

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой ЭУБП

_____ З.А. Васильева

« ____ » _____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Исследование влияния методов управления бизнесом на повышение
конкурентоспособности сферы туризма

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.07 «Управление развитием бизнеса»

Научный руководитель _____ канд. экон. наук, доцент П.А. Муллер

Выпускник _____ Н.А. Шнидман

Рецензент _____ канд. экон. наук Е.Е. Васильев

Красноярск 2018

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой ЭУБП

_____ И.Р. Руйга

« ____ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме магистерской диссертации

Студенту Шнидман Нине Александровне

Группа УБ16-12М Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Тема выпускной квалификационной работы «Исследование влияния методов управления бизнесом на повышение конкурентоспособности сферы туризма»

Утверждена приказом по университету № 5569/с от 17.04.2018 г.

Руководитель ВКР П.А. Муллер, канд. экон. наук, доцент кафедры ЭУБП ИУБПЭ СФУ

Исходные данные для ВКР:

– официальные материалы Федеральной службы государственной статистики, региональных органов власти, документы справочно-правовых систем;

– информация электронных баз данных, специализированных литературных изданий и глобальной сети Интернет.

Перечень разделов ВКР:

1 Теоретические основы формирования конкурентоспособности сферы туризма;

2 Оценка состояния конкурентоспособности сферы туризма в России и за рубежом. Разработка методов управления бизнесом, влияющих на повышение конкурентоспособности сферы туризма;

3 Влияние методов управления бизнесом на повышение конкурентоспособности сферы туризма.

Перечень графического материала:

– Цель и задачи диссертационного исследования;

– Актуальность и важность конкурентоспособности сферы туризма;

– Особенности формирования конкурентоспособности сферы туризма как сферу услуг;

– Оценка состояния сферы туризма в России и за рубежом. «Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма»;

– Оценка состояния сферы туризма в России.

Въездной/выездной/внутренний туризм;

- Основные проблемы российского туризма, которыми обуславливается низкая конкурентная позиция на мировом рынке;
- Ключевые модели обеспечения конкурентоспособности;
- Анализ методологической базы существующих методов управления бизнесом, влияющих на конкурентоспособность;
- Инновационные методы управления бизнесом. Модель формирования туристического кластера;
- Разработка методов управления бизнесом, влияющих на повышение конкурентоспособности сферы туризма;
- Применение методики повышения конкурентоспособности регионального туризма на примере Красноярского края;
- Оценка эффективности предложенных методов управления бизнесом, влияющих на повышение конкурентоспособности туристической сферы.

Руководитель ВКР

П.А. Муллер

Задание принял к исполнению

Н.А. Шнидман

« ___ » _____ 2016 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в виде магистерской диссертации на тему «Исследование влияния методов управления бизнесом на повышение конкурентоспособности сферы туризма» содержит 129 страниц текстового документа, 18 иллюстраций, 19 таблиц, 1 приложение, 99 использованных источников, 17 листов графического материала.

СФЕРА ТУРИЗМА, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ, ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР.

Объект исследования – конкурентоспособность сферы туризма.

Цель работы – разработка научно-методических и практических подходов по управлению бизнесом, влияющих на повышение конкурентоспособности сферы туризма, путем грамотного управления, связанных с данной отраслью организаций, имеющимся потенциалом и ресурсами.

Задачи работы:

- рассмотреть теоретические основы понятия «конкурентоспособность» и исследовать методы управления бизнесом;
- выявить особенности туризма как сферы услуг и доказать важность повышения его конкурентоспособности;
- оценить состояние и перспективы развития сферы туризма;
- разработать научно-методические подходы и инструментарий управления бизнесом для повышения конкурентоспособности;
- оценить эффективность предложенных методов управления бизнесом.

В связи с имеющимся огромным туристическим потенциалом территории России, но с недостаточным уровнем конкурентоспособности сферы туризма, а также недостаточной эффективностью в использовании существующих методов управления бизнесом – ставятся под угрозу возможности получения максимальных результатов лидерства на мировом рынке путем грамотного управления имеющимся потенциалом территории и ресурсами. В результате была предложена модель, направленная на повышение конкурентоспособности сферы туризма и оценена эффективность ее положительного влияния на конкурентоспособность.

Полученные в процессе исследования результаты могут быть использованы в практической деятельности федеральными, территориальными и местными органами управления, организациями, занимающиеся туристическим бизнесом, для разработки и проведения управленческих мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности туристического бизнеса и достижение максимальных результатов.

ABSTRACT

Graduation qualification work in the form of a master's thesis on "Influence of business management methods competitiveness of the tourism" contains 129 pages of a text document, 18 illustrations, 19 tables, 99 sources used, 17 sheets of graphic material.

SPHERE OF TOURISM, INTERNATIONAL TOURISM, DOMESTIC TOURISM, REGIONAL TOURISM, COMPETITIVENESS, BUSINESS MANAGEMENT METHODS, TOURIST CLUSTER.

The object of research is the competitiveness of the tourism industry.

The purpose of the work is the development of scientific, methodological and practical approaches to business management that influence the level of tourism competitiveness of the tourism industry, through competent management of organizations, capacities and resources.

Objectives of work:

- to consider the theoretical basis of the concept of "competitiveness" and explore the methods of business management;
- to identify features of the tourism spheres and to prove the importance of increasing the competitiveness of tourism;
- to assess the state and prospects for the development of tourism;
- to development of scientific and methodological approaches and tools for business management to improve competitiveness;
- to evaluate the effectiveness of the proposed methods of business management.

The possibility of obtaining maximum leadership results in the world market through the competent management of the available potential of the territory and resources are jeopardized because there is insufficient efficiency in using existing methods of business management and low level of competitiveness is here. As a result, a model was proposed designed at attracting competitive advantages to competitiveness. As a result, the importance of increasing the competitiveness of the tourism industry is proved, since tourism contributes to the development of all industries and the socio-economic development of countries.

The results obtained in the process of research can be used in the practical activities of federal, territorial and local governments, organizations engaged in tourism business, to develop and conduct management activities, to increase the competitiveness of the business and achieve maximum results.

СОДЕРЖАНИЕ

Реферат	2
Введение.....	6
1 Теоретические основы формирования конкурентоспособности сферы туризма	11
1.1 Сущность и содержание понятия «конкурентоспособность».....	11
1.2 Анализ методов управления бизнесом, влияющих на конкурентоспособность.....	20
1.3 Особенности туристической деятельности. Важность конкурентоспособности туристической сферы	29
2 Оценка состояния конкурентоспособности сферы туризма в России и за рубежом. Разработка методов повышения конкурентоспособности сферы туризма	48
2.1 Оценка состояния и перспектив развития сферы туризма в России и за рубежом	48
2.2 Исследование проблем конкурентоспособности сферы туризма в России.....	63
2.3 Разработка методов управления бизнесом, влияющих на повышение конкурентоспособности сферы туризма.....	72
3 Влияние методов управления бизнесом на повышение конкурентоспособности сферу туризма.....	87
3.1 Разработка методов управления бизнесом, влияющих на повышение конкурентоспособности сферы туризма Красноярского края	87
3.2 Оценка эффективности предложенных методов управления	107
Заключение	114
Список использованных источников	116
Приложение А	126

ВВЕДЕНИЕ

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики.

Согласно ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятие «туризм» определяется как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране временного пребывания [10].

Помимо значительной статьи дохода туризм является ещё и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста её значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан.

Так, каждый год растет количество стран представленных в рейтинге Всемирного экономического форума, так в 2007 году оценивалась туристическая конкурентоспособность 124 стран, в 2017 году в рейтинг попало уже 136 стран, что свидетельствует о растущей популярности и важности данного рейтинга и восприятию этой сферы, как важной составляющей в развитии всей экономики страны [19].

Сфера туризма является важной частью внешнеэкономической деятельности многих развитых и развивающихся стран. Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие сектора экономики как: сельское хозяйство, связь, транспорт, торговля, строительство, производство товаров народного потребления, выступая своеобразным катализатором социально-экономического развития страны. Туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития нашей страны в

долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики.

Конкуренция в сфере туристического бизнеса очень велика, а учитывая многообразие туроператоров и турагентств, которые предоставляют различные направления на разных условиях и уровнях качества предоставляемых услуг, актуальность данного исследования будет иметь место относительно российского туристического бизнеса и, особенно, регионального.

Основой конкурентного преимущества туристического направления является первичное предложение (туристическая привлекательность) и вторичное предложение (туристическая инфраструктура и качество ее услуг). В результате их комбинации возникает туристический продукт, носителем которого являются как частный, так и государственный сектор.

Сложность при формировании конкурентоспособности данной отрасли добавляет и комплексность самого продукта – он состоит из значительного числа независимых друг от друга атрибутов: это и дорожное сообщение, и качество обслуживания в отеле, и уровень развития туристических аттракций и пр. Более того, туристический продукт для каждого туриста будет в определенной степени индивидуальным, так как впечатления всегда индивидуальны. Комплексность продукта и большое число факторов делает процесс управления конкурентоспособностью сферы туризма значительно более сложным и многофакторным, чем управление конкурентоспособностью фирмы или традиционного продукта.

Повышение конкурентоспособности сферы туризма – должно являться одной из ключевых задач экономики страны.

Только четко сформулированная стратегия развития туристической отрасли может обеспечить соответствующий уровень качества туристических услуг, отвечающий мировым стандартам и сделать российский туризм конкурентоспособным и, как следствие, добиться существенного роста в России внутреннего и въездного туризма.

В настоящее время Россия, в качестве страны развивающей туризм, занимает весьма незначительное место на мировом туристическом рынке, хотя культурно-исторический и природный потенциал России гораздо выше, чем во многих странах с традиционно высокой туристической посещаемостью. Это обуславливается тем, что рынок российского туризма развит неравномерно – деньги, вывезенные гражданами России за границу, не ввозятся в таком же объеме иностранными туристами обратно в страну; внутренний туризм для регионов недостаточно развит; внутренние перевозки предоставляются монопольными компаниями; низкий уровень сервиса; система рекламирования неэффективна; недостаточна нормативно-правовая база.

В связи с имеющимся огромным туристическим потенциалом территории России, но с недостаточным уровнем конкурентоспособности сферы туризма, а также недостаточной эффективностью в использовании существующих методов управления бизнесом – ставятся под угрозу возможности получения максимальных результатов лидерства на мировом рынке путем грамотного управления имеющимся потенциалом территории и ресурсами.

Необходимо отметить, что проблемами развития туристической отрасли в нашей стране занимались следующие отечественные ученые: Н.А. Агеева, А.Ю. Александрова, И.Т. Балабанов, М.Б. Биржанов, В.Г. Герасименко, В.Г. Гуляев, А.Г. Дурович, О.С. Виханский, Н.И. Ильина, Н. И. Кабушкин, И.С. Калашников, Г.А. Карпова, В.А. Квартальнов, А.Т. Кириллова, Г.А. Папирян, Е.П. Пузакова, И.А. Расторгуева, В.Б. Сапрунова, Н.И. Саченкова, В.С. Семин, С.Н. Шпилько, Р.А. Фатхутдинова и многие другие.

Теоретическим и методическим вопросам управления организациями туристического бизнеса посвящено достаточно большое количество публикаций как зарубежных, так и отечественных авторов: В.И. Азара, И.Т. Балабанова, Е.И. Богданова, К.Г. Борисова, Д. Боуэна, Н.И. Волошина, В.Г. Гуляева, Н.Р. Девришбеков, М.В. Ефремовой, И.В. Зорина, Н.Л. Идрисова, Е.Н. Ильиной, Д.К. Исмаева, Н.И. Кабушкина, Г.А. Карповой, В.А. Квартальнова, Ф. Котлера, Т.В. Козырева, К. Купера, М.М. Маринина, Т.В. Муравьевой, А.Г.

Папирына, Р.Ю. Поповой, Л.А. Родигина, В.Ф. Савельева, В.Б. Сапруновой, К.Д. Севастьянова, В.С. Сенина, Д. Флетчера, А.Д. Чудновского и других.

Однако анализ отечественной и зарубежной литературы и практики показал, что, современная наука все еще не уделяет должного внимания решению проблем управления бизнесом на повышение конкурентоспособности сферы туризма. Разработка теоретических и методических основ влияния методов управления бизнеса в данной отрасли на конкурентоспособность является весьма актуальной проблемой для экономической науки и хозяйственной практики.

Недостаточная проработанность влияния методов управления туристическим бизнесом на повышение конкурентоспособности, и, следовательно, непонимание необходимости эффективного использования таких методов – придают исследованию актуальность.

Объектом исследования является конкурентоспособность сферы туризма. А предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе формирования и развития конкурентоспособности сферы туризма и методов управления, оказывающих на нее влияние.

Целью работы будет являться разработка научно-методических и практических подходов по управлению бизнесом, влияющих на повышение конкурентоспособности сферы туризма, путем грамотного управления, связанных с данной отраслью организаций, имеющимся потенциалом и ресурсами и доказательство их положительного влияния на конкурентоспособность.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы понятия «конкурентоспособность» и исследовать методы управления бизнесом;
- выявить особенности туризма как сферы услуг и доказать важность повышения его конкурентоспособности;
- оценить состояние и перспективы развития сферы туризма;

- разработать научно-методические подходы и инструментарий управления бизнесом для повышения конкурентоспособности;
- оценить эффективность предложенных методов управления бизнесом.

В теоретическую основу исследований положены научные труды отечественных и зарубежных авторов в области теории экономики и менеджмента, развития туристического бизнеса, нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие исследуемые вопросы.

Результаты исследования позволят обосновать влияние методов управления бизнесом на повышение конкурентоспособности в сфере туризма. Они могут служить для дальнейших исследований в данной области управления бизнесом и конкурентоспособностью.

Результаты диссертационного исследования предполагают использование в практической деятельности федеральными, территориальными и местными органами управления, организациями, занимающиеся туристическим бизнесом, для разработки и проведения управленческих мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности туристического бизнеса и достижение максимальных результатов.

Таким образом, итог работы предполагает разработку метода управления сферой туризма, эффективность которого обуславливается положительным влиянием на уровень конкурентоспособности. Применение метода будет рассмотрено на региональном уровне (на примере Красноярского края) и будет получен результат влияния на его конкурентоспособность.

1 Теоретические основы формирования конкурентоспособности сферы туризма

1.1 Сущность и содержание понятия «конкурентоспособность»

Конкуренция – (от лат. Concurrence – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы [1]. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

В экономической литературе можно выделить ряд подходов и типологий к конкуренции. В зависимости от классификационного признака различают следующие виды конкуренции:

- по состоянию рынка выделяют: совершенная (свободная), несовершенная, регулирующая;
- по способам соперничества выделяют: ценовую и неценовую [2].

Ценовая конкуренция происходит, как правило, путём искусственного сбивания цен на данную продукцию [2].

Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий её продажи, «сервизации» сбыта [2].

Главным фактором ценовой и неценовой конкуренции является конкурентоспособность товаров и услуг, поскольку на конкурентоспособность, главным образом влияют такие факторы, как качество товаров и услуг и их цена.

Конечная цель любой организации – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий организации. Достигается она или нет – зависит от

конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других фирм.

В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей.

Р.А. Фатхутдинов дает следующее определение конкурентоспособности – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [2].

Текущая конкурентоспособность предприятия связана с конкурентоспособностью предложения на рынке. Предложение включает продукт, цену и сопутствующие услуги, а в общем случае – все, что определяет полезность приобретения для клиента. Часто предприятие имеет несколько предложений, при этом можно говорить об интегральной конкурентоспособности всего продуктового портфеля.

Маркетинговый подход к определению конкурентоспособности предполагает, что предложение конкурентоспособно, если оно имеет на данном потребительском сегменте одну или более потребительские характеристики, лучшие, чем у товаров-аналогов (при этом данные характеристики признаются потребителями ведущими). Индикатором актуальности потребительской характеристики может являться, например, статистика вопросов покупателей, задаваемых при приобретении продукта. Потребители заинтересованы не в абсолютно лучшем по всем характеристикам продукте, а в том, который удачно сочетает качества, наиболее востребованные на данном сегменте рынка, и часто готовы поступиться отдельными характеристиками продукта ради улучшения других [2].

Конкурентоспособность менеджмента – это сравнительная характеристика качества менеджмента на предприятии и у конкурентов, это различия в квалификации, мотивации, организации управления. Оценка конкурентоспособности менеджмента затруднена, так как результаты работы каждого менеджера интегрируются в общий результат, который в свою очередь

может проявляться с определенным запозданием. Способности топ-менеджеров к принятию важнейших стратегических решений, генерации новых идей именно в том темпе, которого требует рынок, и умение организовать их выполнение, готовность идти на разумный риск являются важнейшими факторами конкурентоспособности предприятия [2].

Основные виды конкурентоспособности:

- конкурентоспособность страны;
- конкурентоспособность отрасли;
- конкурентоспособность региона;
- конкурентоспособность организации;
- конкурентоспособность продукции (товаров, услуг) [2].

Иерархия и расшифровка понятий конкурентоспособности представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Иерархия понятий конкурентоспособности

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых
Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений
Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли

Окончание таблицы 1

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
Конкурентоспособность организации	Способность: <ul style="list-style-type: none"> – к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов; – удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов
Конкурентоспособность товара	Способность быть привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам

Что касается конкурентоспособности сферы услуг, то деятельность организаций по предоставлению услуг имеет некоторые особенности, которые и выделяют данную отрасль среди других, а именно:

- зависимость деятельности от спроса на предлагаемые услуги;
- совмещение в деятельности операций торговли и производства;
- большой охват территорий предоставления услуг и приема заказов;
- неосвязаемость продаваемого продукта (услуги);
- участие потребителя в процессе производства услуги [3].

В отличие от конкурентоспособности производственных предприятий, которая зачастую отражается на конкурентоспособности продукции и, в первую очередь, на получаемой от ее продажи прибыли, конкурентоспособность услуг может не только отражаться на получаемой прибыли от оказания таковых, но и может быть выражена в лояльности клиента, готовности и дальше пользоваться данным поставщиком услуг, а также удовлетворенности услугой.

Исследования многих рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара/услуги. Другие две трети связаны со значительными и достаточно

весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара/услуги.

Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг:

- качество товаров и услуг;
- цена товаров и услуг;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- доступность источников финансирования [2].

При этом все эти составляющие в конечном итоге формируют качество предоставления услуги, т.е. качество обслуживания. Данная категория складывается из процесса, т.е. культуры обслуживания и условий обслуживания. Условия обслуживания складываются из совокупности факторов, влияющих на клиента в процессе обслуживания.

Можно утверждать, что показатель высокого качества обслуживания может явиться впоследствии показателем конкурентоспособности услуги. При этом существуют следующие особенности оценки качества услуг:

- объект оценки конкурентоспособности услуг – это деятельность организации сферы услуг;
- субъективность оценки услуги клиентом непосредственно на месте ее выполнения, согласно требованиям клиента;
- для оценки качества услуг используется временная характеристика (срок выполнения работ, время обслуживания), которая зачастую является основополагающей;
- для оценки качества услуги зачастую применяются специфические стандарты, определяющие как материально-техническую базу предприятия, так и культуру обслуживания, определяемую человеческим фактором.

К особым критериям конкурентоспособности услуг, помимо их качества, также можно отнести безопасность [3].

Подводя итог, можно сказать, что основополагающие особенности конкурентоспособности предприятия сферы услуг составляют:

- качество;
- безопасность;
- инновационность;
- нацеленность на потребителя.

Таким образом, конкурентоспособность сферы услуг, является сложным, динамичным и комплексным процессом, требующим принятия рациональных управленческих решений. В основе таких решений должна лежать оценка реального состояния конкурентоспособности, позволяющая выделить основные проблемы деятельности и наметить пути их решения.

