	Кухня, баллы	Сервис, баллы	Атмосфера, баллы	Вместе, баллы
1.	Жили-Были	3,9	3,8	4,0	11,7
2.	Будьте здоровы	4,0	3,8	4,1	11,9
3.	Картофельная хата	3,7	3,6	3,9	11,2
4.	Кнопка	3,7	3,6	3,6	10,9
5.	Коньки	3,5	3,4	3,5	10,4
6.	Пулемет	3,7	3,6	3,7	11
7.	Мандарин	3,4	3,5	3,3	10,2
8.	Пузатая хата	4,4	4,3	4,5	13,2
9.	Прекрасная Столовая	4,0	3,8	3,9	11,7

По суммарному количеству баллов лидирует ресторан быстрого обслуживания «Пузатая хата», который набрал 13,2 баллов из 15 возможных. Далее следуют такие рестораны быстрого питания: «Будьте здоровы» (11,9 баллов), «Жили-Были» (11,7 баллов), «Прекрасная Столовая» (11,7 баллов), «Картофельная хата» (11,2) балла. Большее количество баллов

набрали те рестораны быстрого питания, которые имеют более выраженную украинскую принадлежность (украинское меню, интерьер, посуда, язык при обслуживании, форменная одежда и др.).

Исследование ресторанов города Харькова позволило сделать вывод, что украинская кухня недостаточно распространена в меню харьковских ресторанов. Более распространенной является европейская кухня, которую предлагают потребителю 65,7% обследованных ресторанов. В ходе исследования выявлено, что блюда украинской кухни популярны не только среди туристов, но и потребителей города Харькова, и предприятиям ресторанного бизнеса следует уделять большее внимание их предложению.

В современных условиях развития туризма и ресторанного хозяйства кулинарные традиции следует творчески соединять с инновационной деятельностью предприятий. В Харьковском регионе структура ресторанного хозяйства и туристских потоков взаимосвязаны. Наиболее развиты такие виды туризма, как деловой, познавательный и рекреационный, что должно быть учтено в организации и структуре сети ресторанного хозяйства. К факторам, которые тормозят развитие кулинарного многообразия в г. Харькове относятся:

- несоответствие качественных характеристик (в том числе уровня комфорта) и организационно-экономического механизма функционирования ресторанной инфраструктуры международным нормам и стандартам, в частности невысокий уровень услуг в заведениях ресторанного хозяйства, который не отвечает их стоимости; низкая конкурентоспособность, недостаточное формирование и использование мировых кулинарных брендов;

- неэффективность механизма регулирования цен на услуги ресторанов, уровень и динамика которых должны определяться обеспеченностью индустрии оздоровления, отдыха и туризма;

- низкий уровень маркетинговых исследований в сфере ресторанного хозяйства, недостаточность информационно-рекламного обеспечения и, прежде всего, на внешнем рынке;

- неопределенность стратегии развития доминирующих и перспективных направлений развития ресторанного хозяйства города.

Формирование кулинарного разнообразия города позволяет решать две группы задач – приблизить кулинарное наследие народов мира к местным жителям и повысить уровень туристской привлекательности города для населения других регионов, предлагая более широкий выбор услуг питания и повышая эффективность функционирования предприятий ресторанного хозяйства.

МОДЕЛИ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В СТРАТЕГИЯХ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Л.Н. Яцун, канд. экон. наук, проф. (Харьковский государственный университет питания и торговли, г. Харьков)

Изложены эволюционные подходы к формированию моделей питания туристов, систематизированы факторы влияния на пищевое поведение туристов и модели ресторанного хозяйства в туристских комплексах

Ключевые слова; ресторанное хозяйство, пищевое поведение туристов, типы питания, модели ресторанного хозяйства.

Питание человека является одним из основных каналов общения с природой и стало предметом изучения как точных, так и гуманитарных наук. История питания помнит свои собственные «революции» и переходы от пассивной зависимости от природы (сбор лесных даров, охоты и рыболовства) к активному ее превращению (использование очага, приручение домашних животных, выращивание съедобных растений) и чрезмерному вмешательству в природу (генная инженерия, клонирование, создание искусственных продуктов питания). В эволюции питания можно выделить несколько периодов с присущими им представлениями, возможностями и традициями питания – древняя история представила нам исконную рожь, редьку, рыбу и дичь, выдающиеся географические открытия человечества средних веков связаны с открытием новых видов пищи, плодов, овощей, специй, которые сегодня считаются традиционными на нашем столе, – картофель, огурцы, томаты, масло, тыква, кукуруза. Новейшая история, международная интеграция и глобализация привнесли в наше повседневное питание бананы, гамбургеры, кока-колу, пиццу и огромное количество других продуктов и услуг питания практически со всех уголков мира. Феномен туризма преодолел государственные границы и сделал доступными для человека практически все культурно-исторические ценности, рекреационные, а также и кулинарные возможности народов земного шара.

Стремления путешественников преодолеть пространство и время привели к миграции не только огромных потоков туристов из одной страны в другую, но и к взаимному встречному перемещению информации, товаров и услуг (культуры, традиций, еды, развлечений, видов отдыха). Странствовали навстречу друг другу вместе с людьми и продукты питания, кушанья, кулинарные привычки, зародилось ресторанное хозяйство, люди начали выделять из каждой местности, народности и континента наиболее вкусные, ценные и полезные продукты и блюда, формируя интернациональные подходы, правила и этику приготовления и потребления пищи, многие из которых сегодня стали общепризнанными шедеврами.

Невзирая на древнейшую историю питания, огромные достижения науки, какого-то единственного господствующего взгляда на питание еще не сформовано и все известные теории питания от древних к новейшим

сосуществуют, конкурируя и уживаясь между собой, порождая разнообразные модели питания.

Исследование теоретических и практических проблем питания туристов и ресторанного хозяйства научными школами ХГУПТ, отделением кафедры ЮНЕСКО РМАТ-ХГУПТ охватывает широкий круг научных задач – изучение потребностей и спроса на продукты и услуги питания, разработку новых и воссоздание забытых технологий приготовления пищи, научное обоснование форм организации питания отдельных групп туристов, разработку и внедрение эффективных форм обслуживания, экономических проблем ресторанного хозяйства. Рядом со значительными достижениями традиционных наук связанных со здоровьем и питанием (физиологов, медиков, химиков), новых направлений наук, таких как валеология, эниология, синергетика, практиков ресторанного дела, а также наставления религии, народной медицины, эзотерики, вопросы выбора еды, принятия решений относительно питания как туристов, так и человека вообще остаются открытыми.

Проведенные исследования показывают, что питание населения стран мира существенно различается как по количеству, так и структуре рациона, проявлением влияния на здоровье, продолжительности и качеству жизни нации, формированию противоположных типов питания (преобладание пищи растительного или животного происхождения). Невзирая на прямую аксиоматическую связь питания и здоровья, многочисленные научные исследования ученых разных стран статистически не выявлено существенной зависимости продолжительности жизни от преобладания растительного или животного типа питания, вегетарианства, соблюдения религиозных постов, голодания, определенных диет и других факторов. Это свидетельствует о глубине и сложности пищевого поведения человека, под которым понимается ценностное отношение к еде, стереотип питания как в обычных условиях, так и в состоянии эмоционального отклонения. Специалисты выделяют как гармоничное (адекватное) пищевое поведение индивидуума, так и девиантное, отклоненное от истинных потребностей, что обусловлено в значительной степени эмоциональным состоянием туристов. Рекомендованные физиологические нормы и диеты трудно воплощаются в практический быт и остаются больше абстракцией, условной рекомендацией, чем эффективным практическим механизмом здорового питания, тем более питания во время путешествия.

Экологические, климатические, демографические, политические, экономические изменения, глобальные превращения окружающей среды и условий жизнедеятельности человека побуждают постоянно пересматривать теоретические и практические подходы к формированию моделей и организационных форм питания, управлению пищевым поведением отдельных групп туристов, используя не только экономические методы рационального выбора максимальной полезности, но и психологические исследования иррационального поведения потребителей.

В основе пищевого поведения любого потребителя и туристов в частности лежат потребности, которые формируют спрос на продукцию и

услуги питания, состав, объемы и структура которых различаются у разных народов, групп населения, находятся под воздействием широкого круга факторов, изменяются во времени и пространстве. Попытки теоретиков и практиков разработать определенную интегральную модель правильного питания постоянно натываются на все новые обстоятельства, отклонение от конкретных рекомендаций и выявление новых неучтенных факторов, поскольку расширяются как сами потребности, так и возможности предоставления услуг питания. В процессе питания удовлетворяются не только первичные потребности биологического, физиологического характера, но и потребности высших уровней – социальные, познавательные, рекреационные, психологические, которые особенно концентрировано проявляются во время путешествия или отдыха. По данным наших исследований лишь 8% туристов придерживаются своих постоянных привычек питания во время путешествия, а большинство из них практически не отказывает себе в дополнительном питании, напитках и сервисе, количество употребляемой пищи увеличивается в зависимости от тура на 20-50% по сравнению с обычным рационом. Повышенная потребительская активность потребления еды во время путешествия объясняется многими причинами – как объективным ростом физической нагрузки, так и эмоциональными возбуждениями, дополнительным предложением услуг, увеличением денежных расходов, ростом интереса к новым впечатлениям и вкусам.

Изменениям потребностей и спроса туристов на продукцию и услуги питания во время путешествия должно отвечать адекватное предложение от заведений ресторанного хозяйства, которое становится особенно актуальным при формировании стратегий развития туризма, разработке региональных программ, создании локальных туристских кластеров, ресторанной инфраструктуры в рекреационных зонах и тому. Научно-практические рекомендации по формированию ресторанной инфраструктуры туристского комплекса ограничиваются лишь отдельными ведомственными нормами проектирования заведений питания в гостиницах, санаториях, парках и зонах отдыха, которые требуют пересмотра и доработки, разработки перспективных планов развития и размещения сети заведений ресторанного хозяйства в населенных пунктах разных функциональных типов, которые существенно различаются по интенсивности туристической нагрузки на территорию. Существующие заведения ресторанного хозяйства, их типы, специализация, формы и методы обслуживания не всегда отвечают тематике, архитектуре и дизайну туристских объектов.

Практическое воплощение инновационных форм организации питания в туркомплексах должно начинаться с разработки региональных программ развития туризма, общественно-государственной экспертизы проектов с целью комплексного привлечения турресурсов, источников инвестирования и интересов заинтересованных сторон – туристов, турфирм, ресторанов, государства и общества.

Современные тенденции питания населения разных стран, а соответственно и кулинарных традиций туристов из этих стран можно

определить по основным количественным, качественным и стоимостным показателям его состояния и динамики.

Общим показателем обеспеченности населения продовольствием Всемирная организация охраны здоровья (ВОЗ) считает калорийность суточного рациона питания, которая составляет в странах Европы 3390 ккал в сутки, в США – 3650, в Латинской Америке – 2790, в Азии – 2650 ккал. В Украине этот показатель снизился с 3680 ккал на одного среднестатистического жителя в 1990р до 2780 ккал в 2013 году при физиологической норме 2960 ккал. Уменьшение потребления белка и общей калорийности стало следствием уменьшения общего объема потребления продуктов питания от 934 кг до 768 кг в год. Важной характеристикой является структура питания. Считается, что животно-растительный тип питания является более предпочтительным и свойственным для богатых стран. И, наоборот, переход к растительно-животному типу рассматривается как следствие падения уровня жизни населения. Других показателей для характеристики качества питания на уровне общества не установлено, хотя и эти несовершенны, поскольку не характеризуют качество и особенности питания населения страны или региона.