В литературе не встречается единого понимания конкурентоспособности сферы туризма. Одни авторы (Г. Кроуч, Д. Ричи, Д. Бухалис) анализируют конкурентоспособность в терминах экономических последствий для жителей территории (в данном случае конкурентоспособность туристической сферы рассматривается как способ достижения общего экономического развития и роста благосостояния территории).

Другие (Л. Двайер, С. Ким) исследователи предполагают, что конкурентоспособность туристической сферы – это ее способность производить товары и услуги, которые по наиболее важным для туристов параметрам будут выгодно отличаться от конкурентов [3].

С. Хасан определяет конкурентоспособность как возможность туристической сферы создавать такие товары с высокой добавленной стоимостью, которые сохраняют устойчивость ее ресурсов и одновременно увеличивают рыночную долю [3].

Несмотря на существование достаточно большого количества моделей, описывающих процесс обеспечения конкурентоспособности, универсальной модели, которая была бы применима в условиях любого региона, по мнению авторов, не существует. Для проведения дальнейших исследований и формулирования принципов построения моделей конкурентоспособности, применимых для устойчивого развития сферы туризма, необходимо

проанализировать базисные варианты, широко представленные как в отечественных, так и в зарубежных источниках.

Ключевые модели обеспечения конкурентоспособности, использование которых возможно для повышения эффективности управления туристическим сектором, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Базисные модели конкурентоспособности и их использование в туристической сфере

Название модели	Описание модели	Пример практического использования
Модель Майкла Портера	Фокусируется на повышении производительности за счет оптимального использования имеющихся конкурентных преимуществ. В рамках модели определяются рыночные ниши	Моделирование и анализ внешней среды на основе SWOT-анализа для туристической отрасли
Модель Эссера	Отражает взаимосвязь экономических уровней в целях повышения эффективности функционирования системы	Системное моделирование структуры управления туристическим бизнесом
Модель Крутча и Ритча	Включает в себя 5 системообразующих элементов – природные ресурсы, объекты культурного наследия, инфраструктура, структура управления, система целей и приоритетов	Модель предназначена для позиционирования субъекта на глобальном международном рынке при использовании локальной базы ресурсов
Модель Дуэра и Кима	Основана на предыдущей модели и предполагает разработку системы оценки конкурентоспособности путем внедрения ряда индикаторов, с помощью которых прогнозируются конечные результаты	Модели сценариев для развития потенциала развития туризма существующих территорий, а также новых

Окончание таблицы 2

Название модели	Описание модели	Пример практического использования
Модель Хэфа	Данная модель построена по принципу аналогий с функционированием домашнего хозяйства, где в процессе аккумуляции и перераспределения поступающих ресурсов образуются активы для дальнейшей реализации	Модели перераспределения регионального валового продукта исходя из нужд туристической сферы

Для того чтобы сформировать модель конкурентоспособности туристкой сферы, принципиально важно проанализировать применительно к ней такие ключевые составляющие, как сравнительные и конкурентные преимущества.

Согласно определению Международного Экономического Форума конкурентоспособность – это сочетание ресурсов и процессов, где к ресурсам относится природная данность (например, природные ресурсы, география и пр.) и созданные активы (инфраструктура), а процессы трансформируют эти ресурсы в экономические результаты [3]. Таким образом, важно различать сравнительные преимущества и конкурентные преимущества. Применительно к туризму сравнительные преимущества представляют собой все виды ресурсов туристической сферы, а конкурентные преимущества – способность туризма эффективно использовать ресурсы в течение длительного времени.

К ресурсам, определяющим ее сравнительные преимущества, можно отнести:

- природно-географические ресурсы;
- исторические и культурные ресурсы. Эти ресурсы могут быть как осязаемыми (здания, памятники, музеи, галереи и пр.), так и неосязаемыми (язык, традиции, стиль жизни, ценности и пр.);
- человеческие ресурсы;

– финансовые ресурсы (т.е. способность развивать необходимую туристскую инфраструктуру напрямую зависит от наличия в регионе необходимого финансового капитала);

– инфраструктура (включает транспортную инфраструктуру, систему дорог, водоснабжение, электричество, здравоохранение, рестораны и пр.).

Сравнительное преимущество может основываться на использовании природных ресурсов (например, морское побережье), в то время как конкурентное преимущество на маркетинговых способностях может превратить морское побережье в привлекательный морской курорт. Территория, обладающая богатыми ресурсами, может быть менее конкурентоспособной по сравнению с той, у которой их значительно меньше, но которая использует их более эффективно. Ярким примером того, как сравнительные преимущества не превращаются в конкурентные, является Россия.

Так обладая одними из самых богатых культурных и исторических туристических ресурсов, Россия не входит в число ведущих мировых лидеров. В то же время Китай смог превратить часть своих ранее даже незаселенных территорий в популярные ныне курорты.

Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг осложняется спецификой функционирования таких предприятий, наличием значительных нематериальных аспектов в их деятельности [4].

Соответственно, возникает необходимость в использовании такой методики оценки конкурентоспособности, которая, с одной стороны, будет учитывать специфику функционирования предприятий сферы услуг, а с другой стороны, будет простой для понимания, не требующей применения сложного математического аппарата и дорогостоящих исследований.

Как показывают исследования, в настоящее время в России отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности [4]. В целом, существующие подходы можно разделить на две большие группы:

– подходы, оценивающие конкурентоспособность предприятия на основе финансовых показателей его деятельности;

– подходы, основанные на оценке конкурентных преимуществ предприятия при помощи экспертных оценок.

В основе управления конкурентоспособностью должен лежать стратегический подход, который реализуется через механизм управления. Организационно-экономический механизм управления представляет собой систему взаимосвязанных элементов, обеспечивающих необходимый конечный результат в виде достижения целей управления.

Одним из способов улучшения конкурентных преимуществ является изменение в подходе к управлению самим бизнесом.

В экономической литературе не представлено единого подхода к определению механизма управления бизнесом сферы услуг. Следует отметить, задача каждого субъекта хозяйствования – создать индивидуальный механизм управления, обеспечивающий конечный результат и поддерживающий уровень конкурентоспособности.

1.2 Анализ методов управления бизнесом, влияющих на конкурентоспособность

Современный рынок услуг предъявляет целый комплекс определенных требований к системе управления предприятием. Основное требование – эффективное функционирование предприятия в условиях активных действий со стороны как внутренней, так и внешней конкурентной окружающей среды. В связи с этим совершенствование организационного механизма управления предприятием является непременным условием обеспечения эффективной деятельности предприятий сферы услуг.

Управление – это сознательное целенаправленное воздействие со стороны субъектов, органов на людей и экономические объекты,

осуществляемое с целью направить их действия и получить желаемые результаты [5].

Управление предприятием сферы услуг – это сознательное постоянное воздействие субъектов управления на объекты и процессы, а также на участие в них людей, имеющее целью выбора направление деятельности предприятия сферы услуг и получение желаемых результатов [6].

Целями управления являются: повышение прибыли и уровня рентабельности деятельности, укрепление конкурентной позиции на рынке, создание конкурентных преимуществ, адаптивность предприятия к изменяющимся внешним условиям, а также реализация интересов собственников, работников и потребителей услуг предприятий.

Методы управления являются тем механизмом управления, который позволяет решать производственные задачи и составляет методологию. Понятие метод буквально означает «путь исследования», способ достижения какой-либо цели, решения задачи, совокупность приемов или операций теоретического или практического познания и освоения действительности. Понятие механизма управления включает средства и методы управления, призванные приводить в движение систему управления.

Метод управления представляет собой совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных целей [5].

Разнообразие методов управления вызывает необходимость упорядочения всей их совокупности при помощи классификации по определенным критериям.

Методы классифицируются по различным признакам:

- по масштабам применения – общие, распространяющиеся на всю деятельность компании, и частные, применяемые к отдельным составным частям этой компании или, наоборот, к внешней среде (потребители, посредники и др.);

- по отраслям и сферам применения – в федеральном управлении, торговле, промышленности, образовании и др.;

- по роли на различных этапах жизнедеятельности организации – методы вывода из кризиса, стабилизирующие, развивающие и др.;
- по степени опосредованности воздействия – прямые и косвенные;
- по уровню обобщения управленческих знаний – методы теории и практики управления;
- по управленческим функциям – методы прогнозирования, планирования, организации, координации, мотивации, контроля и т. п.;
- по конкретным объектам управления и характеру поставленной производственной задачи и др. [7].

В отношении критерия управления объектами и задачами, существует целый спектр методов управления. Разработаны методы финансового, антикризисного, инновационного менеджмента, методы управления рисками, производством, сбытом, коммуникациями, качеством, персоналом, проектами, малыми и крупными предприятиями и т. д., а также методы управления бизнес-процессами, взаимодействием бизнес-структур между собой и с клиентами и другие.

Для управления важна классификация методов процесса управления. Методы процесса управления – способы выполнения отдельных операций, процедур, работ, образующих процесс управления. К методам процесса управления относятся:

- метод управления по целям;
- методы разработки и оптимизации управленческих решений;
- методы прогнозирования и планирования [9].

Метод управления по целям является наиболее эффективным и популярным на Западе. Управление по целям является методом повышения эффективности организации, а также представляет собой метод объединения планирования, контроля и мотивации, который успешно применяют многие организации для уменьшения числа конфликтов и снижения отрицательной реакции людей на контроль путем участия их в этом процессе. Данный метод

помогает реализовать стратегию путем улучшения связи между целями подчиненных, целями их начальников и целями всей организации.

К группе методов разработки и оптимизации управленческих решений относятся 4 подгруппы:

- методы постановки проблем (методы сбора, хранения, обработки и анализа информации; метод факторного анализа; метод моделирования);
- методы разработки вариантов решений (метод номинальной групповой техники, метод Дельфи, метод мозговой атаки, метод «Кингисе»);
- методы выбора решений (система взвешенных критериев);
- методы организации выполнения решения (составление плана реализации, методы прямого воздействия, методы материального стимулирования, методы контроля выполнения работ) [7].

Следующая группа – это методы прогнозирования и планирования. На практике применяется несколько методов прогнозирования. Самые известные из них, это метод экстраполяции тенденций, метод математического моделирования и метод экспертных оценок [10]. Эти методы позволяют обосновать, сопоставить различные варианты развития потенциала фирмы, рынков и определить возможные стратегии в различных сферах.

На коллектив можно воздействовать двумя основными способами: принуждением и побуждением (мотивацией). В первом варианте коллектив заставляют выполнять то, что от него требуется, во втором – он практически сам выполняет требуемое, поскольку в этом заинтересован. В связи с этим можно выделить следующие методы управления (рисунок 1).

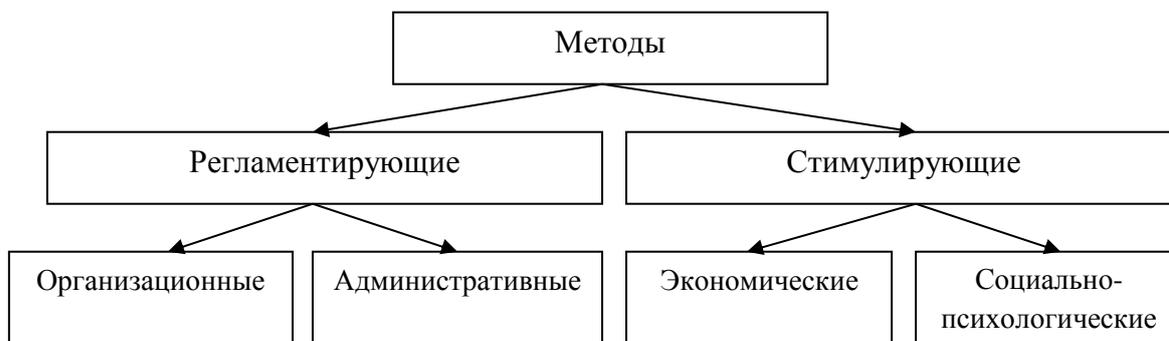


Рисунок 1 – Методы управления

Организационными методами реализуется одна из важнейших функций управления – организационная функция, посредством которой создаются необходимые условия деятельности организации. С помощью этих методов она проектируется, учреждается; ее работа нормируется, регламентируется и обеспечивается необходимыми инструкциями, фиксирующими расстановку персонала, его права, обязанности, специфику поведения в различных ситуациях. Эти методы создают рамки, направляющие будущее функционирование и развитие организации. К категории организационных методов относятся, например, методы формирования управленческих структур, создания трудовых коллективов, подготовки и проведения различных общественных мероприятий и т.п.

В состав организационных методов управления П.М. Керженцев включал:

- организационный план (организационное планирование);
- распределение сил;
- организацию заново и реорганизацию;
- ориентацию;
- переговоры;
- методы дезорганизации;
- организационные приемы [11].

Правильное использование организационных методов управления имеет большое значение в совершенствовании управления. Они определяют четкость и слаженность работы, оперативность решений, гибкость и надежность управления.

Административные методы в основном опираются на власть руководителя, его права, на установленные в организации дисциплину и ответственность и оказывают прямое воздействие на управляемый объект через приказы, распоряжения, оперативные указания, отдаваемые письменно или устно, контроль за их выполнением, систему административных средств поддержания трудовой дисциплины и т. д. Они призваны обеспечить

организационную четкость и дисциплину труда. Эти методы регламентируются правовыми актами трудового и хозяйственного законодательства.

В рамках организации возможны три формы проявления административных методов:

- обязательное предписание (приказ, запрет и т. п.);
- согласительные методы (консультация, разрешение компромиссов);
- рекомендации, пожелания (совет, разъяснение, предложение, общение и т. п.) [9].

Самый главный недостаток административных методов управления состоит в том, что они ориентируются на достижение заданной результативности, а не на ее безграничный рост, поощряют исполнительность, а не инициативу.

Экономические методы представляют собой совокупность экономических рычагов, с помощью которых достигается эффект, удовлетворяющий требованиям коллектива в целом и личности в частности, то есть поставленная цель достигается воздействием на экономические интересы управляемого объекта.

В качестве основных методов управления здесь выступает система заработной платы и премирования, которая должна быть максимально связана с результатами деятельности исполнителя.

Социально-психологические методы представляют собой совокупность специфических способов воздействия на личностные отношения и связи, возникающие в трудовых коллективах, а также на социальные процессы, протекающие в них [9]. Социально-психологические методы руководства реализуются посредством усиления мотивации, согласования целей личности с целями фирмы, формирования общих ценностей.

Таким образом, многообразные методы управления оказываются важным инструментом достижения целей развития любого предприятия или организации.

Помимо традиционной общепризнанной классификации выделяют также инновационные методы [13].

В широком понимании слово «инновация» можно трактовать как нечто новое, то, что движет прогресс вперёд и то, что влияет на развитие человечества. В более узком смысле инновация – это внедрение новых технологий, продуктов материального производства [13].

Инновационные методы управления – это методы, в которых используются нововведения в основных функциях управления – организационной структуре, развитии, мотивации и т. д., позволяющие управляемым системам эффективно реализовывать выбранную стратегию, повышать конкурентоспособность и прибыльность [7].

Очень часто на практике применяют лишь определённый набор методов. Из-за этого система работает не так эффективно как могла бы. Она развивается, но не так динамично, насколько может. Именно поэтому каждой системе необходимо предусмотреть и оценить возможности внедрения инновационных методов управления.

Грамотно применяя те или иные инновационные методы в соответствии со спецификой системы, можно добиться следующих результатов:

- повышение уровня конкурентоспособности системы;
- оптимизация уровня потребления ресурсов;
- уменьшение издержек: экономических и издержек человеческого потенциала;
- повышение эффективности функционирования системы;
- переход на более прогрессивную ступень развития.

Эффективное использование инновационных методов как части инноваций в целом, позволяет преодолевать количественную ограниченность природно-естественных и людских ресурсов и создавать условия для обеспечения долговременной положительной динамики экономического развития.

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие инновационного метода берет свое начало из определения обычного метода и представляет собой метод управления целостной структурой системы с использованием нововведений в основных функциях управления, которые позволяют системам сохранять свою устойчивость и преуспевать в развитии в долгосрочной перспективе. Инновационным метод становится тогда, когда система, в которой применяется тот или иной метод пересекает некоторые границы инновационности.

Рассматривая методы управления и сопоставляя их с признаками инновационности, к общеизвестной классификации можно добавить совершенно нестандартные методы. Они и будут дифференцироваться по признаку инновационности. К ним можно относить следующие методы:

- самоорганизация, или самоуправление;
- полная или частичная автоматизация управленческих процессов;
- оптимизация управляемых единиц;
- кластерный подход [13].

Кластеры представляют собой сообщество фирм, тесно связанных отраслей, взаимно дополняющих друг друга и способствующих росту своей конкурентоспособности. Для всей экономики государства кластеры выполняют роль «точек роста» внутреннего рынка [14].

Особенности кластеров по сравнению с другими формами организации заключаются в следующем:

- необычно широкий состав участников;
- географический размер кластера может варьироваться от масштаба города до уровня страны или группы соседних стран;
- наличие синергетического эффекта;
- гибкость и динамичность функционирования;
- конкурирующие фирмы идут на сотрудничество в целях реализации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ.

Кластерные формы организации деятельности присутствуют в различных отраслях.

Преимущества туристического кластера:

- компактное расположение нескольких туристических объектов;
- единая инженерная и транспортная инфраструктура на весь кластер;
- согласованная программа продвижения турпродукта;
- организация серьезной работы по обучению персонала;
- активизация деятельности предприятий для удовлетворения растущих потребностей в качественных туристических услугах [15].

Туристический кластер – это совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии туристического продукта в определенных географических границах. Основной целью кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристического комплекса (Рисунок 2).

Формирование туристического кластера способствует созданию современного конкурентоспособного туристического комплекса. Его функционирование и рационального использования культурного и природного потенциала.

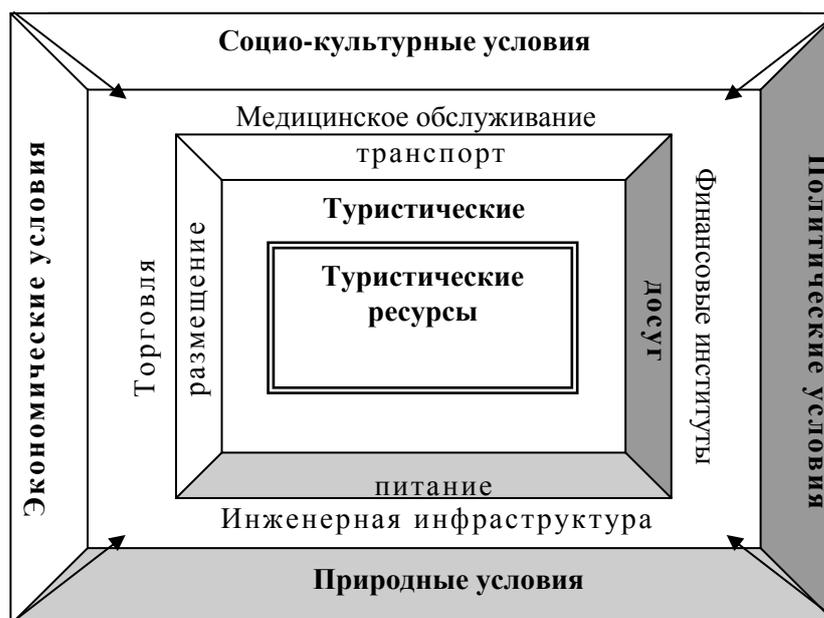


Рисунок 2 – Модель туристического кластера

Центральным понятием кластера являются туристические ресурсы, именно им принадлежит решающая роль в развитии туризма, так как они в большей степени являются основным мотивом и причиной участия людей в туристических поездках.

В состав кластера также входят туристические фирмы, главными задачами деятельности которых является создание привлекательных туристических продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание стандарта обслуживания. Концентрация усилий на создании многообразных туристических продуктов способна заинтересовать требовательного туриста (внутреннего или иностранного).

Таким образом, при рассмотрении различных методов управления было выявлено, что одним из эффективных методов будет создание и развитие инновационных кластеров, которые позволят вывести туристический бизнес на новый уровень, повысив конкурентоспособность туристических организаций.

Эффективное управление предприятиями сферы услуг предполагает необходимость учитывать особенность сервисной сферы деятельности. Особенности связаны с предметом деятельности данных предприятий, а именно оказываемой услугой.

1.3 Особенности туристической деятельности. Важность конкурентоспособности туристической сферы

Понятие «услуга» отечественными и зарубежными авторами рассматривается в трех направлениях: с позиции отрасли, где учитывается специализация; с позиции самой услуги, где во внимание принимаются ее свойства, учитывающие специфику конкретной услуги; в качестве альтернативы товару как материальному благу.

Анализ литературы выявил, что большинство авторов выделяют специфические особенности услуг [6], которые заключаются в нематериальном характере услуг, неразрывности потребления и производства услуги, в

изменчивости ее качеств, неспособности к хранению и зависимости от исполнителя услуги.

Услуга в общем смысле является товаром, поскольку имеет свою стоимость и ценность, но в то же время имеет существенные отличия от товара. Производитель товара не создает продукт для конкретного пользователя, даже если это товар премиум-класса.

Необходимо учитывать следующие факторы, оказывающие существенное влияние на управление предприятиями сферы услуг:

- высокая динамика сферы услуг, связанная не только с увеличением объемов оказываемых услуг в стоимостном выражении, но и в постоянной изменчивости самих услуг;
- короткий производственный цикл данной сферы деятельности, что делает привлекательным данное направление экономики для бизнеса;
- большое количество в данной сфере микро и малых предприятий (около 70 %);
- изменчивость и нестандартность продукта;
- трудности в определении качества услуг и их стандартизации;
- зависимость спроса на услуги от реальных доходов населения [6].

Управление сферой услуг должно предполагать стратегическое и тактическое направление [16]. Стратегическое управление позволяет вести эффективную деятельность длительное время на рынке за счет обеспечения конкурентных преимуществ. В настоящее время обязательной задачей стратегической направленности является повышение уровня конкурентоспособности предприятия и оказываемых им услуг.

Тактическое управление предприятием предполагает детальную разработку и осуществление конкретных мероприятий по осуществлению выбранных стратегий, которое включает в себя решения вопросов, связанных с определением конкретных исполнителей установленной программы действий, сроков исполнения и ответственных.

Туризм является одной из крупнейших и быстро развивающихся отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на все сектора экономики. Многие государства мира воспринимают туризм как систему, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и её народа, и является источником дохода. Также уровень развития туризма является неотъемлемой частью престижа страны, роста её значения в глазах мирового сообщества и потенциальных туристов [17].

Туризм – важная составляющая экономики многих государств, обеспечивающая занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты и др. [18].

Законом РФ «Об основах туристской деятельности» [19] определены следующие типы туризма: въездной – путешествие в пределах РФ лиц, не проживающих постоянно в РФ; выездной – путешествия лиц, постоянно проживающих в РФ, в другую страну; внутренний – путешествия в пределах РФ лиц, постоянно проживающих в РФ.

Закон РФ «Об основах туристской деятельности» определяет некоторые понятия следующим образом:

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий [19].

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания [19].

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристического показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [19].

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [19].

Реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором [19].

Согласно классификации ЮНВТО по отношению к определённой территории определили основные формы туризма:

- внутренний (англ. Domestic tourism) – путешествия граждан в пределах своей страны;
- въездной (англ. Inbound tourism) – путешествия нерезидентов внутри границ какой-либо страны;
- выездной (англ. Outbound tourism) – путешествия граждан за пределами своей страны [18].

Эти три основные формы туризма могут комбинироваться, образуя следующие виды или категории:

- локальный (англ. Internal tourism) – объединяет внутренний и въездной туризм;
- национальный (англ. National tourism) – включает внутренний и выездной туризм;
- международный (англ. International tourism) – учитывает въездной и выездной туризм [18].

В литературе выделяют несколько разновидностей туризма. Традиционно виды туризма классифицируют следующим образом:

– В зависимости от цели поездки:

а) рекреационный – осуществляется исключительно с целью отдыха и восстановления физических, эмоциональных и психических сил. В данную категорию входят экскурсионные поездки, посещение разнообразных развлекательных и зрелищных мероприятий;

б) активный – путешествие, основанное на активном передвижении по какому-либо маршруту с большими физическими нагрузками. Такое путешествие может осуществляться на велосипеде, пешком, на лыжах, по воде, по горам и тд.

в) лечебно-оздоровительный – поездки в санатории, профилактории и курорты с целью поправить здоровье. Как правило, туристами, выбирается курорт, максимально благотворно воздействующий на организм и предоставляющий комплекс оздоровительных процедур;

г) познавательный – поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране;

д) образовательный – предполагает туры с целью повышения квалификации либо углубления знания по тем или иным дисциплинам (изучения иностранных языков);

е) деловой – охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных совещаниях и семинарах, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования;

ж) этнический – преследует цель посещения места рождения или происхождения семьи» а также посещения места жительства родственников.

- По возрастному составу участников:
 - а) туризм пожилых людей (лиц «третьего» возраста);
 - б) туризм людей среднего возраста;
 - в) молодежный туризм;
 - г) детско-юношеский туризм.
- По числу туристов:
 - а) групповой (6-7 человек и более);
 - б) индивидуальный (1-5 человек).
- Исходя из продолжительности:
 - а) Краткосрочный (5-7 дней);
 - б) Среднесрочный (до 1 месяца);
 - в) долгосрочный [18].

Организации, предоставляющие туристам товары и услуги – это предприниматели, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристическом рынке.

Местные органы власти рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет. А местное население воспринимает туризм в первую очередь как фактор занятости населения.

Таким образом, туризм определяется как временные выезды граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране временного пребывания [19].

Туристический бизнес – это различные виды туристической деятельности, каждый из которых обладает своей спецификой.

На рисунке 3 показаны все основные виды деятельности, которые в своей совокупности образуют туристический бизнес.

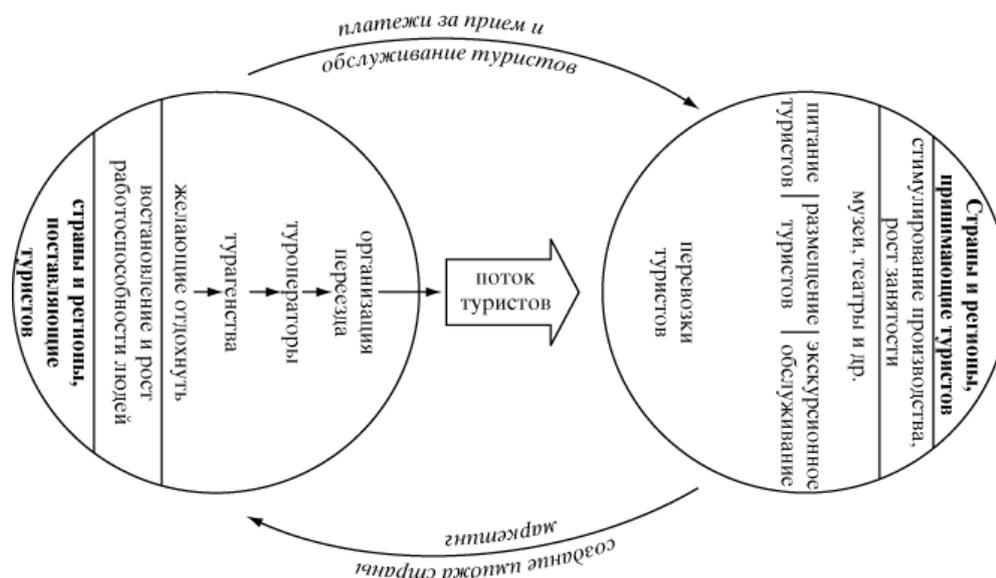


Рисунок 3 – Туристический бизнес

Таким образом,, все отношения, между представителями туристического рынка (авиакомпании, туроператоры, отели, рестораны и пр.), представителями сопутствующих рынков (индустрия развлечения, отдыха и пр.), руководством (органы власти, частно-государственное партнерство, туристические информационные офисы и пр.), общественным сектором (дороги, здравоохранения, система безопасности и пр.), местными жителями и др. – формируют туристический продукт.

Выделяется два вида туристической деятельности: туроператорская и турагентская [24].

Соответственно, управление туристическим бизнесом – это управление организацией, занимающейся туроператорской или турагентской деятельностью [24].

Туроператор формирует турпродукт, заключая договоры с гостиницами, перевозчиками, страховщиками и т. д. В результате, туроператор поставяет турпродукт на туристический рынок. Турагент является посредником между

туроператором и потребителем (туристом) или продавцом, поставленного турпродукта.

В деятельности туристических организаций можно выделить следующие группы функциональных процессов:

- производство (разработка и проектирование туристического продукта, расстановка кадров и т. д.);
- маркетинг (изучение рынка, создание систем сбыта и т. д.);
- финансовая деятельность (формирование денежных ресурсов);
- работа с персоналом.

Все эти процессы являются объектами управления в организации сферы туристических услуг.

Специфика туризма связана с интернациональным характером и широким спектром отношений, в которые приходится вступать лицам, так или иначе участвующим в организации отдыха и путешествий.

Разнообразие этих отношений порождает определенную сложность правового регулирования. В любом государстве взаимоотношения сторон «турист – турфирма», «турист – государство», «тур-фирма – государство», регулируются соответствующим законодательством. В зависимости от степени цивилизованности государства и при все большем приближении к понятию правового государства законодательство становится более детальным и полным. В оптимальном варианте должен быть охвачен каждый элемент взаимоотношений указанных сторон.

В экономике туризма можно выделить четыре основные проблемы:

- 1) проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристических ресурсов;
- 2) проблема поддержания устойчивой экономики туризма;
- 3) проблема развития или роста экономики туризма;
- 4) проблема справедливого распределения туристического производства или туристического дохода [25].

Вышеперечисленные проблемы экономики туризма в большинстве случаев решаются с помощью механизмов туристического рынка.

М. Портер (1998) выделил четыре основных фактора, определяющих конкуренцию в данной отрасли, и предложил так называемый бриллиант конкуренции (Рисунок 4) [26].

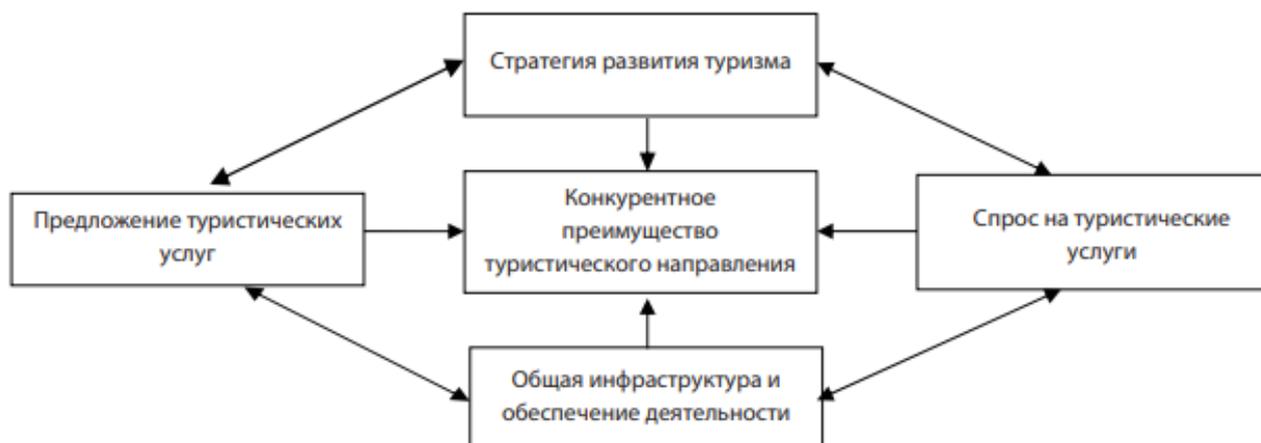


Рисунок 4 – Бриллиант конкуренции применительно к туризму

Основой конкурентного преимущества туристического направления является первичное предложение (туристическая привлекательность) и вторичное предложение (туристическая инфраструктура и качество ее услуг). В результате их комбинации возникает туристический продукт, носителем которого являются как частный, так и государственный сектор.

Сложность при формировании конкурентоспособности данной отрасли добавляет и комплексность самого продукта – он состоит из значительного числа независимых друг от друга атрибутов: это и дорожное сообщение, и качество обслуживания в отеле, и уровень развития туристических аттракций и пр. Более того, туристический продукт для каждого туриста будет в определенной степени индивидуальным, так как впечатления всегда индивидуальны. Комплексность продукта и большое число факторов делает процесс управления конкурентоспособностью сферы туризма значительно более сложным и многофакторным, чем управление конкурентоспособностью фирмы или традиционного продукта.

Вторая отличительная особенность управления конкурентоспособностью туристической сферы заключается в неоднозначности конечных целей повышения конкурентоспособности и критериях ее эффективности. Если в коммерческом продукте и фирме конечным критерием конкурентоспособности будет себестоимость, объем продаж, прибыль и пр. экономические эффекты, то в этом случае ее устойчивое развитие затрагивает и неэкономические параметры – социальные аспекты, влияние на экологическую ситуацию и культурную память и пр.

Существует целый ряд критериев, по которым можно измерять конкурентоспособность сферы туризма. Это могут быть как объективные показатели – число туристических прибытий, доля рынка, средние затраты одного туриста, занятость, произведенная туристкой индустрией добавленная стоимость, так и трудно поддающиеся измерению субъективные факторы – качество и уровень туристических впечатлений, привлекательность аттракций и пр.

Рассматривая суть понятия эффективность управления в сфере туризма важно осознавать, что туризм нельзя сводить только к производству товаров (услуг). Этот вид деятельности определяется не столько характером производимого товара (услуги), сколько особенностями и количеством потребителей туристического продукта.

Эффективность методов управления можно определить на основе прогнозных значений, например с помощью следующих показателей:

- удельные (доля туристических услуг в валовом региональном продукте, доля налоговых поступлений от туризма в региональном бюджете, объем туристических услуг и налоговых поступлений в бюджетную систему, приходящиеся на 1-го жителя региона и другие аналогичные показатели);

- абсолютные (объем оказанных туристско-экскурсионных услуг, размер налоговых поступлений от туристической деятельности в бюджетную систему, объем турпотока в регионе, количество туристических организаций, численность штатных сотрудников в туристических организациях, численность

посетителей в коллективных средствах размещения и другие аналогичные показатели);

– динамические (базисные и цепные темпы роста абсолютных и удельных показателей).

Изменения хотя бы некоторых из этих показателей будут говорить об эффективности методов управления.

Таким образом, индустрия туризма в регионе может быть признана конкурентоспособной только тогда, когда она обладает, с одной стороны, туристическими направлениями, привлекательными для туристов, а с другой – может предоставить высококлассные продукты (услуги).

Оценка конкурентоспособности представляет собой сложный процесс, охватывающий различные элементы, некоторые из которых трудно или невозможно измерить.

Козак и Риммингтон считают, что оценка должна проводиться путем сбора, систематизации и анализа данных социологических опросов. Так можно снова провести опрос и сравнить изменения, влияющие на конкурентоспособность [27].

Также для оценки конкурентоспособности сферы туризма возможно использовать так называемый монитор конкурентоспособности (Competitiveness Monitor) (Рисунок 5). Он был создан в результате сотрудничества между научно-исследовательским институтом TTRI и Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) [28].

Монитор конкурентоспособности туристской дестинации			
PCI	IDI	EERI	TAI
<ul style="list-style-type: none"> • Цены гостиниц и ресторанов • цены на туристские товары и услуги сувениры и т. д.), • паритет покупательной способности 	<ul style="list-style-type: none"> • Индекс развития дорог, • развитие железнодорожная сети, • количество авиакомпаний, • развитие телекоммуникационных систем, • наличие санитарной инфраструктуры, • качество питьевой воды 	<ul style="list-style-type: none"> • Плотность населения, • уровень CO₂, • количество ратифицированных соглашений в области экологической политики 	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет индекс • телефонный индекс, • мобильный индекс, • высокотехнологичное производство
HRI	MOI	HTI	SDI
<ul style="list-style-type: none"> • Население, • ожидаемая продолжительность жизни, • уровень образования, • процент неграмотных, • половозрастной состав, • уровень подготовки и развития навыков 	<ul style="list-style-type: none"> • Визовый индекс, • степень открытости туризма и торговли, • налоги на международную торговлю 	<ul style="list-style-type: none"> • Спрос на туристские услуги (ТУ), • уровень потребления ТУ, • экспорт ТУ, • импорт ТУ, • количество личных и деловых поездок, • количество прибывших-убывших 	<ul style="list-style-type: none"> • Индекс социального развития, • интернет-кафе, • wi-fi сети

Примечание. HTI – показатели туристского участия; PCI – показатели ценовой конкурентоспособности; IDI – показатели развития инфраструктуры; EERI – экология (окружающая среда); TAI – показатели технологического развития; HRI – показатели человеческих ресурсов; MOI – показатели открытости рынка; SDI – показатели социального развития.

Рисунок 5 – Структура монитора конкурентоспособности

Следует подчеркнуть, что в отличие от опросов или обследований этот метод является универсальным: в него можно включать неограниченное количество факторов и туристических направлений, которые следует оценить. При определении и создании структуры монитора конкурентоспособности (МК) важно определить элементы конкурентоспособности для оценки.

Ценовая конкурентоспособность считается особенно важным фактором конкурентоспособности в туризме, доминирующем в модели МК. Речь при этом идет о двух ценовых категориях: цене путешествия и цене пребывания.

Кроме того, одним из основных конкурентных преимуществ в туризме являются природные и искусственно созданные ресурсы и эффективность их использования. Согласно модели МК эти факторы включают в себя: человеческие, материальные, интеллектуальные ресурсы и ресурсы капитала. Факторы окружающей среды – в МК используются три группы показателей: плотность населения, которая определяет уровень загрязнения и качества

жизни, уровень CO₂ выбросов и число ратифицированных соглашений в области экологической политики.

Специфика туристического потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а наоборот. Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или отдельного региона. Увеличиваются доходы гостиниц, предприятий питания, транспортных предприятий, спортивных объектов, учреждений культуры и т.д., стимулируется развитие сервиса предприятий бытового обслуживания, связи, автосервиса.

Таким образом, туризм развивает местную инфраструктуру, создает новые рабочие места, инициирует приток валюты в страну, обеспечивает поступления в государственный и местный бюджеты, оказывает стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли, осуществляющие вспомогательные и сопутствующие по отношению к туризму виды деятельности.

Прямое влияние туризма -- результат расходов туристов на покупку услуг и товаров туризма. При этом туристические расходы определяются как общая сумма потребительских расходов, производимых посетителем или от его имени в ходе поездки и во время пребывания в месте назначения. К статьям туристических расходов в соответствии с рекомендациями ВТО относятся:

- комплексные поездки, пакет услуг на отдых и комплексные туры;
- размещение;
- питание и напитки;
- транспорт;
- рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности;
- посещение магазинов;
- прочее (страхование путешествий, комиссионные сборы за обмен валюты и дорожных чеков, расходы по связи и т.п.).

Прямое влияние туризма понимается как результат вклада денег, полученных от туристов, в туристические предприятия, материальное обеспечение работников туризма, создание новых рабочих мест. Расходы туристов повышают доход страны (региона), обеспечивают пополнение бюджета за счет налогов, сборов и других платежей предприятий туристической индустрии.