Международные сопоставления структуры рациона в некоторых странах указывают на преобладание животно-растительного типа питания в развитых странах, которые можно объединить в группы по соотношению потребления продуктов животного и растительного происхождения:

1) животно-растительный тип питания (% соотношение продуктов животного и растительного происхождения): Дания (58-42), Германия (56-44), Финляндия (52-48), Канада (51-49), Франция (56-44), Австрия (53-47);

2) растительно-животный тип: Япония (34-66), Италия (37-63), Нидерланды (41-59), Венгрия (39-61), США (49-51), Великобритания (48-52), Украина (38-62), Беларусь (40-60).

Причем, растительно-животный тип питания свойственен как высоко так и малоразвитым странам (тип питания больше связан с традициями питания чем с доходами). Как свидетельствует мировой опыт, на уровень и структуру потребления продуктов питания влияют глобальные экономические и политические процессы. В частности знаковыми стали реформирование плановой системы в рыночную, результатом чего стало падение доходов и потребления продовольствия, рост цен и снижение экономической доступности продуктов. Потребление основных продуктов уменьшилось по некоторым группам почти вдвое, аналогичная ситуация наблюдается и в странах СНГ. В то же время в странах со стабильной экономикой и политической системой душевое потребление продовольствия оставалось стабильно высоким.

Формирование моделей ресторанной инфраструктуры в туристских комплексах целесообразно осуществлять по следующим направлениям:

– использование кулинарных традиций в концепциях предприятий ресторанного хозяйства (тематика, стиль, дизайн, формы и методы обслуживания).

– размещение ресторанов в составе туристских комплексов (стилизиация ресторанов под тематику туркомплекса, инсценированные приемы, банкеты)

- формування спеціалізованих зон обслуговування (сочетание заведень культури, розваження, торгівлі),
- тематическіе кулінарніе фестивали, конкурси, гуляння, (праздники урожая, пива, молодого вина, брынзы, овощей и фруктов),
- быстрое питание туристов с элементами национальной кухни (формування національних кулінарних брендів),
- комплексний маркетинг підприємств туризма, культури и ресторанного господарства (тематическіе парки, музеи, рекреаційніе зони),
- організація кулінарних турів тематическої направленности с использованием местного сырья, продуктів питания и напоїв,
- оздоровительніе види питания в санаторно-курортних комплексах, дитське, лічєбно-профілактычєское, дієтычєское питание),
- питание в сільських усадьбах зеленого туризма (органічєские продукты питания, домашня птица, овощи и фрукты, молоко и др.).

Практычєское воплощение отмечєнных форм організації питания в стратегиях развития туризма повысит качество обслуговування туристів и еффєктывность функціонування підприємств питания.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ СИНТЕЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

Л.М. Яцун, канд. екон. наук, проф. (Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі)

Наведєні результати досліджень системи управління сферою харчування населєння як складовою індустрії гостинности в умовах глобалыних змін та диверсифікації виробництва товарів і послуг, запропоновано механізм управління сталым розвитком галузей та секторів сфєри харчування населєння.

Ключові слова. Сталый розвиток, сфера харчування населєння, механізм управління, державне регулювання, ринкові механізми та інструменти, домогосподарства населєння, продукти та послуги харчування.

Розвиток сфєри харчування населєння, як відображення парадигми сталого розвитку, значною мірою залежить від еффєктывного механізму управління харчуванням в умовах глобалыних змін та поєднання основних підсистем релевантного зовнішнього середовища – ринкових механізмів, державного регулювання, впливу інститутів громадянського суспільства та формування сімейних традицій харчування при домінуючому верховенстві індивідуальних характеристик, уподобань та потреб споживачів. Наукові дослідження організаційно-економічних проблем харчування населєння переважно зосереджувались на розв'язанні окремих практычних проблем функціонування сфєри харчування (харчових галузей, окремих виробництв, проблемах індустріалізації, забезпечєнні продовольчою сировиною тощо). Методологічні ж засади формування цілісного механізму управління сферою харчування як природно-соціально-економічною системою, місією якої є не проміжне виробництво окремих напівфабрикатів, а кінцевє забезпечєння

потреб людини в продуктах та послугах харчування, розроблені недостатньо, хоча загальні питання формування механізму управління економікою були предметом наукових досліджень та методологічних дискусій відомих економістів (М. Круглов, Г. Атаманчук, М. Кабушкін, Г. П'ятницька, таін.).

Основними елементами механізму управління вважаються – цілі управління, критерії та фактори управління, як елементи об'єкту управління та їх зв'язки, методи впливу на фактори управління, ресурси управління, як сукупність матеріальних, фінансових ресурсів та соціально-організаційного потенціалу для досягнення мети управління. Протиріччя поглядів дослідників полягає в тому, що фактори розвитку системи управління розглядаються як складова механізму управління (внутрішні елементи) і як складова середовища, на яке цей механізм здійснює вплив.

Теоретичні узагальнення показують, що механізм управління може бути ефективним за умов використання певного інструментарію адекватного застосовуванню методам управління. Такими інструментами впливу на сферу харчування можуть бути як економічні методи управління (цінові, тарифні, кредитні, податкові, фінансові, бюджетні) та неекономічні методи впливу (правові, адміністративні, соціальні, психологічні, освітні) якими має бути доповнений комплекс складових механізму управління сферою харчування.

Оскільки вважається, що механізм управління формується здебільшого державними інституціями на макрорівні, поглиблюється на мезорівні галузевими відомствами, конкретизується на регіональному рівні місцевими органами самоврядування, а реалізується на мікрорівні підприємства, то для сфери харчування механізм управління носить досить чіткий ієрархічний характер і має поєднувати всі рівні ієрархії управління. Але, на наш погляд, поєднання і використання лише формальних інструментів економіки в управлінні харчуванням недостатньо, оскільки рішення людини стосовно харчування здебільшого формуються під впливом неформальних інститутів – свідомості, виховання, цінностей, особистих смаків, традицій, характеру тощо. З цих причин нами пропонується механізм управління харчуванням населення доповнити такими складовими як глобальне середовище, громадянська думка, сімейні цінності та особисті якості людини.