Косвенное влияние туризма на экономику известно под названием эффекта мультипликации, который вступает в силу по мере циркуляции туристических расходов в стране (регионе). Расходы туристов повышают доход туристического региона, что, в свою очередь, ведет к цепной реакции: расход - доход - расход и т.д. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, нуждаются в покупке товаров и услуг других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строительных и коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей продовольственных товаров и др. Чем большая доля полученных от обслуживания туристов доходов затрачивается в стране (регионе), тем выше эффект мультипликатора.

Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения. Тем самым подчеркивается все большее «вторжение» туризма в различные сферы жизни общества.

Туризм является важным звеном экономики страны, т.к. стимулирует развитие многих отраслей и (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Влияние туризма на экономику

Что касается важности развития конкурентоспособности туристической сферы, то она обосновывается некоторыми фактами.

Лидеры стран G20 в декларации по итогам ежегодной встречи в 2014 году, признали «важность индустрии путешествий и туризма как средства создания рабочих мест, обеспечения экономического роста и развития» и взяли на себя обязательства «разрабатывать инициативы для облегчения поездок, что будет способствовать созданию рабочих мест, обеспечения достойной работы, сокращение масштабов бедности и обеспечения глобального экономического роста» [29].

Так, согласно Всемирной туристской организации при ООН (UNWTO) [30] в 2017 году возросли доходы от международного туризма в городах и аэропортах по всему миру в сравнении с прошлым годом на 4,1%, а количество международных туристических поездок увеличилось на 3,7%, что составило более 1,32 млрд. человек (в 2016г. – 1,26 млрд. человек, в 2014г. – 1,18), указывая на то, что уже седьмой год подряд туризм остается самой быстрорастущей отраслью в мировом экспорте.

Так в 2017 году в туризме по всему миру было создано 7 миллионов новых рабочих мест (всего на сегодня 313 миллионов рабочих мест) [32]. Глобальный сектор путешествий и туризма в прошлом году вырос на 4,6%, что

на 50% выше, чем в мировой экономике в целом. Седьмой год подряд туризм превосходит глобальную экономику, и в 2017 году сектор стал самым быстрорастущим во всем мире. В частности туризм обогнал производство (4,2%), розничную и оптовую торговлю (3,4%), сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство (2,6%), финансовые услуги (2,5%).

Экономическая и социальная ситуации любой страны в целом в области туризма определяется в первую очередь балансом туристической деятельности. Преобладание въездного туризма над выездным и высокие темпы развития внутреннего туризма позволяют формировать активный туристический баланс, оказывающий положительное влияние на экономику страны. Непременным условием формирования активного туристического баланса являются, в первую очередь, функционирование туризма в стране как важнейшего направления в экономике и разработка национальной стратегии развития туристического комплекса страны.

Согласно разработкам Всемирной туристской организации, для сбалансированного туристического рынка оптимальная пропорция в туристическом потоке: один въездной турист – один выездной – четыре внутренних (1:1:4) [30].

Каждый год растет количество стран представленных в рейтинге Всемирного экономического форума [33], так в 2007 году оценивалась туристическая конкурентоспособность 124 стран, в 2017 году в рейтинг попало уже 136 стран, что свидетельствует о растущей популярности и важности данного рейтинга. В итоге можно сделать вывод, что туризм превращается в одну из приоритетных сфер в мировой экономике, вызывает как развитие отдельных отраслей, так и социально-экономическое развитие целых стран. В некоторых странах туристическая отрасль формирует большую часть национального богатства государства.

Социально-экономическое значение данного сектора подчеркивается вкладом туризма в занятость населения и открытие новых рабочих мест. Развитие международного и внутреннего туризма оказывает стимулирующее

влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления.

Конкуренция в сфере туристического бизнеса очень велика, а учитывая многообразие туроператоров и турагентств, которые предоставляют различные направления на разных условиях и уровнях качества предоставляемых услуг, актуальность исследования влияния методов управления бизнесом на конкурентоспособность будет иметь место относительно российского туристического бизнеса и, особенно, регионального.

Большое влияние на имидж страны оказывает оценка мировым сообществом культурного потенциала, состояние безопасности и развития данной сферы экономики, а именно «Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма» (The Travel & Tourism Competitiveness Index (далее — ТТСИ), оценка состояния развития туризма в странах мира [34]. Этот индекс конкурентоспособности стран по уровню развития туризма представлен следующими параметрами (Рисунок 7):



Рисунок 7 – Структура индекса конкурентоспособности стран по уровню развития туризма

Таким образом, существует зависимость развития туризма от уровня экономики, что в свою очередь влияет на уровень развития инфраструктуры, связанной с туризмом, на наличие культурных ресурсов, от политики стран, проводимых по безопасности туристов, приоритетности туристической сферы.

Все выше сказанное обосновало актуальность и важность конкурентоспособности сферы туризма

Так, исходя из факторов, представленных на рисунке 7, по итогам доклада ВЭФ [33], можно сказать, что то, как на государственном уровне воспринимается эта сфера, зависит успех развития туризма. Заинтересованность государства в туризме позволяет значительно увеличить экспорт туристических услуг и обеспечить положительное сальдо баланса туризма.

Также существует еще одна методика оценки конкурентоспособности сферы туризма, предложенная Организацией экономического сотрудничества и развития. В отличие от ВЭФ, ОЭСР не ставит своей задачей составление рейтинга конкурентоспособности стран. Целью методики ОЭСР является создание ограниченного набора значимых и надежных индикаторов конкурентоспособности туристической отрасли страны, которые помогут правительствам оценить уровень конкурентоспособности туризма в своей стране и скорректировать государственную политику в данной сфере.

В методике ОЭСР индикаторы конкурентоспособности делятся на четыре категории:

- индикаторы, отражающие результаты деятельности туристической отрасли и ее влияние на экономику;
- индикаторы, дающие представление о привлекательности туристического направления;
- индикаторы, описывающие реакцию политиков на необходимость изменений и экономические возможности.

Туризм приобретает все большее значение для регионального развития. Создание туристических предприятий в удаленных, малонаселенных и

индустриально слабо развитых регионах способствует выравниванию экономического развития отдельных районов страны, созданию дополнительных рабочих мест, возрождению местных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и культуры, повышению спроса на товары местного производства.

В итоге можно сделать вывод, что туризм превращается в одну из приоритетных сфер в мировой экономике, вызывает как развитие отдельных отраслей, так и социально-экономическое развитие целых стран. В некоторых странах туристическая отрасль формирует большую часть национального богатства государства.

Поэтому совершенствование теоретической и практической базы методов управления, эффективное их применение позволит государству и организациям, относящимся к сфере туризма, грамотно управлять имеющимся потенциалом, добиваясь максимальных результатов, тем самым повышая конкурентную позицию на мировом рынке.

2 Оценка состояния конкурентоспособности сферы туризма в России и за рубежом. Разработка методов повышения конкурентоспособности сферы туризма

2.1 Оценка состояния и перспектив развития сферы туризма в России и за рубежом

Для выявления существующих проблем низкой конкурентоспособности и для их преодоления необходимо оценить существующую ситуацию на рынке туризма, как на международном, так и на внутреннем.

Исследование международного туризма требует оценки количественных показателей его развития, в основе которых лежат статистические данные. Статистика международного туризма включает два основных раздела: статистика туристических потоков и статистика туристических доходов и расходов. Для каждого из них разработан перечень основных показателей, информативных и легко измеряемых. Важнейшими показателями туристических потоков являются количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания туриста.

Ведущие мировые экономические державы давно осознали экономические дивиденды, которые приносит туризм и делают многое для того, чтобы их страны были постоянно наполнены туристическим потоком. Туризм в XXI в. является одним из ведущих направлений социально-экономического развития большинства государств и регионов мира [29]. Туристический сектор экономики является не только одной из основных составляющих экономического роста и процветания, но и важным фактором решения социальных проблем: увеличение занятости населения, расширения спектра предоставляемых услуг, создание среднего класса в стране, обеспечивающего стабильность политической и экономической обстановки, а также является одним из индикаторов уровня жизни населения.

Повышение доли туризма в мировом экспорте услуг в 2016 году выросло до 24,31% (в 2015 г. – 24,08%, в 2014 г. – 23,89%), а общая экспортная выручка от международного туризма составила 1205,48 млрд. долларов (в 2015 г. – 1184,68 млрд).

Международный туризм составляет приблизительно 5,85% от общего объема мирового экспорта товаров и услуг по данным UNWTO [30], рост международного туризма в общем объеме экспорта услуг и товаров в 2016 году составил 6-7%, что заметно превышает прогресс других отраслей мировой экономики, показавших средний рост в 2,8%, а во многих отраслях и спад экспорта.

Важным компонентом стратегии привлечения иностранных туристов является понимание конкурентной позиции страны относительно других государств. Индексы конкурентоспособности международных организаций содержат готовый ряд показателей, по значениям которых можно судить об эффективности политики в сфере туризма.

В основе современного подхода к конкурентоспособности территорий лежат знаменитые работы М. Портера о конкуренции между странами и регионами, а также ежегодно публикуемый МВФ Мировой индекс конкурентоспособности стран. В основе этого подхода – ориентация на производительность и динамику ее роста. Согласно определению МВФ конкурентоспособность – это совокупность институтов, политик и факторов, которые обеспечивают уровень производительности страны [33].

Конкурентоспособность является величиной сравнительной, т. е. оценить конкурентоспособность страны можно, только сравнив ее показатели с аналогичными показателями других стран. Согласно теории Портера, используемой и МВФ, конкурентоспособность страны (региона) определяется совокупностью объективных факторов – имеющих у территории природных, культурных и пр. ресурсов, а также субъективных факторов – политики органов власти по оптимальному использованию имеющихся ресурсов, формированию конкурентной среды для развития бизнеса.

Эти объективные и субъективные факторы обеспечивают устойчивое развитие сектора путешествий и туризма, что, в свою очередь, способствует развитию и конкурентоспособности страны. Они представлены 14-ю слагаемыми конкурентоспособности стран:

- бизнес-среда;
- охрана и безопасность;
- здоровье и гигиена;
- человеческие ресурсы и рынок труда;
- развитие информационных и коммуникационных технологий;
- приоритет путешествия и туризма в доходах страны;
- международная открытость;
- конкурентоспособность цен;
- экологическая устойчивость;
- развитие авиатранспортной инфраструктуры;
- развитие наземной и портовой инфраструктуры;
- развитие туристической инфраструктуры и обслуживания;
- природные ресурсы;
- культурные ресурсы и деловые поездки [33].

В каждом компоненте есть свои лидеры и аутсайдеры, так как в каждой стране есть свои особенности развития туризма. Так например, плохое экономическое положение некоторых стран делает их лидерами в компоненте № 8: Конкурентоспособность цен, который показывает, что за относительно маленькую сумму можно получить неплохой туристический сервис.

Некоторые факторы и их значения по лидирующим по туризму странам мира представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Факторы, включенные в ТССИ 2017 г.

№	Страна	Общий индекс	Индекс бизнес-среды	Индекс безопасности	Индекс здоровья и гигиены	Индекс ценовой конкурентоспособности	Качество автомобильных дорог
1	Испания	5,43	4,39	6,16	6,28	4,52	5,5
2	Франция	5,32	4,74	5,43	6,52	4,12	6,0
3	Германия	5,28	5,34	5,65	6,86	4,17	5,6
4	Япония	5,26	5,31	6,07	6,43	4,61	6,1
5	Великобритания	5,20	5,86	5,34	5,83	2,83	5,1
6	США	5,12	5,44	5,23	5,71	4,36	5,6
7	Австралия	5,10	5,05	6,10	6,14	3,82	4,8
8	Италия	4,99	3,87	5,41	6,18	3,88	4,6
9	Канада	4,97	5,25	6,10	5,59	4,53	5,3
10	Швейцария	4,94	6,00	6,41	6,53	2,81	6,0
	...						
41	Россия	4,15	4,09	4,31	6,7	5,75	2,8

Сравнение лидирующих стран в рейтинге и России представлено на рисунке 7.

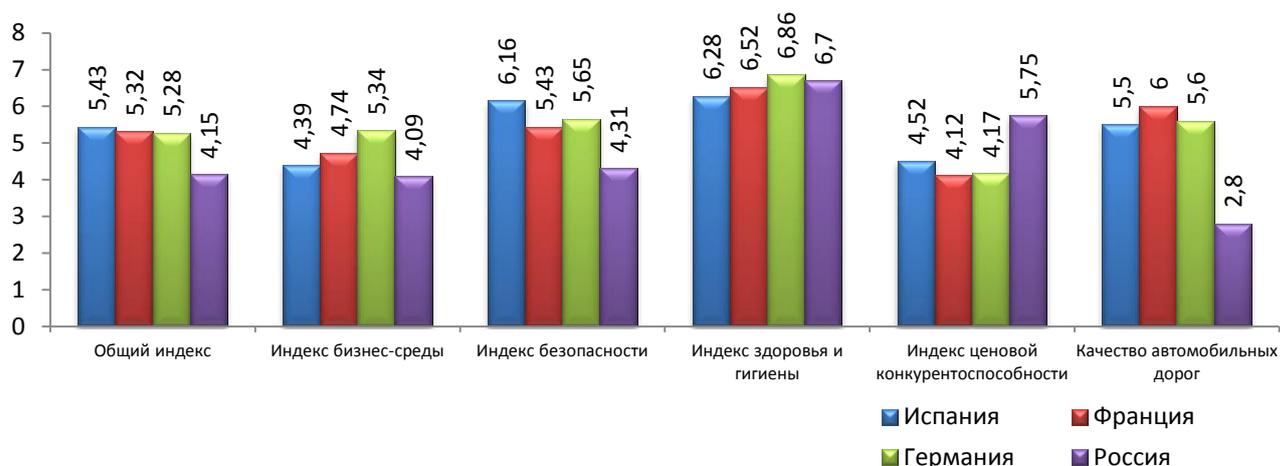


Рисунок 7 – Сравнение факторов индекса конкурентоспособности туризма по лидирующим странам

Все эти факторы описываются одним индексом – индексом конкурентоспособности туризма и путешествий. Индекс конкурентоспособности сферы туризма был разработан Всемирным Экономическим Форумом (WEF) [33] совместно с UNWTO, WTTC, а также при участии ряда крупнейших представителей бизнеса туристической отрасли.

ВЭФ самостоятельно проводит исследования, необходимые для дополнения данных международных организаций. На основе индекса ежегодно составляется рейтинг стран по конкурентоспособности туристической отрасли и формируется неким образом имидж страны, как благоприятной для туризма и путешествий. Рейтинг по результатам 2015-2017 гг. и соответствующие значения «Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма» (The Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ) [34] представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели отдельных стран в «Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма» (ТТСИ 2015-2017)

Страна	Рейтинг 2017 г.	Индекс	Доля туризма в ВВП, %	Туристов за год, тыс. чел	Рейтинг 2016г.	Рейтинг 2015 г.
Испания	1	5,43	16	64939	1	4
Франция	2	5,32	9,1	83701	2	7
Германия	3	5,28	8,9	33005	3	2
Япония	4	5,26	7,9	13413	9	14
Великобритания	5	5,20	11,2	32613	5	5
США	6	5,12	8,2	75022	4	6
Австралия	7	5,10	10,8	6884	7	11
Италия	8	4,99	10,2	48576	8	26
Канада	9	4,97	6,4	16537	10	8
Швейцария	10	4,94	7,6	9158	6	9
	...					
Таиланд	32	4,38	20,80	24810	35	43
Россия	41	4,15	5,7	29848	45	50
Турция	43	4,14	12,9	39811	44	46

В 2017 году мировыми лидерами в секторе путешествий и туризма являются Испания, Франция и Германия. Россия в рейтинге стран по ТТСИ занимает 41 место из 136 стран с показателем индекса 4,15.

Несмотря на внешние факторы (санкции со стороны США и их западных партнеров) следует отметить положительную динамику продвижения Российской Федерации в рейтинге с 68 места в 2007 году до 41 места в 2017 году. Сегодня узнаваема Россия не только признанными культурными мировыми туристическими центрами Москвой и Санкт-Петербургом, но и городами Сочи и Казанью. Продвижение России в ТТСИ можно объяснить успешно проведенными зимними Олимпийскими и Паралимпийскими играми (2014 г.), Всемирной летней Универсиадой в Казани (2013 г.), поведением Чемпионата мира по футболу в 2018г., сложившейся устойчивой системой проведения крупных экономических форумов (Санкт-Петербург, Сочи, Москва, Красноярск) и другими массовыми событийными мероприятиями, проводимыми в соответствии с лучшими мировыми стандартами.

В 2017 году Российская Федерация заняла 41 место из 136 стран. Достаточно высокую позицию Российская Федерация занимает в блоке «Природные и культурные ресурсы» – 23 место. Это означает, что мировое сообщество признает ценность страны, как туристического направления. Тем не менее, если глубже проанализировать данный показатель, становится заметно, что Россия недостаточно использует свой потенциал: страна занимает 4 место по количеству объектов мирового природного наследия, но 110 место по качеству природной среды. 11 место по числу архитектурных объектов ЮНЕСКО (16 шт.) (Испания 46 шт. – 2 место) и природных объектов ЮНЕСКО – 5 место (10 шт.) (Испания – 10 место). Рейтинги по другим показателям помогают понять факторы, сдерживающие приток иностранных туристов: 46 место по применению интернет-технологий, 107 место по безопасности (Испания – 17 место). Кроме того, индекс указывает на то, что политике в сфере туризма уделяется недостаточное внимание: по доле государственных расходов на развитие туризма Российская Федерация занимает 89 место, а по

эффективности маркетинговых программ – 103. Достаточно низкая позиция страны и по полноте статистических данных – 52 место. Индекс бизнес-среды – 103 место (Испания – 72 место), Индекс здоровья и гигиены – 5 место (Испания – 23 место), Индекс ценой конкурентоспособности – 12 место (Испания – 97 место), Качество автомобильных дорог – 121 место (Испания – 15 место) [35]. Улучшение позиции страны по таким показателям как «приоритетность туристической отрасли» и «инфраструктура туристических услуг» возможно в рамках реализации государственной программы развития туризма. Непрерывное статистическое наблюдение требуется не только для отслеживания прогресса – низкая эффективность маркетинговых программ во многом объясняется недостатком информации о структуре спроса.

Исходя из изложенного анализа можно сделать вывод, что Россия может увеличить свою конкурентоспособность на мировом рынке туризма, если в рамках нормативно - правовой базы улучшит и повысит качество условий, касающихся устойчивости окружающей среды и безопасности участников туристической деятельности. Развитие туризма возможно только в определенных границах, которые предотвратят разрушение природного и культурного наследия. Окружающая среда может быть не только угрозой, но и возможностью для развития туризма. Ухудшающееся качество окружающей среды в промышленно развитых и урбанизированных территориях заставляет людей проводить свободное время за их пределами, то есть в зонах отдыха. Территориальное планирование также может кардинально снизить негативное влияние туризма на окружающую среду, особенно тогда, когда туризм удается избавить от массовости, противоположностью которой является экотуризм.

Недостатки в сфере туризма Российской Федерации вызывают также недоверие иностранных туристов к обеспечению безопасности и охраны здоровья. Значительное влияние на конкурентные преимущества туристического направления оказывают общая инфраструктура и обеспечивающие мероприятия. Особую роль в этом играют транспорт, безопасность туристов, общественно полезные услуги (чистота общественных

помещений, уличное освещение, зеленые насаждения). Либерализация визового режима со странами Европейского союза была бы, безусловно, полезна с точки зрения развития предпринимательства в сфере туризма. Факторы предложения «природный потенциал» и «красота ландшафтов» являются важными элементами конкурентоспособности России.

Особую роль в повышении конкурентоспособности России играет в настоящее время развитие внутреннего туризма. Внутренняя сфера туризма может приносить большую прибыль при минимальных вложениях. Развитию внутреннего туризма способствует внешнеполитическая ситуация и падение рубля.

Ведущими странами по доходам от туризма на мировом туристическом рынке остаются США (191 миллиардов долларов), Китай (105 миллиардов долларов), Испания (65 миллиардов долларов) и Франция (58 миллиардов долларов). Доход России от туризма на мировом рынке составил всего 11 миллиардов долларов.

Крупнейшими выездными рынками по потоку туристов считаются Франция (83,7 млн.чел), США (75,1 млн.чел), Испания (64,9 млн.чел) и Китай (55,6 млн.чел), что касается России то поток туристов составил 29,8 млн. человек (Рисунок 8).

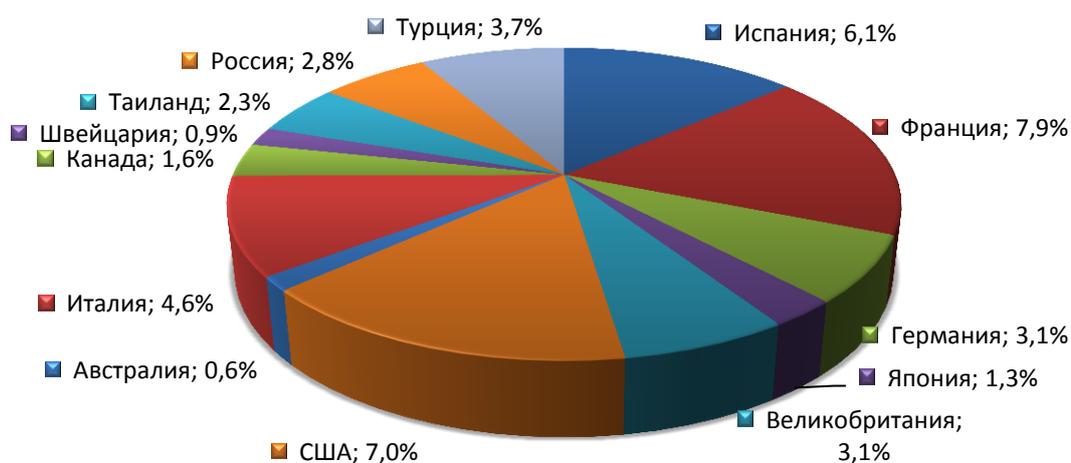


Рисунок 8 – Доля потока туристов на мировом рынке 2017 год, %

Согласно данным UNWTO [30], российские туристы потратили на зарубежные поездки в 2016 году около 27 миллиардов долларов (в 2015 г. – 38 миллиардов долларов).

Что касается внутреннего и выездного туризма в России, то по данным Федерального агентства по туризму РФ [35] показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2015-2017 годы и показатели выезда российских граждан за рубеж за 2015-2017 годы представлены в таблицах 5 и 6 соответственно.

Таблица 5 – Число иностранных граждан, въехавших в РФ с целью туризма в 2015-2017 гг.

Страны	2017 г., тыс.чел	2016 г., тыс.чел	2015 г., тыс.чел
Всего	24 390	24 571	26 851
Украина	8 723	8 569	8 911
Казахстан	3 485	3 564	4 711
Китай	1 478	1 289	1 284
Финляндия	1 017	1 319	3 066
Азербайджан	876	898	856
Польша	714	1 017	1 321
Армения	584	596	552
Германия	580	566	1 111
Молдова	519	409	409
Абхазия	432	411	410
Узбекистан	425	597	596
США	282	239	225

Странами лидерами по въезду иностранных граждан в РФ являются Украина, Казахстан, Китай. Их доля в общем значении въездного туризма представлена на рисунке 9.

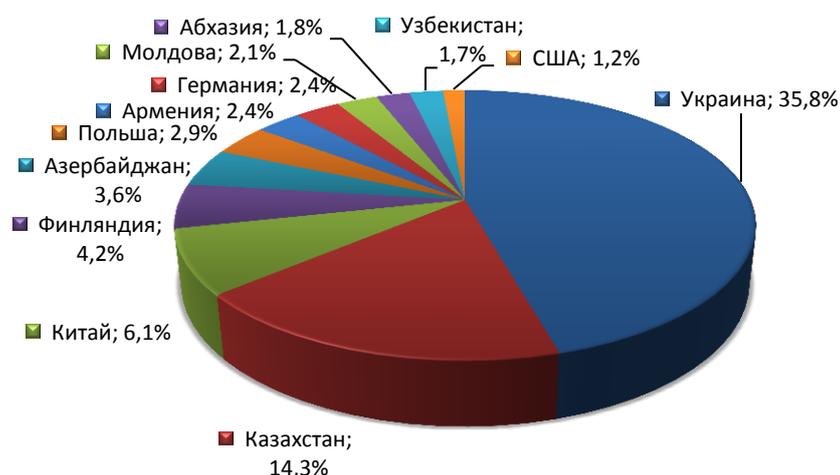


Рисунок 9 – Доли стран, граждане которых въезжали в РФ с целью туризма в 2017 г., %

Въездной туризм в 2017 г. сократился на 0,7% по сравнению с 2016 г. Но как считают эксперты, ЧМ по футболу 2018, проводимый в нашей стране станет важнейшим событием для развития туризма в России и привлечения в страну иностранных туристов.

Таблица 6 – Число российских граждан, выехавших за рубеж с целью туризма в 2015-2017 гг.

Страны	2017 г., тыс.чел	2016 г., тыс.чел	2015 г., тыс.чел
Всего	39 629	31 659	34 390
Турция	4 520	797	3 460
Абхазия	4 344	4 257	3 824
Финляндия	3 333	2 894	3 066
Казахстан	2 978	2 850	3 125
Украина	2 283	1 804	1 656
Китай	2 003	1 676	1 284
Эстония	1 728	1 511	1 476
Польша	1 230	1 104	1 321
Германия	1 229	1 057	1 111
Таиланд	1 094	867	675
Испания	929	790	692
США	238	225	236

Странами лидерами по выезду российских граждан с целью туризма в 2017 г. являются Турция, Абхазия, Финляндия. Их доля в общем значении выездного туризма представлена на рисунке 10.

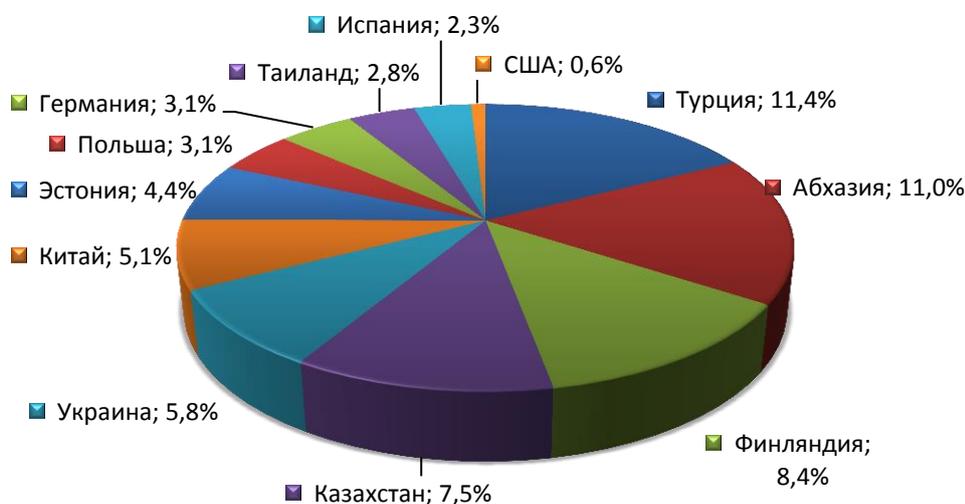


Рисунок 10 – Доли стран, которые посещали граждане РФ с целью туризма в 2017 г., %

Выездной туризм возрос, и по данным Ростуризма [35] в 2017 году за границей отдохнули 39,63 млн. россиян, что на 20,1% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

Лидирующими регионами по внутреннему туризму в 2017 г. стали Краснодарский край, Крым, г. Москва и Московская область (Таблица 7).

Таблица 7 – Численность граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения в 2013-2017 году, тыс. человек

Страны	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.
Российская Федерация	31798,4	32560,6	33798,5	35473,2	48214,74
Центральный федеральный округ	9029,3	9418,3	9660,9	10563,3	15182,86
Северо-Западный федеральный округ	4051,2	4051,9	4209,1	4426,1	5611,69
Южный федеральный округ	3651,4	3681,5	4809,4	5599,9	7457,4
Северо-Кавказский федеральный округ	1074,4	1102,5	1146,7	1069,4	1368,52

Страны	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.
Приволжский федеральный округ	5635,0	5850,9	5707,1	5506,8	7166,42
Уральский федеральный округ	2987,6	2979,2	2784,4	2585,0	3206,54
Сибирский федеральный округ	3608,7	3867,3	3519,8	3174,9	4284,64
Республика Алтай	95,1	95,1	84,8	102,2	205,68
Республика Бурятия	341,9	356,2	279,1	244,9	293,85
Республика Тыва	46,6	56,9	42,3	32,6	30,76
Республика Хакасия	95,1	80,8	106,0	80,8	97,12
Алтайский край	514,6	487,8	469,0	497,0	590,82
Забайкальский край	231,9	238,1	213,6	191,2	190,97
Красноярский край	440,1	505,4	480,1	384,1	662,71
Иркутская область	508,7	543,4	514,2	474,5	597,25
Кемеровская область	313,2	328,7	286,5	314,8	429,06
Новосибирская область	460,1	621,0	547,6	410,8	716,15
Омская область	412,9	403,8	372,1	338,6	338,31
Томская область	148,4	150,2	124,5	103,5	131,96
Дальневосточный федеральный округ	1760,9	1609,0	1518,9	1591,9	2189,31
Крымский федеральный округ			442,1	955,9	1747,33

На графике (Рисунок 11) видно динамику роста внутреннего туризма в России.

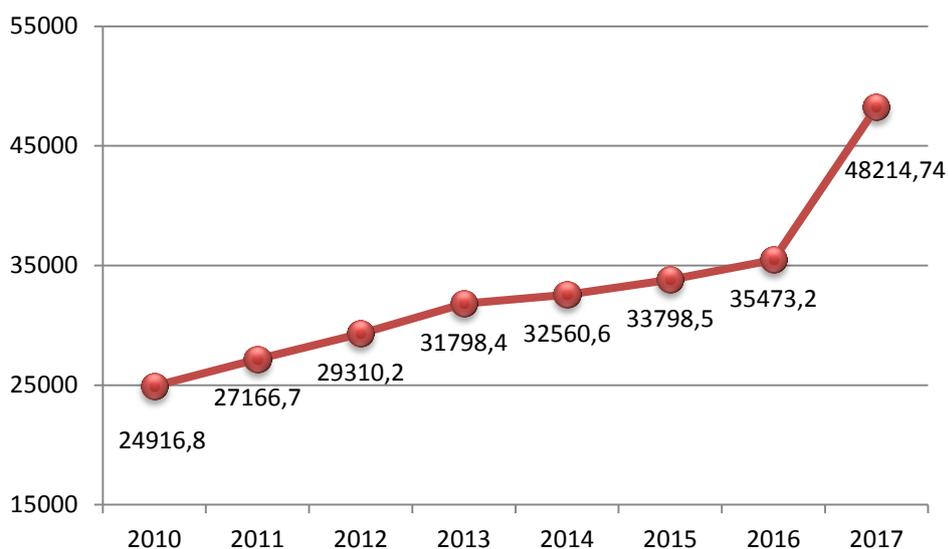


Рисунок 11 –Динамика изменения внутреннего туризма РФ, тыс.чел

Внутренний туризм в 2017 г. вырос на 26,4% по сравнению с 2016 г. Наблюдается положительная динамика роста.

В настоящее время спрос на внутренний российский туризм очень высок, поэтому многие туроператоры обращают на это внимание и переквалифицируются. Выигрывает тот, кто быстрее наладит организацию и маршруты. Выделяется довольно большие средства в рамках программ по развитию внутреннего туризма.

Реализуется Программа РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы, целью которой является реализация потенциала российской культуры как духовно-нравственной основы развития личности и общества, а также развитие туризма.

Достижение указанных целей предполагается путём решения следующих задач:

- повышение качества и доступности услуг в сфере внутреннего и международного туризма;
- создание благоприятных условий устойчивого развития сферы культуры и туризма [38].

Государственная программа реализуется в три этапа: первый этап – 2013-2014 годы, второй этап – 2015-2018 годы, третий этап – 2019-2020 годы.

Общий объём финансового обеспечения государственной программы из средств федерального бюджета составляет 847455,44 млн. рублей [39].

Основные потребности туристов -- это потребности в передвижении, проживании и питании. Следовательно, услуги средств размещения, предприятий питания и транспортных организаций являются обязательными для осуществления туристической деятельности. Средства размещения (гостиницы, мотели, частные квартиры и т.д.) и предприятия питания (рестораны, кафе, бары) обеспечивают условия для нормальной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства осуществляют их доставку к местам отдыха и обеспечивают внутри-маршрутные передвижения.

Что касается совершенствования законодательного регулирования туристической деятельности, то разработаны: проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в целях совершенствования правового регулирования оказания гостиничных услуг»; проект федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

Введено проведение обязательной классификации гостиниц и опыт в Сочи показал положительные результаты:

- по классифицированным средствам размещения приходит гораздо меньше жалоб, или их почти нет;
- уровень качества предоставления гостиничных услуг значительно вырос; многие гостиницы, наконец, встали на налоговый учет;
- введение требований классификации стимулировало инвестиционные вложения в модернизацию отелей.

Законопроектом предусматривается поэтапное введение обязательной классификации: с 1 января 2018 года в отношении гостиниц с номерным фондом более 50 номеров; с 1 января 2019 года в отношении гостиниц с номерным фондом более 15 номеров; с 1 января 2020 года в отношении всех

гостиниц и иных средств размещения. Предоставление гостиничных услуг без свидетельства классификации запрещается и влечет за собой административную ответственность. Требования об обязательной классификации не распространяются на молодежные туристические лагеря и туристические базы, кемпинги, детские лагеря, ведомственные общежития, сдачу внаем для временного проживания меблированных комнат, а также на деятельность по предоставлению мест для временного проживания в железнодорожных спальнях вагонов и прочих транспортных средствах [39].

Введение обязательной классификации гостиниц на всей территории Российской Федерации:

- исключает обман потребителей;
- повышает качество предоставления гостиничных услуг;
- стимулирует собственников на проведение модернизации туристической инфраструктуры;
- создает конкурентный продукт на внутреннем и международном рынке.

Таким образом, опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта сфера, насколько она пользуется государственной поддержкой. Забота о туризме на государственном уровне позволяет значительно увеличить экспорт туристических услуг и обеспечить положительное сальдо баланса туризма.

Трудности выхода России в страны лидеры по индексу конкурентоспособности в туризме ТТСІ вполне осязаемы:

- неблагоприятная внешнеполитическая обстановка;
- недобросовестная конкурентная борьба за туристические потоки;
- субъективная оценка состояния ряда рассматриваемых показателей.

Но при этом намечена и положительная динамика.

Для более глубокого анализа и предложения эффективных методов управления необходимо подробно рассмотреть существующие проблемы.

2.2 Исследование проблем конкурентоспособности сферы туризма в России

Специфика туризма связана с интернациональным характером и широким спектром отношений, в которые приходится вступать лицам, так или иначе участвующим в организации отдыха и путешествий.

Разнообразие этих отношений порождает определенную сложность правового регулирования. В любом государстве взаимоотношения сторон «турист – турфирма», «турист – государство», «тур-фирма – государство», регулируются соответствующим законодательством. В зависимости от степени цивилизованности государства и при все большем приближении к понятию правового государства законодательство становится более детальным и полным. В оптимальном варианте должен быть охвачен каждый элемент взаимоотношений указанных сторон [25].

В экономике туризма можно выделить четыре основные проблемы:

- проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристических ресурсов;
- проблема поддержания устойчивой экономики туризма;
- проблема развития или роста экономики туризма;
- проблема справедливого распределения туристического производства или туристического дохода [40].

Вышеперечисленные проблемы экономики туризма в большинстве случаев решаются с помощью механизмов туристического рынка.

До недавних событий в мире Россия являлась «донором» для туристически-развитых стран. Въездной туризм составлял лишь треть от выездного [35]. А это означало что деньги, вывезенные гражданами России за границу, не ввозятся в таком же объеме иностранными туристами обратно в страну. Несколько последних лет наблюдается небольшой рост выездного туризма и рост внутреннего туризма. Так сейчас Въездной туризм составляет уже 61,5% от выездного.

Но, невзирая на то, что у России имеется в достаточной мере хороший туристический потенциал, она все ещё не занимает лидирующих позиций на мировом рынке туристических товаров.

По доходам от иностранного туризма Россия находится сейчас во втором десятке европейских стран. Доля туризма в валовом внутреннем продукте России ничтожно мала – около 5,7%. Данные представлены в Таблице 7.

Необходимо выявить основные проблемы российского туризма, с которыми обуславливается низкая конкурентная позиция России.

Развитие российского внутреннего туризма сдерживается целым рядом негативных факторов, к которым относятся:

- отсутствие комплексного взгляда на страну и отдельные ее регионы как туристскую дестинацию;
- бедность ассортимента предлагаемых услуг; недостаточное развитие туристической инфраструктуры, в частности, гостиниц среднего класса, отсутствие развитой сети современных транспортных магистралей;
- неудовлетворительная работа транспортных предприятий;
- поток негативной информации в средствах массовой информации о криминальной ситуации в стране;
- не проработанность нормативно-правовой базы;
- ограниченность рекламы российских туристических направлений за рубежом;
- слабая профессиональная подготовка работников индустрии туризма, что приводит к ориентации страны на выездной туризм [42].

Далее в таблице 8 рассмотрены проблемы российского туризма во всей мере его возможностей.

Таблица 8 – Проблемы российского туризма

Проблема	Суть проблемы
Рынок российского туризма развит неравномерно	процент выезжающих из страны превышает процент тех иностранных туристов, которые выбрали Россию в качестве страны для проведения отдыха
Недоразвитый внутренний туризм для регионов	наша страна имеет очаровательные природные зоны и историко-культурные памятники, которые могли бы быть очень интересны для туристов. Таким образом, необходимо строительство новых гостиничных центров, а вместе с ними и формировать соответствующую инфраструктуру
Транспорт	практически все виды внутренних перевозок предоставляются монопольными компаниями. Из этого следует высокая стоимость пассажироперевозок
Неэффективная система рекламирования	не уделяется достаточно внимания рекламе
Недостаточна нормативно - правовая база	слабый уровень законодательной базы. После отмены лицензирования на рынке появилось много новых туристических агентств, которые повлекли за собой необоснованные скидки для закрепления на рынке
Дороговизна отдыха в собственной стране	это касается как высоких цен на проживание в гостиницах и пансионатах, так и дорогой авиаперевозке, чем и пользуются зарубежные конкуренты
Туроператорский демпинг	в борьбе за рынок операторы готовы продавать туры ниже себестоимости, тем самым разрушая этот рынок собственными силами
Виза	Препятствует турпотоку
Защите окружающей среды	должна быть нацелена на долгосрочный период для обеспечения продолжительной туристической деятельности

Достаточно взглянуть на карту нашей страны, чтобы понять, что туристические ресурсы России неисчерпаемы. Однако исследования показывают, что более 60% россиян, выезжавших в зарубежные туры, и не догадываются, что те же удовольствия можно получить у себя дома. Причем речь идет не только о красоте родной природы или лечебных факторах

отечественных курортов. Но и об уникальных возможностях для событийного, экстремального, приключенческого и многих других видов туризма. В лучшем случае знания сограждан о туристических возможностях страны ограничиваются представлениями о Черноморском побережье Кавказа, городах Золотого кольца и домах отдыха в пределах области, края, в которых они живут.