Поєднання інструментів механізму управління здійснюється в межах повноважень організаційних структур і не повинно містити протиріч між окремими підсистемами та елементами в їх ієрархічній підпорядкованості впливу на керований об'єкт. Разом з цим, ієрархічна підпорядкованість в ринкових умовах досить складна і мінлива, тому вченими пропонуються різні методологічні підходи до трактування механізму управління – структурно-організаційний, структурно-системний, структурно-функціональний. На наш погляд, коректніше вести мову про структурно-функціональний підхід до управління, оскільки суб'єкти та об'єкти управління самі по собі є системами та утворюють нову систему, а об'єднання всіх елементів управління в єдину структуру (організацію) є необхідною умовою створення системи. Принципово важливим постає завдання формування структур управління та функцій, котрі

виконують конкретні органи управління на всіх ієрархічних рівнях оскільки це кардинальним чином впливає на ефективність управління, мотивацію споживачів та виробників продуктів і послуг харчування.

Розробка системи управління сферою харчування населення ускладнюється наявністю багатьох специфічних особливостей, притаманних їй як об'єкту управління – численність секторів та суб'єктів, широта і глибина асортименту продуктів та послуг харчування, диверсифікація та інтеграція видів виробництв продовольства, існування домашніх та позадомашніх форм харчування, різноманітність теорій та моделей харчування, сильний вплив особистих уподобань та чинників позаекономічного характеру, стан довкілля та природних ресурсів, розмаїтість попиту та пропозиції, глобальні чинники тощо. Зважаючи на масштабність та багатогранність сфери харчування при формуванні механізму управління варто, перш за все, приділяти увагу узгодженню інтересів всіх елементів домашніх та позадомашніх форм харчування, що разом уявляють зовнішнє оточення та особисті потреби людини, формують її попит, індивідуальну харчову поведінку, внутрішні мотиви та чинники. З цих позицій сфера харчування уявлятиме собою інтеграл внутрішнього біопсихологічного (психосоматичного) середовища людини та зовнішніх чинників природного, соціального та економічного характеру. Внутрішні чинники формують індивідуальну харчову поведінку людини і визначаються механізмом самоуправління (самоменеджменту), тобто власного свідомо-емоційного ставлення людини до задоволення власних потреб у продуктах та послугах харчування. Зовнішні чинники утворюють складний конгломерат ситуацій, факторів та обставин синергетичного характеру, які потребують синтезу та цілісного сприйняття харчування, оцінки потреб і попиту та прийняття власних рішень щодо вибору продуктів, страв, послуг, форм та видів харчування. З іншого боку, господарські системи всіх рівнів, як організатори харчування домашнього і суспільного сектору, формують пропозицію продуктів та послуг харчування і власний механізм управління своєю діяльністю, який теж залежить від багатьох чинників різноманітних за своїм походженням. Тому, стратегічним завданням формування дієвого механізму управління харчуванням населення нам видається такий методологічний підхід, який би поєднував механізм самоуправління індивідуальною харчовою поведінкою людини та механізм управління поведінкою домашніх і суспільних господарських систем-організаторів харчування (рис.). Стратегічним напрямом формування такого механізму управління харчуванням населенням уявляється поєднання інтересів всіх учасників процесу харчування – споживачів та виробників, соціальних та комерційних видів харчування, індивідуальних та суспільних форм харчування.

Вирішення такого завдання уявляється можливим на основі структурно-функціонального синтезу всіх складових (підсистем, секторів та елементів) сфери харчування як природно-соціально-економічної системи. При цьому принципово важливим є формування ефективних механізмів управління як

індивідуальними формами споживання їжі, так і удосконалення механізмів державного та ринкового регулювання сферою харчування населення.

Прийняття рішення людиною стосовно харчування уявляє собою складний не чітко структурований та формалізований процес, що формується багатьма чинниками і обставинами. Синергетичне бачення вимагає зміни звичної думки, що флуктуації, випадки є несуттєвими в еволюції системи, оскільки прийняття рішення про вибір продукту чи закладу харчування носить нелінійний характер, де незначний вплив може спричинити різні результати та харчову поведінку. Наступним важливим завданням поряд із самоменеджментом харчування постає структурно-функціональний синтез системи управління господарськими системами сфери харчування всіх рівнів (домогосподарств, підприємств, підприємств, корпорацій, регіонів, країни та глобальних систем) з метою узгодження і поєднання інтересів учасників процесу харчування, що є складним, але достатньо ефективним методом в організаційному проектуванні систем управління.

Аналіз практичної розробки й функціонування систем управління, міжнародної практики державного регулювання харчування населення, досвіду корпорацій та узагальнення підходів і аналітичного інструментарію, що використовуються у проектуванні систем, дозволяють виявити ті специфічні управлінські принципи, положення й передумови концептуально-методологічного та методичного характеру, які можуть слугувати підґрунтям у проектуванні систем управління сферою харчування як розгалуженою системою господарських форм ринкового (підприємства) та неринкового (домогосподарства) характеру. Структурно-функціональний синтез системи управління має враховувати галузеве різноманіття суб'єктів господарювання (аграрного сектору, харчової промисловості, продовольчої торгівлі, ресторанного господарства), мультिवаріантність методів і засобів державного регулювання, ресурсних джерел, інститути громадянського суспільства та домогосподарств, рівень конкурентоспроможності та стохастичність глобального середовища міжнародного бізнесу.

Модель системи управління харчуванням має передбачати гармонізацію національного законодавства із міжнародними нормами регулювання та управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, глобальними, національними та регіональними програмами здорового харчування.