По мнению большинства руководителей туристических фирм (63,3% из 1137 опрошенных фирм), в последнее время наблюдается тенденция постепенного роста популярности внутреннего туризма. При этом охотнее всего россияне посещают по туристическим путевкам Санкт-Петербург (16,1% количества обслуженных туристическими фирмами внутренних туристов), Краснодарский край (15,5%), Москву (10,1%). Для внутреннего туризма характерны в основном краткосрочные туры (1-14 дней) с целью досуга и отдыха (70,8% количества обслуженных туристов). Россияне отдают предпочтение круизам на теплоходах и путешествиям в автобусах (12%), выезжают на лечение в республиканские курорты и здравницы (6%). Только 11% россиян могут позволить себе более продолжительный организованный отдых (15-28 дней). Пик внутреннего туризма приходится на июль и август (20,6 и 23,1% туристов соответственно).

Тем не менее, в настоящее время развитие внутреннего туризма находится в зачаточном состоянии по многим причинам. Во-первых, туристическим фирмам нерентабельно показывать Россию россиянам. Во-вторых, уровень цен на средства размещения достаточно высок при их низкой комфортности. В-третьих, население России недостаточно информировано о туристско-рекреационных возможностях регионов страны. В-четвертых, у туристических фирм возникают проблемы при работе с организациями санаторно-курортного комплекса [42].

Фактором, препятствующим развитию туризма в малых городах, является слабое развитие малого и среднего бизнеса, который в таких муниципальных образованиях может и должен быть основной опорой и драйвером развития

туризма. На очень низком уровне находятся все составляющие сферы услуг и торговли.

Основным сдерживающим фактором, мешающим развитию внутреннего туризма, остается транспортная проблема. В составе российского турпродукта 50–70% себестоимости составляют затраты на транспорт. Мы часто сталкиваемся с такими удивительными моментами, когда путешествие по стране обходится дороже, чем за рубеж [42].

Эта проблема особенно актуальна для жителей Урала, Сибири и Дальнего Востока. Здесь катастрофическая ситуация с перевозкой: железной дорогой – долго и дорого, самолетом – быстро и очень дорого. Стоимость авиабилетов из Красноярска в Сочи и Симферополь летом 2017 г. достигала 30 тыс. руб. на человека и это только перелет, а к этому необходимо прибавить стоимость проживания, питания. Так, жителю Красноярска было проще слетать в Таиланд. Путевки из Екатеринбурга в Грецию или на Кипр по стоимости были сопоставимы с нашим югом.

Ростуризм выступает за расширение практики чартерных перевозок внутри страны, что позволило бы снизить затраты на транспорт на 20–30%.

Всего в Российской Федерации насчитывается 9,1 тыс. курортно-туристических средств размещения с общей численностью номеров 472 тыс. и вместимостью 1100 тыс. мест, из них около 40% приходится на гостиничные средства размещения. При этом среднегодовой коэффициент загрузки составляет 42 %. В настоящее время наибольшая загрузка характера для гостиниц Москвы, Санкт-Петербурга, а также санаторно-курортных учреждений Краснодарского и Ставропольского краев, Калининградской области. Значительная часть материальной базы указанных средств размещения нуждается в капитальном ремонте, модернизации или функциональной реконструкции [42].

Вместе с тем спрос на туристические услуги внутри страны постоянно растет. При этом отчетливо выявилось несоответствие существующего туристического продукта и современного туристического спроса. Причина

этого кроется в почти полном отсутствии двух и трёхзвёздочных гостиниц туристического класса, предлагающих качественное обслуживание, и низком уровне подготовки персонала для работы на туристском рынке. В целом Россия, несмотря на огромный туристический потенциал, остается одной из немногих стран с невысоким уровнем развития внутреннего туризма.

Так, еще одним препятствием на пути развития внутреннего туризма остается недостаточно развитый гостиничный фонд. О нехватке современных и качественных объектов размещения известно и в настоящее время в России действуют 1875 санаторно-курортных организаций. Но развитие туризма сдерживается низким уровнем материально-технической базы большинства здравниц.

В условиях дефицита бюджета государство надеется переложить на граждан часть затрат на развитие внутреннего туризма. Так, российские власти рассматривают возможность ввести специальные сборы в курортных регионах. Они составят 50–100 руб. с человека в сутки, а деньги пойдут на развитие туристической инфраструктуры. В Госдуму внесен законопроект о проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры. Предусматривается проведение с 1 января 2018 года по 31 декабря 2022 года включительно эксперимента по введению платы за пользование курортной инфраструктурой (курортный сбор) в Республике Крым, Алтайском, Краснодарском и Ставропольском краях [43].

Под курортной инфраструктурой понимается совокупность объектов лечебно-оздоровительного, социально-культурного, физкультурно-спортивного и рекреационного назначения, расположенных на территории [43].

Предполагается, что размер курортного сбора не может составлять более 100 рублей за сутки фактического пребывания в объекте размещения и может быть дифференцирован в зависимости от сезонности. Налог может быть даже «снижен до 0 рублей». Размер сбора будет зависеть от времени пребывания туриста. То есть чем дольше живешь на курорте, тем ниже налог. Также сбор

будет зависеть от значимости курорта и его культурной ценности. Чем интереснее объект, тем больше придется платить.

По итогам эксперимента будет принято решение о введении курортного сбора на постоянной основе или об отказе от его введения. Если эксперимент удастся, то курортный сбор будет введен на всей территории России.

По итогам проведенного мониторинга можно сделать однозначный вывод: обеспечить в России прямое замещение пляжного отдыха в Турции и Абхазии пока невозможно. По следующим причинам:

1) недостаток обустроенных пляжных территорий в местах возможного массового пляжного отдыха (Краснодарский край, Республика Крым, г. Севастополь, Астраханская и Ростовская области, Республика Дагестан, Республика Калмыкия);

2) практически стопроцентная загрузка средств размещения в высокий сезон в традиционном месте пляжного отдыха в России – Краснодарском крае – и необходимость модернизации туристической инфраструктуры в еще одном регионе традиционного массового пляжного отдыха – Республике Крым.

Большую роль в оживлении внутреннего туризма, в информировании россиян о туристических приоритетах собственной страны могли бы сыграть сами туркомпании. Но поскольку у них нет прямой заинтересованности в этом, получается замкнутый круг: фирмы работают преимущественно с прибыльными зарубежными направлениями и опасаются браться за внутренний туризм, а клиенты этих фирм не покупают российские туры, потому что ничего о них не знают.

Но наблюдения показывают, что некоторые туристические фирмы России начали постепенно проявлять интерес к внутреннему и въездному туризму. Это связано с тем, что во многих странах уже давно поняли необходимость развития программ обслуживания внутреннего туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм способствует стабильному положению национальной экономики благодаря перераспределению национального дохода и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

Постепенно понимают эту выгоду и в России. Создание привлекательного внутреннего туристического продукта, насыщенного разнообразными основными и дополнительными услугами, является самой важной задачей развития российского туристического рынка.

Итак, проблемы конкурентоспособности турбизнеса при формировании туристического продукта с учетом потребительских предпочтений недооценены, а на практике и почти не применяются. Следовательно, для улучшения конкурентных позиций необходимо менять подходы к управлению бизнесом в сфере туризма.

Эти проблемы невозможно решить без поддержки государственных органов власти. Поэтому в настоящее время к первоочередным задачам государственных органов по управлению туризмом относится создание эффективных условий для работы туристических организаций, что предполагает:

- формирование и дальнейшее совершенствование законодательной базы; развитие предпринимательства в сфере туризма, прежде всего малого и среднего;
- укрепление материально-технической базы индустрии туризма путем привлечения отечественных и иностранных инвестиций;
- развитие инфраструктуры туризма для обеспечения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке;
- разработка и внедрение прогрессивных методов и стандартов туристического обслуживания;
- возрождение массового социального туризма и на этой основе повышение интереса граждан России к родной стране, а также более эффективное решение вопросов сохранения историко-культурного наследия и природной среды;
- проведение активной рекламно-информационной деятельности, направленной на продвижение и формирование образа России как страны, благоприятной для туризма.

Имея огромный потенциал, политики, проводимой в России в сфере туризма необходимо следовать некоторым мерам и рекомендациям: повышать доступность и улучшать потребительские свойства отечественных турпродуктов (пакетные туры, сотрудничество с РЖД, чартеры), развивать инфраструктуру, развивать туристические маршруты, повышать качество туристического сервиса (обучение, сертификация, аттестация персонала), повышать прозрачность рынка (изменения в законодательстве), повышать информированность туристов (национальный туристический портал, создание туристического бренда в России).

Таким образом, в настоящее время Россия, в качестве страны развивающей туризм, занимает весьма незначительное место на мировом туристическом рынке, хотя культурно-исторический и природный потенциал России гораздо выше, чем во многих странах с традиционно высокой туристической посещаемостью. Это обуславливается следующими причинами:

- рынок российского туризма развит неравномерно – деньги, вывезенные гражданами России за границу, не ввозятся в таком же объеме иностранными туристами обратно в страну;
- внутренний туризм для регионов недостаточно развит;
- внутренние перевозки предоставляются монопольными компаниями;
- низкий уровень сервиса;
- система рекламирования неэффективна;
- недостаточна нормативно-правовая база.

В этой связи перед российской сферой туризма встает проблема поиска таких форм и методов управления, которые позволили бы укрепить рыночные позиции каждой организации, занимающейся обслуживанием туристов, и способствовать тем самым дальнейшему развитию всей сферы туристического бизнеса. Только четко сформулированная стратегия развития туристической отрасли может обеспечить соответствующий уровень качества туристических услуг, отвечающий мировым стандартам и сделать российский туризм

конкурентоспособным и, как следствие, добиться существенного роста в России внутреннего и въездного туризма.

Разработка методики применения инновационного метода (кластерного подхода) для выбранной территории с целью повышения конкурентоспособности сферы туризма, должна учитывать все проблемы, тормозящие уровень конкурентоспособности определенной территории, имеющей при этом потенциал.

2.3 Разработка методов управления бизнесом, влияющих на повышение конкурентоспособности сферы туризма

Эффективное управление предприятиями сферы услуг предполагает необходимость учитывать особенность сервисной сферы деятельности. Особенности связаны с предметом деятельности данных предприятий, а именно оказываемой услугой.

Анализ литературы выявил, что большинство авторов выделяют специфические особенности услуг [24], которые заключаются в нематериальном характере услуг, неразрывности потребления и производства услуги, в изменчивости ее качеств, неспособности к хранению и зависимости от исполнителя услуги.

Необходимо учитывать следующие факторы, оказывающие существенное влияние на управление предприятиями сферы услуг:

- высокая динамика сферы услуг, связанная не только с увеличением объемов оказываемых услуг в стоимостном выражении, но и в постоянной изменчивости самих услуг;
- короткий производственный цикл данной сферы деятельности, что делает привлекательным данное направление экономики для бизнеса;
- большое количество в данной сфере микро и малых предприятий (около 70 %);
- изменчивость и нестандартность продукта;
- трудности в определении качества услуг и их стандартизации;

- зависимость спроса на услуги от реальных доходов населения [24].

Из всех ранее рассмотренных методов управления бизнесом был выделен инновационный метод – кластерный подход.

Учитывая особенности этой сферы наиболее эффективным методом для повышения конкурентоспособности будет являться создание туристического кластера.

Цель создания туристического кластера – повысить конкурентоспособность территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, в т.ч.:

- повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер,
- стимулирования инноваций,
- стимулирования развития новых направлений.

Создание туристического кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона.

В российской туристической индустрии практически отсутствуют реальные механизмы реализации кластерного подхода к формированию туристической деятельности. В настоящее время можно выделить единственный действующий кластер на территории России - Горный и Прибрежный кластеры объектов Зимней Олимпиады в Сочи, но данные кластеры не являются чисто туристическими. Так как их специфика (цель, участник, механизмы взаимодействия и пр.) сильно отличается от специфики туристических кластерных образований.

В тоже время большое число проектов по развитию региональных туристических отраслей на основе кластерного подхода находятся на стадии реализации. Наиболее масштабные и перспективные являются проекты, реализуемые на территории республики Татарстан, Самарской области и проект создания туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея. Развитие туристско-рекреационного

комплекса республики Татарстан осуществляется в рамках реализации долгосрочной целевой программы «Развитие сферы туризма в Республике Татарстан на 2013-2016 годы» [49].

Для обоснования выбора кластерного подхода можно обратиться к зарубежному опыту.

Зарубежный опыт создания и функционирования туристических кластеров заслуживает внимания, обобщения и творческого применения в российских условиях. Но все же имеется интерес со стороны региональных и федеральных властей к организации кластеров. Следует подчеркнуть, что методология и инструментальная база кластерной политики находится на стадии становления, что значительно затрудняет внедрение практических механизмов реализации кластерных инициатив. Дефицит собственных эмпирических примеров успешных и неудачных проектов в области реализации кластерных инициатив затрудняет эффективное развитие туристической сферы не только отдельных регионов, но всей страны в целом.

Произведем сравнительный анализ инновационной инфраструктуры, поддерживаемой государством, для развития рынка туристических услуг для нескольких стран (Таблица 9).

Можно сделать вывод, что развитию инноваций в сфере туризма, относительно проводимых государственных программ, уделяется достаточно внимания, поскольку упор сделан на слабые места российского туристического бизнеса. Поэтому российский уровень развития инноваций в данном направлении имеет тенденцию роста к 2020 году.

Таблица 9 – Сравнительный анализ инновационной инфраструктуры, поддерживаемой государством, для развития рынка туристических услуг следующих стран: Россия, Турция, Таиланд, Италия.

Страны			
Россия	Турция	Таиланд	Италия
Меры государственной поддержки инновационной деятельности в сфере туризма – Программы и Стратегии			
<p>В соответствии с государственной Программой РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 г, целью которой является реализация потенциала российской культуры, а также развитие туризма.</p> <p>– повышение качества и доступности услуг в сфере внутреннего и международного туризма;</p> <p>– создание благоприятных условий устойчивого развития сферы культуры и туризма.</p> <p>Общий объём финансового обеспечения государственной программы из средств федерального бюджета составляет 847455,44 млн. рублей [38].</p>	<p>В соответствии со стратегией развития туризма в Турции до 2023 года, задача которой – как минимум удвоить число туристов и объем прибыли.</p> <p>Одной из важнейших задач Турция признает расширение внутреннего туристического рынка.</p> <p>Правительство планирует стимулировать туристический бизнес предлагать определенные квоты продукта по сниженной цене для того [46].</p>	<p>В соответствии со стратегией «Таиланд 4.0» с 2017 на 20 лет будет пересмотрена отрасль обслуживания.</p> <p>Традиционную сферу обслуживания заменит «сервис высокого значения/ценности».</p> <p>Предусматривает проекты, связанные с улучшением качества курортов, контролем за экологией пляжей и парков.</p> <p>выделяет пять приоритетных туристических кластеров:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Культура Ланны (древнего королевства на севере Таиланда); – Цивилизация южного Исаана (северо-восток страны); – Активный пляжный отдых; – Королевский пляж; – Андаманское побережье [47]. 	<p>Разработана Национальная программа научных исследований на 2014 – 2020 гг. (Programma Nazionale della Ricerca – PNR) – это основной правительственный план реализации политики в области инновационного развития, который разработан в соответствии с европейской рамочной программой развития «Горизонт 2020» [48].</p>

Продолжение таблицы 9

Страны			
Россия	Турция	Таиланд	Италия
Государственная поддержка развития инновационных туристических кластеров			
<p>Существует 2 основных действующих туристических кластеров на территории России – Горный (районе поселка Красная Поляна) и Прибрежный (расположен в Адлерском районе города Сочи) кластеры объектов Зимней Олимпиады в Сочи. Но данные кластеры не являются чисто туристическими. В тоже время большое число проектов по развитию региональных туристических отраслей на основе кластерного подхода находятся на стадии реализации [39].</p>	<p>Существует 7 эффективно функционирующих туристических кластера: Султанахмет (Sultanahmet), Кушадасы (Kusadasi), Мармарис (Marmaris), Фетхие (Fethiye), Таксим (Taksim), Каппадокия (Cappadoccia) и Анталия (Antalya). Все выше обозначенные туристические кластеры, кроме Султанахмет и Каппадокия, сформированы на базе пляжного туризма. Наиболее популярным и эффективным является Анталия. Следует особо заметить, что пляжные туристические кластеры формировались на основе системы комплексного обслуживания «Все включено» [45].</p>	<p>Создаются восемь туристических кластеров. Именно на их маркетинг выделяются 6,5 миллиардов бат из бюджета [46].</p>	<p>Кластерный подход весьма продуктивен и специфичен. В итальянском кластере присутствует большое количество малых фирм, которые конкурируют или взаимодействуют между собой. Государство не навязывает кластеру никаких готовых решений, но общие решения вырабатываются в результате совместных действий частных компаний, которые образуют кластер [50].</p>

Окончание таблицы 9

Страны			
Россия	Турция	Таиланд	Италия
Модели государственного управления в туризме. Министерства, которые занимаются разработками национальных программ развития туризма			
Регулирование туристической сферы находится в ведении межотраслевого министерства экономического или социального профиля. Помимо органа государственной власти, регулирующего сферу туризма, как правило, создается организация, специализирующаяся на продвижении национального турпродукта. Тесное взаимодействие государственной туристической администрации с местными властями и частным бизнесом при решении задач развития туризма [46].		Сильное и авторитетное министерство по туризму, осуществляющее контроль над отраслью. Ежегодно выделяются миллионы долларов на рекламу и маркетинг, государственное инвестирование в инфраструктуру. необходимы большие финансовые вложения средств в индустрию туризма и инфраструктуру, а также в организацию продвижения национального турпродукта за рубежом.	Суть состоит в том, что вопросы развития туризма решаются на уровне какого-либо многоотраслевого министерства, чаще всего имеющего экономический уклон. Продвижение въездного туризма находится в ведении Национального управления Италии по туризму (ENIT), Финансирование ENIT осуществляется в основном за счет государственного бюджета, и лишь незначительные средства поступают от местных администраций и частных фирм [48].

Таким образом, на основании таблицы 9 можно сделать вывод, что инновационная инфраструктура для развития рынка туристических услуг поддерживается государством. И российская инновационная политика развивается постепенно, но в это время зарубежье активно занимается расширением и еще большим развитием инновационной инфраструктуры.

Оценив удачный опыт создания туристических кластеров нескольких стран можно сказать, что выбранный метод имеет право на существование.

Создание и развитие инновационных кластеров позволит вывести туристический бизнес России на новый уровень, повысив конкурентоспособность туристических организаций.

Во время путешествия турист потребляет разные услуги – общие, специфические туристические и сопутствующие. Но, прежде всего, он нуждается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности – жилье, питанию, транспорте, досуге. Именно поэтому основными из элементов кластера являются поставщики специализированных туристических услуг. Составляющие данного элемента отражают особенность туристического потребления и при этом вызывают производный мультипликативный эффект: необходимость для туриста в местах потребления туристического продукта наличия транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприимства в целом, создания необходимых условий для лечения, развлечений, образования, удовлетворения потребности в новых впечатлениях.

При этом качество предоставляемых услуг должно отвечать требованиям рынка. Основа туристического продукта – услуги этих поставщиков, и без данных предприятий существование кластера невозможно.

Рассмотрим один из возможных сценариев искусственного создания кластера предприятий, предложенный Бородиной Е.А. (Рисунок 12) [51].