Логічна послідовність етапів структурно-функціонального синтезу системи управління сферою харчування, яка ґрунтується на суміжному використанні цих підходів, включатиме наступні етапи

- формування «дерева цілей» системи управління сферою харчування,
- систематизація показників-індикаторів стану харчування населення,
- моделювання задач і функцій системи управління сферою харчування,
- розробка структурної моделі системи управління сферою харчування,
- стратегування управлінського циклу за сферами діяльності елементів,
- адаптація базової моделі до конкретних задач управління системою.

Формування розумних потреб

Біогенних	Соціогенних	Психофізіологічних
<ul style="list-style-type: none"> - індивідуальні фізіологічні потреби, - підвищення корисності раціону, - цінність продуктів харчування, - профілактична дія їжі, дієта 	<ul style="list-style-type: none"> - інформування населення, - освіченість та пропаганда, - підвищення культури харчування, - збереження національних традицій, - виховання здорових звичок 	<ul style="list-style-type: none"> - мотивація розумних потреб харчування, - самоусвідомлення потреб, - психокорекція індивідуальної харчової поведінки

Державне регулювання

Політика природокористування	Політика, соціальні програми	Економічний розвиток
<ul style="list-style-type: none"> - природозахисна політика, - екологія довілля, - органічне землеробство, - рекреаційні ресурси - підтримка домогосподарств, - підтримка сільгоспвиробників, - збільшення аграрних ресурсів, - натуральність походження продуктів 	<ul style="list-style-type: none"> - нові пріоритети поліпшення харчування, - соціально орієнтоване харчування, - адаптивні природовідповідні заходи, - нові фізіологічні норми, - соціальний захист усіх верств населення, - безпека харчування та контроль, - стандартизація і сертифікація, - цільові програми харчування, - підготовка кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка вітчизняного товаровиробника, - державне замовлення, - держзакупівлі продуктів, - інновації в харчуванні, - пільги та податки, - регулювання ЗЕД, імпорт-експорт продовольства, - науково-технічна політика

Ринкові механізми

Підтримка попиту	Розвиток пропозиції	Умови конкуренції
<ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості товарів і послуг, - функціональність продуктів, - економічна доступність продуктів, - зростання доходів населення 	<ul style="list-style-type: none"> - ріст виробництва сільгоспиробини, - розвиток харчової промисловості, - розвиток торгівлі продуктами, - розвиток ресторанного господарства, - розвиток соціальних форм харчування 	<ul style="list-style-type: none"> - ціноутворення на товари і послуги, - підвищення конкурентноздатності суб'єктів харчування, - поєднання інтересів учасників ринку, - ліцензування та сертифікація, - дотації на соціальні програми

Рисунок – Структура механізму управління харчуванням населення

Галузеве різноманіття підприємств сфери харчування від агросектору до ресторанного господарства, багатоваріантність засобів державного регулювання та міжнародної економічної діяльності підприємств, висока динамічність і турбулентність зовнішнього середовища обумовлюють необхідність формування механізму управління сферою харчування, який поєднує в собі елементи управління за результатами адаптивного управління.

Система управління сферою харчування як природно-соціально-економічною системою має включати основні підсистеми, структури, методи та функції елементів, що здійснюють вплив на прийняття рішень із харчування людини. Механізм формування та реалізації політики здорового харчування населення повинен враховувати цілі, напрями, способи та форм діяльності держави і є складовою частиною її соціально-економічної політики, яку практично слід реалізувати через систему цільових галузевих та регіональних програм сталого розвитку.

СФЕРА ХАРЧУВАННЯ В ЦІЛЬОВИХ ПРОГРАМАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Л.М. Яцун, канд. екон. наук, професор

(Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі)

І.В. Буданов, аспірант *(Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі)*

Наведені результати узагальнення досвіду розробки галузевих та регіональних програм сталого розвитку в країнах Євросоюзу, Росії та Україні, систематизовано показники сфери харчування населення в стратегіях сталого розвитку та методика їх формування.

Ключові слова. Сталий розвиток, цільові програми, сфера харчування населення, рівень та якість життя населення, конкурентоспроможність.

Програми сталого розвитку визначають цілі та пріоритети економічного і соціального розвитку, засоби та шляхи їх досягнення, формується взаємоузгоджена система заходів органів законодавчої, виконавчої влади, місцевого самоврядування, спрямованих на ефективне вирішення проблем економічного і соціального розвитку, досягнення стабільного економічного зростання, а також визначаються очікувані зміни в стані економіки та соціальної сфери. Ці стратегії розробляються на основі аналізу наступних тенденцій – демографічної ситуації, стану використання природного, виробничого, науково-технічного та трудового потенціалу, конкурентоспроможності економіки, оцінки досягнутого рівня розвитку економіки і соціальної сфери, впливу зовнішніх політичних, економічних та інших факторів і очікуваної їх зміни у перспективі. Стратегії мають включати соціальні норми і нормативи, як показники необхідного споживання продуктів харчування, товарів і послуг та забезпечення освітніми, медичними, житлово-комунальними, соціально-культурними послугами. До основних державних соціальних гарантій відносяться – мінімальний розмір зарплати, пенсій за віком, неоподаткований мінімум доходів громадян, розміри

державної соціальної допомоги та інші соціальні виплати, а також фізіологічні норми споживання продуктів харчування.

З метою дотримання державних соціальних гарантій, оцінки ефективності державної соціальної політики, їх впливу на рівень та якість життя населення в країні та регіонах здійснюється постійний державний моніторинг у сфері застосування та фінансового забезпечення державних стандартів і нормативів. За результатами моніторингу здійснюється перегляд розмірів державних соціальних гарантій.

Створення умов для забезпечення гідного рівня та якості життя людини стає основним пріоритетом усіх перетворень територіального та галузевого характеру. Початковим етапом стратегічного планування постає оцінка реального стану життєдіяльності людини, ступінь відповідності сучасним світовим тенденціям, співвідношення з бажаними цілями.