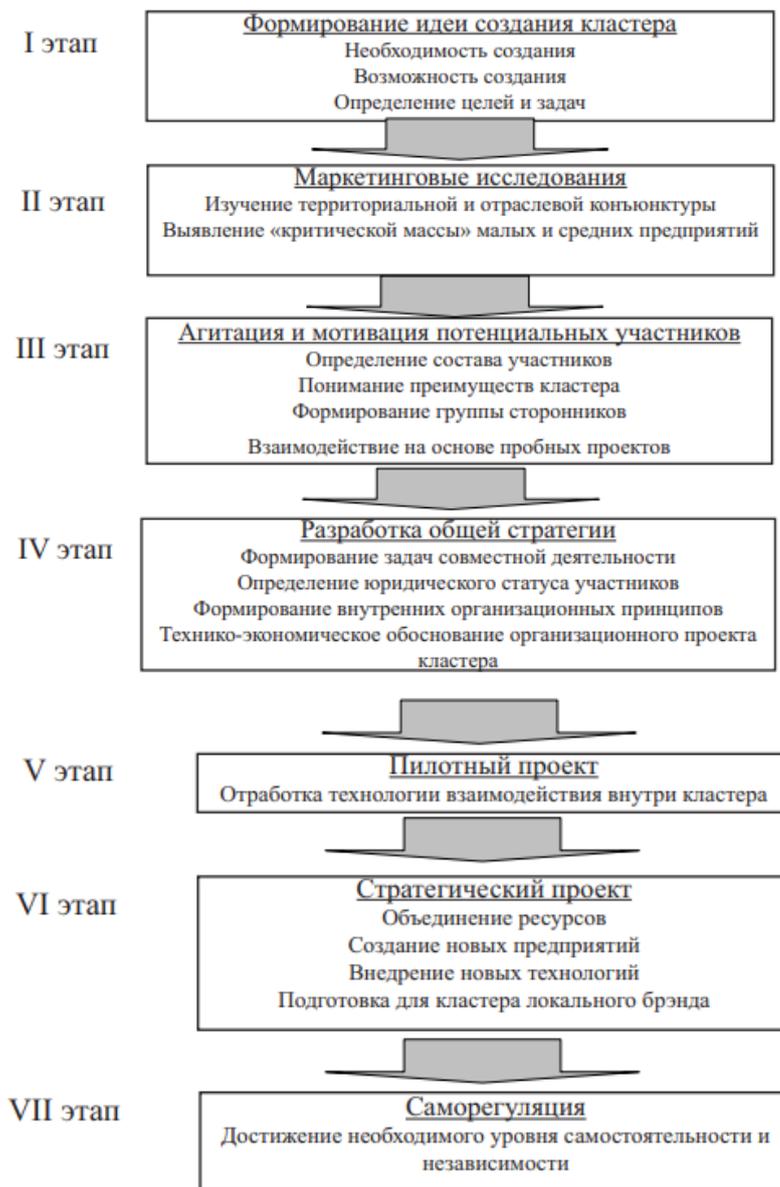


Рисунок 12 – Этапы формирования кластера

Для формирования модели кластера ставятся цели и задачи, строится его предварительная модель, производится анализ каждого элемента модели.

В связи с многоэтапностью и плохой расшифровкой этапов автором становится необходимым разработать универсальную методику, где главной задачей является пошаговое конструирование формирования туристического кластера.

Модель должна предполагать, что конечной целью повышения конкурентоспособности является социально-экономическое развитие всего региона. Туризм в данном случае выступает как отрасль с высоким

мультипликативным эффектом, способная при сохранении ресурсов (в частности, природных) обеспечить устойчивое развитие региона.

Разработка методики состоит из нескольких уровней исследования территории, построения модели туристического кластера и предложений мероприятий для реализации идеи. В предлагаемой разработанной методике было выделено четыре уровня:

1) Первый уровень – определение роли туристической отрасли в развитии региона и анализ инвестиционной привлекательности территории туристического кластера. На первом уровне данной методики анализируется роль туристической отрасли в развитии региона. Предлагается сделать анализ туристической отрасли по пяти основным пунктам эффективности: эффективность туристической деятельности, эффективность занятости коллективных объектов туристического показа, место туристической отрасли в ВРП, эффективность использования приграничных преимуществ региона. Можно воспользоваться SWOT-анализом. SWOT-анализ предполагает исследование внутренних и внешних условий. Под внутренними условиями предполагается анализ инфраструктуры кластера с показателем инвестиционной привлекательности, а под внешними условиями – природные, экологические, социально-культурные, институционально-правовые и оценка трансграничных возможностей. Разработав SWOT-анализ туристического кластера, нужно будет оценить результаты анализа.

Рассмотрев территорию с точки зрения эффективности туристической деятельности, наличия на территории возможного туризма, рассматривается потенциал развития.

2) Второй уровень – состоит из определения территории туристического кластера, идентификации туристических ресурсов. Следует определить и обосновать географические границы кластера, которые могут варьироваться (от масштаба города до уровня региона или сопредельных территорий). Одним из обязательных этапов формирования кластера является идентификация туристических ресурсов, которая заключается в оценке социально-культурного,

природно-экологического и экономического потенциала. Она способствует выявлению возможностей и барьеров для формирования кластера.

В индексе конкурентоспособности путешествий и туризма» используются показатели, представленные ранее на рисунке 7. Для определения границ кластера я выделила несколько показателей, которые наилучшим образом характеризуют потенциал территории:

- Уровень культурных ресурсов (K_1);
- Природные ресурсы (K_2);
- Уровень обслуживания (K_3);
- Индекс безопасности жизнедеятельности (K_4);
- Инфраструктура транспорта (K_5);
- Уровень здравоохранения (K_6);
- Уровень экологии (K_7);
- Индекс развития дорог (K_8);
- Индекс развития телекоммуникаций и связи (K_9).

Необходимо определить весовые коэффициенты важности этих показателей (Таблица 10):

Таблица 10 – Весовые коэффициенты

Показатель	Весовой коэффициент
Уровень культурных ресурсов	0,20
Природные ресурсы	0,18
Уровень обслуживания	0,16
Индекс безопасности жизнедеятельности	0,13
Инфраструктура транспорта	0,11
Уровень здравоохранения	0,09
Уровень экологии	0,07
Индекс развития дорог	0,04
Индекс развития коммуникаций и связи	0,02

О привлекательности территории для формирования кластера будет свидетельствовать показатель – «Туристический потенциал территории» – $P_{тур}$.

Была определена формула для его подсчета, которая выглядит следующим образом:

$$P_{тур} = a_1 \times K_1 + a_2 \times K_2 + a_3 \times K_3 + \dots + a_n \times k_n, \quad (1)$$

где a_n – это весовой коэффициент важности показателя;

K_n – это значение рейтинга территории по показателю.

Причем необходимо учитывать, что K_1 – это минимальное значение, указывающее на низкий потенциал, а K_n – максимальное значение рейтинга, указывающее на высокий потенциал территории.

Следовательно, чем больше полученный показатель $P_{тур}$ для определенной территории, тем территория наилучшим образом пригодна для развития туризма и вхождения в границы туристического кластера.

Данный показатель по каждой территории заносится в таблицу 11:

Таблица 11 – Итоговый результат туристического потенциала по территориям, где от 1 до N – это количество территорий

Территория	Значение $P_{тур}$
Территория 1	$P_{тур1}$
...	...
Территория N	$P_{турN}$

Инвестиционной привлекательностью территории является наличие комплекса туристических ресурсов, а также наличие возможной взаимосвязи между ними на данной территории. Для этого, используя экспертную оценку, определяем направленность региона по виду туризма, т.е. какой вид туризма существует на территории. Строится таблица по территориям и выделяемым

видам туризма, для каждой территории и вида проставляется «показатель направленности вида туризма» (Таблица 12).

Таблица 12 – Определение направленности вида туризма на территории методом экспертных оценок, где от 1 до N – это количество территорий, от 1 до M – это количество рассматриваемых видов туризма

	Вид туризма 1	...	Вид туризма M
Территория 1	1	...	m
...			
Территория N	m	...	1

Далее на основании таблиц 11 и 12 строится «Матрица приоритетов развития туризма в кластере». Которая показывает с учетом спроса, на какой территории какой вид туризма необходимо развивать в первую очередь, при организации кластера. Так же матрица указывает направления мероприятий для повышения конкурентоспособности туризма в зависимости от комбинации высокий/низкий рейтинг и высокий/низкий спрос.

3) Третий уровень – для привлечения потенциальных участников в туристический кластер, а так же для развития отстающих показателей территории, выявленных на предыдущем уровне, необходимо проводить мероприятия. Перечень мероприятий будет индивидуален для каждой территории вошедшей кластер, т.к. каждая территория имеет свой уровень.

Например, уменьшение вредных выбросов, как повышение экологического фактора. Реализация государственной политики поддержки, вносить изменения в нормативно-правовые акты. Так как в процессе создания и оказания туристических услуг задействовано много предприятий: транспорта, питания, размещения, бытовых услуг и т.д., то существует также обширное количество нормативно-правовых актов, регулирующих данные виды деятельности. Их конечная цель – обеспечение безопасности, интересов и прав потребителей. В рамках косвенных методов наиболее часто используются такие

инструменты, как налоговая политика, предоставление льготных кредитов и гарантий; реализация совместных проектов. Проблему привлечения инвестиций в кластер позволяет решить инвестиционный налоговый кредит, предусмотренный статьей 66 Налогового кодекса Российской Федерации. Инвестиционный налоговый кредит представляет собой такое изменение срока уплаты налога, при котором организации при наличии оснований, указанных в статье 67 Налогового Кодекса, предоставляется возможность в течение определенного срока и в определенных пределах уменьшать свои платежи по налогу с последующей поэтапной уплатой суммы кредита и начисленных процентов.

Разработка мероприятий обеспечит устойчивое развитие обслуживающих отраслей и их активное взаимодействие с туристическими организациями – это залог успешного функционирования всего кластера.

4) Четвертый уровень – формирование общей окончательной модели.

При создании туристического кластера необходимо учитывать тот факт, что кластер должен иметь возможность создания особенных туристических брендов – рекреационно-туристических объектов, способных привлечь наибольшее число туристов. Основной особенностью туристического кластера является маршрутная территориальная организация. Туристический маршрут и соответствующий ему туристический поток связывает рекреационно-туристические объекты, превращая их из конкурирующих во взаимодействующие элементы системы.

Идентификация туристического кластера (ресурсы, структура, границы, вид) необходима в процессе его формирования, развития и дальнейшего совершенствования.

При наличии на территории потенциальных возможностей формирования туристического кластера и понимания, во что можно вкладывать инвестиции, разрабатывается идеализированная модель туристического кластера – дается полная картина функционирования и развития туристического кластера на данной территории. Пример модели представлен на рисунке 13.



Рисунок 13 – Модель туристического кластера

Особое внимание при формировании туристического кластера необходимо уделять взаимосвязям между его элементами. Данная связь основывается не только на экономической выгоде участников, но и ориентирована на создание и реализацию качественных туристических услуг, удовлетворяющих потребности как туристов, так и территории. Это выражается во взаимосвязи («транспорт – средства размещения – питание») как основных услуг кластера, так и во взаимосвязях («государственное управление – коммерческие организации – научно-образовательные учреждения») [54].

Таким образом, развитие кластеров является индикатором общего экономического развития, поэтому наличие сильных кластеров является свидетельством эффективной политики региона, сопровождаемой синергетическим эффектом:

- достигается взаимная выгода от совместной деятельности;
- происходит привлечение новых участников, что приводит к ускорению развития;

- улучшается информационный обмен;
- взаимосвязи внутри кластера, часто абсолютно неожиданные, ведут к разработке новых путей в конкуренции и порождают совершенно новые возможности;
- человеческие ресурсы и идеи образуют новые комбинации [66].

Реализация кластерной политики способствует росту конкурентоспособности бизнеса за счет реализации потенциала эффективного взаимодействия участников кластера, связанного с их географически близким расположением, включая расширение доступа к инновациям, технологиям, «ноу-хау», специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам, а также снижением издержек, обеспечивающим формирование предпосылок для реализации совместных проектов и продуктивной конкуренции.

Таким образом, была предложена методика создания туристического кластера, для обоснования ее эффективности, т.е. положительного влияния на конкурентоспособность, необходимо рассмотреть ее подробно на примере Красноярского края.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм проникает во все сферы нашей жизни и изменяет окружающий мир и ландшафт. Туризм стал одним из важнейших факторов экономики.

Специфика туристического бизнеса заключается в комплектации турпродукта из различных сервисов: транспорта, объектов общественного питания, совокупности гостиниц или иных средств размещения, консульских служб, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного значения, организаций, осуществляющих туристическую деятельность, организаций, предоставляющих услуги гидов-переводчиков и т.п.

Для обеспечения соответствующего уровня качества туристических услуг и разработки эффективной современной модели конкурентоспособного отечественного туризма на мировом туристском рынке необходимо развитие сферы туризма. Этому способствует повышение уровня конкурентоспособности.

Проблемы низкой конкурентоспособности обуславливают изменения в подходах управления данной сферой.

Так, проведя анализ русской и зарубежной литературы, выяснилось, что имеет место быть недостаточная проработанность влияния методов управления туристическим бизнесом на повышение конкурентоспособности, и, следовательно, непонимание необходимости эффективного использования таких методов.

В данной работе были рассмотрены теоретические основы понятия «конкурентоспособность» и проанализированы методы управления бизнесом, выявлены особенности туризма как сферы услуг и доказана важность повышения его конкурентоспособности, проведена оценка состояния и перспектив развития сферы туризма. Результатом магистерской диссертации стала разработка научно-методических подходов и инструментария управления бизнесом для повышения конкурентоспособности.

Проведена оценка этой методики и доказана на примере региональной конкурентоспособности эффективность предложенных методов управления бизнесом.

Таким образом, в ходе работы достигнута поставленная цель исследования: разработаны научно-методические и практические подходы по управлению бизнесом, влияющие на повышение конкурентоспособности сферы туризма, путем грамотного управления, связанных с данной отраслью организаций, имеющимся потенциалом и ресурсами.

Научная значимость работы позволят обосновать влияние методов управления бизнесом на повышение конкурентоспособности в сфере туризма. Она может служить для дальнейших исследований в данной области управления бизнесом и конкурентоспособностью.

А результаты диссертационного исследования могут быть использованы в практической деятельности федеральными, территориальными и местными органами управления, организациями, занимающиеся туристическим бизнесом, для разработки и проведения управленческих мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности сферы туризма и достижение максимальных результатов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Вечканов, Г.С. Макроэкономика: учебник для ВУЗов / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова – изд. 4-е. – Питер, 2011. – 448 с.
- 2 Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков – Юнити-Дана, 2015. –295 с.
- 3 Флит, А.Л. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг / А.Л. Флит // Проблемы современной экономики – 2014. – №2 (50), 345 –348 с.
- 4 Фасхиев Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4(36). 53–68 с.
- 5 Райзберг, Б.А., Лозовский, Л.Ш., Стародубцева, Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 495с.
- 6 Бурцева, Т.А., Лысова, Е.А. Особенности управления предприятиями сферы услуг // Вестник НГИЭИ, 2016. – №9 (64).
- 7 Анопченко, Т.Ю. Современные методы управления: учебное пособие. – М. : КНОРУС, 2016. – 316 с.
- 8 Макашева, З. М. Исследование систем управления : учебное пособие. М.: Кнорус, 2011. – 176 с.
- 9 Семеновский А. Методы эффективного управления // Гостиничное дело. 2010. – № 9. С. 20-21.
- 10 Мотивация и стимулирование трудовой деятельности / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М.В. Ловчева. – М.: ИНФРА-М, 2011.
- 11 Керженцев П.М. Принципы организации.: М., 1968. – С. 82-83.
- 12 Беляева И. Повышение эффективности управления // Управление качеством. 2010. – № 9. С. 22-24.
- 13 Грибов, Д.В. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 311 с.

14 Скворцова Т.А., Паршина Е.А. Кластер как особая организационная форма объединений в сфере предпринимательства // Вестник РГЭУ РИНХ. 2015. №4 (52).

15 Александрова А.Ю . 2010. Кластерные принципы организации туристического пространства (мировой опыт). : Изд-во Кар НЦ РАН Петрозаводск. – С. 21-27

16 Флит, А.Л. Экономика и управление в отрасли: туризм : Сборник научных трудов. Вып. 11, 2014.

17 Мирсяякова В. А. Значение туризма в мировой экономике // Молодой ученый. – 2016. – №5.5. – С. 17-19.

18 Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. /И.В. Зорин – М.: Финансы и статистика. 2011.– 288 с.

19 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ ред. от 30.07.2010 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

20 Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристического продукта [электронный ресурс]: федер.закон от 18.07.2007 №452 ред. от 07.11.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

21 Об утверждении Положения об установлении формы визы, порядка и условий ее оформления и выдачи, продления срока ее действия, восстановления ее в случае утраты, а также порядка аннулирования визы [электронный ресурс]: федер.закон от 09.06.2003 №335 (ред. от 24.12.2014) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

22 ГОСТ Р 54600-2011 Туристические услуги. Услуги турагентств. Общие требования

23 ГОСТ Р 54599-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха

24 Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес : учебное пособие. / Ю.Ф. Волков. – Ростов н/д.: Феникс, 2013. – 150 с.

25 Карпова, Г.А. Экономика и управление туристической деятельностью: учебное пособие в 2 –х частях. Ч. 1/ под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.– 268с.

26 Печерица Е.В. Конкурентоспособность в туристическом бизнесе / В сборнике: Россия и Санкт-Петербург: экономика и образование в ххi веке сборник научных трудов по результатам хххvii научной сессии профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам научно-исследовательской деятельности университета за 2014 год. 2015. С. 99-102.

27 Kozak M., Rimmington M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings // International Journal of Hospitality Management. – 1999.– No. 3. – С. 273–283.

28 Всемирный совет по туризму и путешествиям [Электронный ресурс]// – Режим доступа: <http://www.wttc.org/>

29 Шнидман, Н.А. Актуальность и важность повышения конкурентоспособности туристической сферы // Молодой ученый, 2017. – №10. – С. 299-301.

30 Всемирная туристская организация при ООН [Электронный ресурс]// Режим доступа : <http://www2.unwto.org/ru/home>.

31 Международный туризм [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.SwissRealtyGroup>

32 Портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс]// – Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru>.

33 Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2015 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий.– <http://gtmarket.ru/news/2015/05/07/7152>

34 The World Travel & Tourism Council [Электронный ресурс]// – Режим доступа: <http://www.wttc.org/>

35 Ростуризм. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>.

36 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]// – Режим доступа : <http://www.gks.ru/>

37 Российский союз туристической индустрии [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>

38 Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы [Электронный ресурс] : Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 317 (ред. от 17 февраля 2017 года) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140136/.

39 Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года «Инновационная Россия». – Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20120210_04.

40 Кулачинская А. Ю. Основные проблемы развития туризма в России и за рубежом [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 187-189.

41 Алгафри М. А., Мохаммад М. А. Проблемы российского туризма // Молодой ученый. – 2016. – №10. –С. 586-588.

42 Биржаков, М.Б. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации / Под ред. М.Б Биржаков., В.И Никифорова – СПб.: Невский фонд, 2014.–82с.

43 О внесении в Госдуму законопроекта о проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в ряде субъектов Федерации – Распоряжение от 4 мая 2017 года №857-р.

44 Морозов М.А. М80 Экономика туризма : учебник / М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

45 Гончаров И.В. Анализ зарубежного опыта управления и оценка его использования в России // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6

46 Министерство туризма Турции [Электронный ресурс]// – Режим доступа : <http://www.turizm.gov.tr/>

47 План национальной стратегии – Thailand Strategy [Электронный ресурс]// – Режим доступа: <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/33990/files/cps-tha-2013-2016.pdf>

48 Национальная федерация индустрии путешествий и туризма Италии [Электронный ресурс]// – Режим доступа : <http://www.federturismo.it/it/>

49 ВОЛКОВ, С.К. Зарубежный и Российский опыт развития туристических кластеров // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2016. №16 (237). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-i-rossiyskiy-opyt-razvitiya-turistskih-klasterov> (дата обращения: 22.05.2017).