Основними завданнями нової державної регіональної політики стає прискорення поступу України до сталого розвитку, економічного зростання, поєднання з активною соціальною політикою держави та демократизацією всіх складових суспільного життя. Регіональні стратегії розробляються на середньостроковий (5 років) та довгостроковий (10-15 років) періоди і передбачають правові, організаційні, наукові та фінансові заходи для вирішення наступних завдань – підвищення рівня життя, подолання бідності й безробіття, формування середнього класу, оптимальності спеціалізації регіонів у виробництві, збалансованості соціально-економічного розвитку, забезпечення соціальних гарантій для громадян, подолання депресивного стану окремих територій, вирішення проблем охорони довкілля. Довгострокова стратегія розвитку України включає п'ять основних векторів розвитку:

1. Зростання економіки та розвиток інфраструктури,
2. Підвищення ролі України у світі та інтеграція у співтовариство розвинутих країн,
3. Розвиток і використання інтелектуального потенціалу нації, підвищення продуктивності праці
4. Підвищення якості життя населення (з акцентом на соціальній підтримці населення та боротьбі з бідністю),
5. Єднання країни, зменшення політичної та культурної полярності.

Аналіз розроблених програм розвитку регіонів України показує, що більшість із них головною метою ставить досягнення європейських стандартів життя населення та динамічного розвитку територіальної громади на основі визначених пріоритетів та консолідації зусиль влади, бізнесу і громадськості на їх реалізації. В стратегіях соціально-економічного розвитку областей рекомендуються конкретні операційні програми – розвиток підприємництва, залучення іноземних інвестицій, міжнародне та прикордонне співробітництво, підтримка інновацій, розвиток туризму, розвиток інфраструктури, людського та соціального капіталу, програми охорони довкілля. Порівняльний аналіз регіональних стратегій показує, що майже всі вони містять економічну, соціальну та екологічну складову. Разом з позитивною оцінкою регіональних стратегій, слід зазначити, що вони носять дещо декларативний характер і не мають поетапного плану дій та визначених ресурсів на їх реалізацію, а також конкретної системи

показників та індикаторів досягнення поставлених завдань. Окрім показників сільського господарства та роздрібного товарообороту, відсутні цільові програми розвитку окремих секторів та галузей економіки, зокрема пов'язаних з харчуванням населення.

В зарубіжних країнах переважаючою ідеєю та принципами державної політики на глобальному, національному та регіональному рівнях стала концепція сталого розвитку, оскільки якість майбутнього країни залежить від інтеграції в національну та регіональну політику проблем економіки, соціальної справедливості й екології.

Прийнята Європейським Союзом «Стратегія сталого розвитку» (A European Union Strategy for Sustainable Development) з метою поєднання економічного, соціального розвитку та захисту природного середовища визначає шість основних розділів – зміни клімату та чиста енергетика, суспільне здоров'я, управління природними ресурсами, бідність і соціальна нерівність, старіння населення і демографія, міграція, використання землі та територіальний розвиток. В стратегіях виділяють декілька основних глобальних загроз – нездоровий спосіб життя, соціальна та економічна нерівність, небезпечне харчування, забруднення довкілля, хімікати, хвороби та епідемії, забруднення пестицидами та неякісне медичне обслуговування.

Стратегії сталого розвитку мають різний ступінь впровадження, вертикальної та горизонтальної інтеграції заходів і відповідності принципам сталого розвитку. Для впровадження стратегій сталого розвитку застосовуються різні механізми та інструменти – координація дій і обговорення з громадськістю (Бельгія), горизонтальна інтеграція учасників та вказівки з використання стратегій (Данія), оцінювання впливу загроз та факторів (Великобританія), планування просторового середовища (Франція), фіскальні реформи (Італія), освіта та підвищення кваліфікації (Португалія), регулювання обсягів будівництва (Швеція), стимулювання виробництва та розповсюдження інновацій (Люксембург).

Стратегічне планування в містах Росії та результати оцінки якості стратегічного планування показало, що успіх мали ті стратегії, які отримали методичну та фінансову підтримку. Характерними проблемами формування стратегій стали відсутність чіткого розуміння стратегічного планування, процедури та дії не закріплюються законодавчо, недовіра систем управління реалізацією стратегій, відсутність механізмів суспільної участі в місцевому самоврядуванні, відсутність навчання службовців та окремих розділів, не використовуються інструменти маркетингу для просування стратегій. Враховуючи проблеми, формулюються рекомендації щодо вдосконалення стратегічного планування регіонального розвитку – законодавчо закріплювати процедури планування (зазначають 58% експертів), залучати громадян, стейкхолдерів (94%), удосконалити методичне забезпечення стратегічного планування (71%), розробити механізми моніторингу (82%), проводити маркетинг міст та просування стратегічних планів (64%), розробити механізми реалізації стратегій та фінансове забезпечення заходів (53%).

Узагальнення стратегічного планування сталого розвитку міст показує, що в цілому, розроблені стратегії відповідають положенням та принципам європейських документів.

Як свідчить узагальнення теорії та практики розробки національних та регіональних стратегій регіонального розвитку, питання харчування населення представлено лише окремими індикаторами безпеки продуктів харчування, протидії їх забрудненню, деякими показниками споживання продуктів населенням та розвитку галузей аграрного сектору. В деяких стратегіях наголошується на необхідності розробки окремих операційних стратегій розвитку конкретних секторів економіки з метою досягнення поставлених цілей та завдань.

Операційні (секторальні) стратегії розвитку окремих галузей економіки, включаючи і сферу харчування, стають важливою складовою загальних стратегій соціально-економічного розвитку регіонів і мають враховувати та ґрунтуватись на наступних наукових положеннях

- зростання рівня та якості життя населення - як головної мети розвитку соціально-економічної системи любого рівня ієрархії,
- економічного розвитку – як головного ресурсу забезпечення підвищення рівня та якості життя населення регіону,
- конкурентоспроможності – як потенціалу економічного розвитку регіону,
- кластерної побудови економіки регіону,
- інноваційного розвитку економіки – як основи її сталого поступового зростання,
- ситуаційного аналізу та діагностики соціально-економічних та екологічних проблем регіону,
- моделювання сценаріїв соціально-еколого-економічного розвитку регіону.

Обґрунтування та вибір запропонованої стратегії розвитку сфери харчування Харківської області мають наступні особливості. Головною метою розвитку сфери харчування регіону визначено не темпи зростання економічних і соціальних показників, не завжди узгоджених між собою, а забезпечення рівня та якості життя населення. Соціально-економічний розвиток як комплексне явище представлено у вигляді ієрархічної причинно-наслідкової залежності, яка включає такі взаємопов'язані складові частини як рівень та якість життя населення, економічний розвиток регіону та конкурентоспроможність економіки.

Визначення пріоритетних напрямків розвитку сфери харчування області, який включає в себе такі нові об'єкти управління як інноваційні високотехнологічні та наукоємні кластери.

Використання різних методів моделювання для побудови сценаріїв соціально-економічного розвитку області.

На основі наукових праць та досвіду розробки стратегій регіонального розвитку пропонується наступна послідовність обґрунтування програм розвитку сфери харчування регіону.

1. Обґрунтування концептуальних засад вибору стратегії розвитку сфери харчування.
2. Оцінка та діагностика проблем і моделювання сценаріїв розвитку сфери харчування.
3. Обґрунтування і вибір розвитку пріоритетних кластерів сфери харчування регіону.
4. Вибір пріоритетних напрямків зовнішньоекономічної діяльності регіону.
5. Розробка механізму реалізації стратегії розвитку сфери харчування.

Оцінка рівня та якості життя населення визначається як пріоритетний напрям розвитку. Проводиться оцінка рівня економічного розвитку регіону, визначаються пріоритетні сектори зростання, діагностується конкурентоспроможність економіки регіону та напрями її підвищення, здійснюється моделювання взаємозв'язку рівня та якості життя населення, економічного зростання та конкурентоспроможності економіки регіону, будується структурно-логічна модель і сценарії соціально-економічного розвитку сфери харчування регіону.

Особлива увага приділяється оцінці рівня та якості життя населення, яка здійснюється згідно з міжнародними методиками за допомогою окремих, комплексних та інтегральних показників. Рівень та якість життя населення оцінюється за допомогою наступних комплексних показників – довгострокові цінності (які включають такі компоненти як тривале життя, здоров'я, відтворення, родину, духовні цінності, соціальний захист, культуру), поточні потреби (споживання, житло, безпеку), середовище проживання (повітря, вода, промислові відходи), соціальна інфраструктура (охорона здоров'я, відпочинок, освіта, товари та послуги).

Оцінка рівня розвитку сфери харчування регіону здійснюється також за допомогою окремих, комплексних та інтегральних показників і включає в себе такі компоненти як сільське господарство, харчова промисловість, торгівля, ресторанне господарство. Оцінка конкурентоспроможності економіки регіону здійснюється за аналогічною методикою і включає наступні компоненти – макро конкурентоспроможність (поєднує в собі природно-ресурсний потенціал, трудовий потенціал, науково-технічний потенціал, інвестиційний потенціал та підприємницький клімат) та мікроконкурентоспроможність (інноваційний та експортний потенціали підприємств).

Обґрунтовується вибір розвитку пріоритетних кластерів сфери харчування регіону, визначаються інноваційні високотехнічні та наукоємні кластери, які склалися в регіоні і суттєво впливають на його економіку. Розглядаються також і проблемні кластери економіки, які підлягають реструктуризації та реорганізації. Вибір пріоритетних кластерів здійснюється у наступній послідовності – визначається пріоритетність розвитку кластеру, виходячи із законодавства, обґрунтовується пріоритетність розвитку кластерів на основі маркетингових досліджень відповідного ринку, будується ядро кластера, дається характеристика його учасників, проводиться аналіз елементів кластеру, розробляються заходи з розвитку (реструктуризації та реорганізації) пріоритетного кластеру, визначається сфера фінансування розроблених заходів, оцінюються результати розвитку кластеру.

Механізм забезпечення реалізації стратегії сталого розвитку сфери харчування регіону має включати такі складові елементи як розробка державних цільових програм, розробка регіональних цільових програм розвитку сфери харчування та формування відповідних програм розвитку окремих секторів і галузей – агросектору, харчової промисловості, продовольчої торівлі та ресторанного господарства.

THE EVENT AS A PART OF THE STRATEGY IN PROMOTION OF THE REGIONAL GROWTH AND TOURIST ATTRACTION

T. Klimova, PhD in economics (Belgorod National Research University)
S. Stenyushkina, undergraduate (Belgorod National Research University)

In promotion of the regions a special part is given to the formation of his image, which changes under the influence of different events. The event is a major element of the overall strategy to promote regions, thus, uses event marketing events to promote the territory and attract consumers. The article points out to the necessity of active interaction event marketing and event tourism for the successful development of the territory and its promotion.

Keywords: territorial marketing, image area, image marketing, event marketing, event tourism

The territory, and in particular the region is a specific commodity, and exchange operations related to its promotion should be based on using of the concept of territorial marketing , whose role as one of the most efficient and modern management tools of socio- economic development increases.

One of the most important issues in the implementation of the concept of territorial marketing in regional governance is the development of the complex of territorial marketing , which consists of four traditional marketing mediums: territorial product, its price, place and promotion.

Currently, between the territories turned intense competition for the two most scarce resource - investment and human capital, so more and more important for the regions is the realization of the last tool in the complex of 4P - promotion. In promoting of the region a special place emphasis to the formation of his image, because positive image of the region contributes to the differentiation of a number of other similar regions, which is very important in today's economy and high competition between regions for resources.

The main purpose of marketing is to create the image, development and distribution, as well as providing public recognition of the positive image of the territory by the openness and availability of information about the region. For positive image, which is formed by various actors territory, including the public should trust, high scores, confident choice of implementation of investment projects , the venue of free time and place of permanent residence. [1]

Thus, a positive image helps to attract the necessary resources for the development of the area, the development of business and cultural potential, creating a favorable environment for life.

Among the major advantages of the Belgorod region, at the present time, you can select a favorable location in the region in terms of interregional, interstate cooperation, which is a significant criterion of competitive advantages, as well as a fairly high level of socio-economic development of the region compared to other regions of the Russian Federation.

Belgorod region has a high level of infrastructure development, which creates the necessary conditions for the effective functioning of material production, the free movement of all kinds of goods and resources, as well as full of life in the region. As the result is the development of this sector in the inflow region of the human and financial capital.

One of the main objectives of the strategy of image, as an integral part of the concept of territorial marketing is creating an image of the territory as a place of application tangible, intangible and financial investments, which could lead to the owner the greatest possible usefulness and profit. When choosing the location of application of the non-resident investment in consumer product focused on territorial created and submitted to the public image of the region. Doing so would allow regional authorities to increase the number and quality of the various forms of investment in the territory. Leading marketing tools are image communication activities that demonstrate openness territory for contacts and allow external actors to make available the benefits of materiality.

In developing of the strategy of territorial marketing in the Belgorod region, attraction marketing stands complement marketing image. Belgorod region will be able to use the available attractions, build their capacity through the implementation of various projects and the creation of event-related activities on their territory.[3] In this case, the image of the region can be changed under the influence of different events.

The event serves as the main part of the overall strategy to promote the region or town and has certain advantages over other elements.

First of all, each event-project contains a strong news component. The presence of the media gives you the opportunity to have an ongoing event PR-support in the form of subsequent publications and reports in the media.

Secondly, event marketing has long-term effects because begins long before the events in the announcements, posters, press conferences and continuing in subsequent speeches, tours and publications in the media.[2]

Event-events have different levels of scale and direction. Among them are: conferences, exhibitions, congresses, forums, events, concerts, festivals.

In the territorial marketing tourist business is a leader, where the event took its application and is widely used for the formation of the tourism product and attract tourists.

The term “event tourism” was first used by the tourism department and the public of New Zealand in 1987 and secured the connection between the events and tourism. In foreign literature, the term is treated as an important alternative for the destination, entrepreneurs, as well as the main activities of management who wish to increase the flow of tourists.

The part of event tourism sector in tourism services has recently been growing. Modern tourists , actual and potential residents, investors, as well as any other “consumer territories” is more interested in not only the traditional static and “attractions” as what the living area which events occur to its style and the rhythm of life . It is also important, as the events are integrated into the existing socio- cultural landscape of how convincing they are positioned. Recently promoters of the

territories and the owners of different businesses is talking about it and, representatives of federal and regional authorities. Some experts predict that in the near future, the number of “event-related tours buyers” number of participants exceeds the excursion and recreational trips.[4] Fresh ideas, constructively technology and positive experience in this area are of great value in an increasingly competitive regions and cities .

If we will consider all such events in terms of communicative impact, the obvious direct relationship will be in their event marketing, when the spectacle becomes a tool for promoting not only territory where the event is held, but this or that product, provided by manufacturers.

Given all the benefits of thematic holidays, some Russian producers in modern increasingly competitive environment are increasingly turning to examples of Western food festivals and successfully adopt their experience.

The status of such activities, on the one hand, is the benefits of regional authorities as attracting tourists, and on the other - is a chance for local companies to express themselves, to acquaint with their achievements as fellow countrymen and visitors alike. Thanks to the “national” character of festivals with mandatory cultural program raises the image of a given region, the city, and, of course, companies showcasing their products. Thus, well- conducted event marketing contributes to a significant increase in awareness of the territory, its brand building and promotion.

Event marketing brings a lot of positive results and has high returns. However, each event requires effective organization and conduct, where the originality of creative solutions must be consistent with the general direction of brand development , precise hit the target audience and thorough a preparatory work.

There is no doubt that the development of the territory and its promotion should take place through the interaction of event marketing and event tourism. And if has more active interaction, the greater will be the likelihood of successful development of the area.

Tourists bring with them money, investors create enterprises, local communities gain access to new jobs, changing pace of life, beginning to become more intense cultural exchange, cash flow, expand opportunities for career growth, improved quality of life. Each of the target groups area offers its own special value. This multi-level exchanges, which is based on the creation of added value of its businesses and the economy.

Literature

1. Maikova, S. The image of a city in the system of territorial marketing [Text] / S. Maikova // Marketing. - 2011. – № 4. – p. 55-66.
2. Nazimko, A. Event Marketing: a guide for the masterminds and perpetrators. Moscow: Top, 2007. – 224 p.
3. Pankruhin, A. Marketing territories [Text]: Textbook. Benefit / A. Pankruhin. – St. Petersburg. Peter, in 2005. – 416 p.
4. First Russian Business Forum “Tourism Events and Marketing territories” [electronic resource] - Access mode:
<http://brand52.livejournal.com/2433.html>

Научное издание

**РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
В КОНТЕКСТЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Материалы международной научно-практической конференции

г. Белгород, 26-28 марта 2014 г.

Материалы представлены в авторской редакции

Подписано в печать 20.03.2014. Заказ № 2. Тираж 150 экз.
Формат 60×84/16. Усл. п. л. 22,78. Гарнитура Times New Roman
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ООО «ЭПИЦЕНТР»
308010, г. Белгород, ул. Б. Хмельницкого, д. 135, офис 1