50 Абдуразакова, Я. М., Осипов, Д. В. Туристический кластер Тосканы, Италия // В мире научных открытий – 2015

51 Бородина, Е.А. Кластерный механизм роста конкурентоспособности экономических систем// Вестник Университета Российской академии образования, 2013.

52 Тихомирова, И.И., Андреева, А.А. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика [электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – том 7, №2

53 Можарова Е.Е. Совершенствование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2009. – № 13. – С. 302.

54 Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие: учебное пособие. / В. Г. Гуляев. – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 304 с.

55 Грачева, О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта : учебное пособие / О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина. – Дашков и Ко, 2012 – 276 с.

56 Еланцева, О.П. Стандартизация и сертификация в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие - 2-е изд. / О.П. Еланцева – М.: ФЛИНТА, 2012. – 376 с.

57 Мальская М.П. Основы туристического бизнеса: Учебное пособие. / М.П. Мальская – Киев: Центр учебной литературы, 2012. – 272 с.

58 Мошняга Е.В. Глоссарий туристических терминов: Словарь англо-русских и русско-английских соответствий/ Е.В. Мошняга – М. Советский спорт, 2008. –214 с.

59 Алгафри М. А., Мохаммад М. А. Проблемы российского туризма // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 586-588.

60 Актуальные проблемы туризма: Сборник научных трудов. Вып.1 – 9 / Научный ред. Зорин И.В.М., РМАТ, 2011. -212с.

61 Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]// – Режим доступа : http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/foreign_trade/.

62 Об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2015 году // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

63 Берлин, С. И., Берлина, С. Х., Хуако, Х. Ш., Шишкина, Н.А. Системные проблемы туризма в России и пути их решения //Курорты. Сервис. Туризм, 2015. № 2 (27). – С. 62–67.

64 Котова, О.Н., Краснова И.С. Основные проблемы развития внутреннего туризма В России //Инновационная наука. ,2016. № 2–1 (14). С. 162.

65 Хачатрян, А. А. Проблемы развития внутреннего туризма в России и потенциальные пути их решения //Иновационная экономика и современный менеджмент, 2016. № 1 (8). С. 3–9.

66 Кульгачёв И. П. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Изд-во РГТЭУ, 2011. – С. 39.

67 Лайко М. Ю., Попов Л. А., Скобкин С. С., Козлов Д. А. Развитие туристических ресурсов Крыма в составе Российской Федерации. //Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2015. № 4 (82). – С. 74–83.

68 Мищенко Я. В. Межстрановой анализ конкурентоспособности туристической отрасли. //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. № 12–4, 2015. – С. 708–712.

69 Сафанова Н. Н. Анализ национальной конкурентоспособности туризма и путешествий: выводы для стран СНГ. //Экономический анализ: теория и практика. № 30 (429), 2015. – С. 53–64.

70 Цыганов, С. А., Юрченко Е. Е., Юрченко С. А. Конкурентоспособность регионального туризма на туристическом рынке. //Региональные исследования. № 1 (47), 2015. – 88–95.

71 Окладникова, В.А. Международный туризм. География туристических ресурсов мира. – М.: Корона-Принт, 2011. – 382 с.

72 Экономика и организация туризма. Международный туризм. – М.: КноРус, 2010. – 576 с.

73 Адамеску, А.А., Воскресенский, Ю.В. Экономические и организационные аспекты интеграции российской туристкой индустрии в систему международного туризма // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 11. С. 53-59.

74 Федеральное агентство по туризму. Красноярский край [Электронный ресурс]// – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>

75 Александрова А.Ю. Международный туризм – М.:КноРус, 2011. 464 с.

- 76 Баумгартен, Л.В. Стратегический менеджмент в туризме. - М.: Академия, 2010. – 352 с.
- 77 Быстров, С.А., Воронцова М.Г. Туризм. Макроэкономика и микроэкономика. – М.: Герда, 2013. - 464 с.
- 78 Туристические маршруты Красноярского края [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://naenisee.ru/region>.
- 79 Международный туризм в России // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2007. № 9. С. 60-61.
- 80 Черкасова, И. Маркетинг туристских услуг для сегмента VIP-потребителей // Маркетинг. , 2013. - N 2. – С.78-83
- 81 Актуальные вопросы туристической деятельности: сб. метод. материалов. – СПб.: Недра, 2014.
- 82 Каурова, А.Д. Организация сферы туризма: учеб. пособие. – СПб.: Герда, 2013.
- 83 Калинина, Л.Е. Государственная политика в сфере туризма: туристско-рекреационные особые экономические зоны / Л.Е. Калинина // Туризм: право и экономика. – 2011.– N 5.– С. 23-27.
- 84 Лесник, А.Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Товарищ, 2010.
- 85 Долматов, Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.
- 86 Ушаков, И.О. Туристический бизнес: Основы организации : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2015.
- 87 Марков, Л.Д. Маркетинг туристских услуг: учебник / –М. Советский спорт, 2008. –214 с.
- 88 Соболева, Е.А., Соболев, И.И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы: Учебное пособие, 2012 –112с.
- 89 Александрова, А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие – М: Аспект Пресс, 2013

90 Игнатъев, А.В. Определение перспективных целей и ключевых задач инвестиционно-инновационной стратегии управления туристическим бизнесом: Аудит и финансовый анализ. 2012. – № 4. С. 297-298
Ханухова, С.А. Информационный ресурс как основа эффективного управления туристическим бизнесом, 2011

91 Игнатъев А.В. Теоретико-методологические основы стратегического управления туристическим бизнесом в современной экономике /Инновации и инвестиции., 2011. № 1. –С. 28-30.

92 Булатова, А.А. Организационно-экономический механизм рекламной деятельности в туристическом бизнесе / Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № 5-2 (22). С. 69-75.

93 Близнюк, М. Особенности налогообложения в туристическом бизнесе / В сборнике: аналитические и финансово-экономические аспекты развития региональной экономики сборник научных трудов по материалам 80-й ежегодной научно-практической конференции молодых ученых. Ставропольский государственный аграрный университет. 2015. – С. 137-141.

94 Ангелина, И.А. Характеристика внешних и внутренних рисков в туристическом бизнесе / В сборнике: стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма vi международная интернет-конференция. Орел, 2016. С. 46-49.

95 Сапрыкина, Г.Н. Влияние маркетинговых исследований на развитие туристического бизнеса / Казанская наука. 2013. № 1. С. 243-245.

96 Саакян А.Л. Конкурентоспособность туристического бизнеса в России / диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Москва, 2012

97 Игнатъев А.В. Основные направления совершенствования государственной поддержки туристического бизнеса / Вестник Университета Российской академии образования, 2013. № 4. –С. 92-96.

98 Дёмин В. А. Организационные и правовые основы туристического бизнеса : учебное пособие / В. А. Демин ; Авт. некоммерческая орг. высш.

проф. образования Центросоюза Российской Федерации "Российский ун-т кооп.", Краснодарский кооперативный ин-т (фил.). – Краснодар, 2012.

99 Жигулин, А.А Теоретические и методологические основы обеспечения конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса / Приволжский научный вестник.,2014. № 1 (29). С. 43-47.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Набор данных для определения потенциала территорий из автоматизированной информационной системы мониторинга муниципальных образований (АИС ММО) Красноярского края

Территория	Численность принятых туристов, чел.	Численность постоянного населения, в среднем за период, чел.	Количество организаций культурно-досугового типа всех форм собственности, ед.	Количество учреждений музейного типа всех форм собственности, ед.	Количество кинотеатров постоянных всех форм собственности, ед.	Количество парков культуры и отдыха всех форм собственности, ед.	количество геологических памятников и природных заповедников, ед	Количество перевезенных (отправленных) пассажиров всеми видами транспорта, чел.	Количество мест в коллективных средствах размещения	Количество зарегистрированных преступлений	Обеспеченность больничными койками лечебно-профилактических учреждений и организаций на 10000 жителей	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Доля протяженности автомобильных дорог общего пользования, не отвечающих нормативным требованиям, требованям,	Объем загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников загрязнения атмосферного воздуха, тонн	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Объем платных услуг связи, оказанных населению
Абанский	469	20 298	2	1			0	326,0	24	436	71,06	11 364,4	50,10	1 218,8	11 364,4	13 046,7
Ачинск	12 176	106 576	1	2	1		0	9 346,5	563	2 031	50,06	7 500,0	0,10	3 714 729,6	7 500,0	38 557,0
Ачинский	906	15 521	1				0		437		52,75	5 200,0	39,30	889,0	5 200,0	
Балахтинский	13 133	19 000	36	1			1	407,1	1 191	443	53,76	7 362,7	9,60	1 906,8	7 362,7	35 140,0
Березовский	68 328	40 789	7	1			2	1 201,0	1 814	1 206	122,22	10 083,0	35,60	2 510,4	10 083,0	28 322,1
Бирилюсский	24	9 897	2	1		0	0	113,2	20	158	55,74	1 901,0	79,00	722,5	1 901,0	5 334,0
Боготол	598	20 361	1	1	0	1	0	629,0	104	454	50,75	8 025,0	59,30	3 185,1	8 025,0	14 128,2

Продолжение приложения А

Территория	Численность принятых туристов, чел.	Численность постоянного населения, в среднем за период, чел.	Количество организаций культурно-досугового типа всех форм собственности, ед.	Количество учреждений музейного типа всех форм собственности, ед.	Количество кинотеатров постоянных всех форм собственности, ед.	Количество парков культуры и отдыха всех форм собственности, ед.	количество геологических памятников и природных заповедников, ед	Количество перевезенных (отправленных) пассажиров всеми видами транспорта, чел.	Количество мест в коллективных средствах размещения	Количество зарегистрированных преступлений	Обеспеченность больничными койками лечебно-профилактических учреждений и организаций на 10000 жителей	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Доля протяженности автомобильных дорог общего пользования, не отвечающих нормативным требованиям,	Объем загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников загрязнения атмосферного воздуха, тонн	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Объем платных услуг связи, оказанных населению
Боготольский	2 275	10 117	10				0	289,6	11	97	56,45	8 274,7	63,80	369,8	8 274,7	7 824,5
Богучанский	761	45 458	29	1			0	747,0	257		24,91	17 562,0	12,90	82 454,7	17 562,0	24,0
Большемуртинский	153	18 297	12	1			0	383,0	20		127,90	4 605,0	56,30	1 599,4	4 605,0	
Большеулуйский	250	7 671	3				0	63,5	8	141	57,84	1 350,0	27,40	18 848,5	1 350,0	9 513,0
Бородино	540	16 233	2	1		0	0	157,4	206	291	68,09	4 500,0	94,00	6 678,8	4 500,0	13 660,2
Дзержинский	364	13 445	9	1			0	337,7	16	221	73,21	2 584,7	77,50	486,5	2 584,7	4 402,6
Дивногорск	2 650	33 204	2	2			0	1 242,1	1 490	615	51,58	5 311,5	0,00	446,4	5 311,5	1 606,6
Емельяновский	20 000	48 387	13	1			1	1 248 873,0	116		130,62	17 367,8	45,60	11 986,0	17 367,8	165,0
Енисейск	16 242	18 078	2	1			0	1 284,2	287	504	14,88	4 601,4	49,10	147,4	4 601,4	84 173,1

Продолжение приложения А

Территория	Численность принятых туристов, чел.	Численность постоянного населения, в среднем за период, чел.	Количество организаций культурно-досугового типа всех форм собственности, ед.	Количество учреждений музейного типа всех форм собственности, ед.	Количество кинотеатров постоянных всех форм собственности, ед.	Количество парков культуры и отдыха всех форм собственности, ед.	количество геологических памятников и природных заповедников, ед.	Количество перевезенных (отправленных) пассажиров всеми видами транспорта, чел.	Количество мест в коллективных средствах размещения	Количество зарегистрированных преступлений	Обеспеченность больничными койками лечебно-профилактических учреждений и организаций на 10000 жителей	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Доля протяженности автомобильных дорог общего пользования, не отвечающих нормативным требованиям,	Объем загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников загрязнения атмосферного воздуха, тонн	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Объем платных услуг связи, оказанных населению
Енисейский	3 997	23 525	27				0	1 082,0	30		28,96	4 900,0	5,50	5 462,2	4 900,0	
Ермаковский	114 260	19 624	16				7	233,6	366	433	44,99		4,20	706,4		
Идринский	0	11 465	18	1			0	67,4	3	150	45,39	2 622,0	43,60	359,0	2 622,0	9 365,0
Иланский	763	24 060	10				0	516,4	8		76,24	3 945,2	80,80	4 062,5	3 945,2	1 350,0
Ирбейский	0	15 713	19	1			0	226,2	10	233	77,21	6 950,0	37,90	2 711,4	6 950,0	9,1
Казачинский	85	9 933	25	1	0	0	0	284,4	46	144	31,19	1 134,8	10,40	404,1	1 134,8	21 772,1
Канск	3 894	90 624	1	1	1		0	12 300,0	532	2 494	70,50	8 300,0	47,00	22 016,6	8 300,0	55 775,9
Канский	0	25 654	16				0	551,9	64	510	77,73	4 777,5	61,10	3 583,2	4 777,5	
Каратузский	206	15 195	24	1			0	315,5	12	208	45,84	3 795,2	30,50	403,4	3 795,2	16 350,0
Кедровый	1 430	5 500	1				0	0,0	120		67,13	1 086,0	99,40	1 045,0	1 086,0	0,0
Кежемский	2 487	21 196	10	1			0	334,5	64	417	36,60	5 110,1	73,30	1 997,7	5 110,1	4 055,3
Козульский	59	16 275	7				0	20,0	14	337	61,07	1 195,1	44,90	1 250,6	1 195,1	23 220,4
Краснотуранский	26 000	14 178	9	1		0	1	118,8	295	247	46,16	2 888,0	43,40	776,4	2 888,0	25 600,0
Красноярск	144 848	1 075 828	13			10	6	1 501 793,0	7 397	24 410	99,17	69 600,0	69,50	669 998,7	69 600,0	20 942 368,2

Продолжение приложения А

Территория	Численность принятых туристов, чел.	Численность постоянного населения, в среднем за период, чел.	Количество организаций культурно-досугового типа всех форм собственности, ед.	Количество учреждений музейного типа всех форм собственности, ед.	Количество кинотеатров постоянных всех форм собственности, ед.	Количество парков культуры и отдыха всех форм собственности, ед.	количество геологических памятников и природных заповедников, ед	Количество перевезенных (отправленных) пассажиров всеми видами транспорта, чел.	Количество мест в коллективных средствах размещения	Количество зарегистрированных преступлений	Обеспеченность больничными койками лечебно-профилактических учреждений и организаций на 10000 жителей	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Доля протяженности автомобильных дорог общего пользования, не отвечающих нормативным требованиям,	Объем загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников загрязнения атмосферного воздуха, тонн	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Объем платных услуг связи, оказанных населению
Курагинский	9 351	45 644	38	1			0	1 562,0	101	579	47,80	11 230,0	42,70	4 982,8	11 230,0	69 106,0
Лесосибирск	6 981	64 587	4	2			0		468	1 561	22,15	5 000,0	38,80	16 392,5	5 000,0	27 544,3
Манский	2 012	15 852	13				1	225,8		318	143,28	2 571,0	16,40	200,1	2 571,0	23 126,0
Минусинск	3 784	71 246	2	2		0	0	7 391,0	279	2 455	44,70	20 381,0	0,00	1 913,7	20 381,0	185 712,6
Минусинский	13 866	25 954		1			0	2 827,2	2 259	587	48,60	19 053,9	3,90	14 323,2	19 053,9	
Мотыгинский	30	14 809	10	1			0	344,0	47	267	39,06	3 550,0	27,90	6 113,0	3 550,0	780,6
Назарово	4 034	50 524	3	1			0	631,4	310	940	51,86	7 428,6	5,40	201 859,1	7 428,6	36 977,9
Назаровский	240	22 544	13				0	72,5		222	61,71	3 205,6	95,90	2 799,8	3 205,6	502,0
Нижнеингашский	9 277	30 001	17	1			0	276,2	111	535	79,24	5 005,0	47,60	2 429,8	5 005,0	17 316,0
Новоселовский	3 608	13 179	8	1			1	195,0	288	243	61,85	2 699,0	54,90	959,7	2 699,0	19 542,9
Норильск	20 787	178 380	5	1	2	0	1	25 562,0	1 041	2 301	23,67	9 300,0	35,20	3 256 147,8	9 300,0	1 644 512,7
Партизанский	218	9 494		1			0	259,3	7	188	84,15	1 632,0	82,40	1 040,3	1 632,0	19 099,9
Пировский	0	6 995	11				0				41,53	3 212,6	80,50	4,4	3 212,6	

Продолжение приложения А

Территория	Численность принятых туристов, чел.	Численность постоянного населения, в среднем за период, чел.	Количество организаций культурно-досугового типа всех форм собственности, ед.	Количество учреждений музейного типа всех форм собственности, ед.	Количество кинотеатров постоянных всех форм собственности, ед.	Количество парков культуры и отдыха всех форм собственности, ед.	количество геологических памятников и природных заповедников, ед	Количество перевезенных (отправленных) пассажиров всеми видами транспорта, чел.	Количество мест в коллективных средствах размещения	Количество зарегистрированных преступлений	Обеспеченность больничными койками лечебно-профилактических учреждений и организаций на 10000 жителей	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Доля протяженности автомобильных дорог общего пользования, не отвечающих нормативным требованиям,	Объем загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников загрязнения атмосферного воздуха, тонн	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Объем платных услуг связи, оказанных населению
Рыбинский	4 427	31 348	19	2	0	0	0	582,2	303	743	85,10	6 265,1	38,20	4 076,7	6 265,1	32 799,6
Саянский	0	10 945	2	1			0	139,0		183	85,40	2 320,0	22,20	1 186,0	2 320,0	203,3
Северо-Енисейский	2 310	11 812	1	1			0	238,8	42	185	43,21	4 004,0	0,00	29 499,8	4 004,0	43 563,1
Сосновоборск	1 585	38 895	2				0	163,3	48	542	108,99	7 500,0	70,40	17 169,4	7 500,0	
Суходобузимский	21 020	20 006	9	1			0	139,5	168		158,39	2 592,0	31,00	552,4	2 592,0	10 259,2
Таймырский (Долгано-Ненецкий)	0	32 580	11	1			3	196,4	256	482	244,86	2 903,4	82,90	8 029,3	2 903,4	
Тасеевский	161	11 762	9	1			0	264,2	11	219	88,55		61,90	722,3		15 661,7
Туруханский	20	16 423	9	2			1	624,0	155		43,50	2 220,8	46,80	115 444,0	2 220,8	5 431,6
Тюхтетский	0	8 189	10	0	0	0	0	145,5	7	111	63,05	2 006,0	46,80	47,7	2 006,0	8 431,2
Ужурский	6 143	31 608	13	1			0	634,0	581	677	66,00	7 590,0	0,00	4 134,9	7 590,0	32 611,4
Уярский	1 316	21 039	22				0	171,2	36	356	96,87	10 160,9	69,80	4 026,0	10 160,9	3 324,4

Окончание приложения А

Территория	Численность принятых туристов, чел.	Численность постоянного населения, в среднем за период, чел.	Количество организаций культурно-досугового типа всех форм собственности, ед.	Количество учреждений музейного типа всех форм собственности, ед.	Количество кинотеатров постоянных всех форм собственности, ед.	Количество парков культуры и отдыха всех форм собственности, ед.	количество геологических памятников и природных заповедников, ед	Количество перевезенных (отправленных) пассажиров всеми видами транспорта, чел.	Количество мест в коллективных средствах размещения	Количество зарегистрированных преступлений	Обеспеченность больничными койками лечебно-профилактических учреждений и организаций на 10000 жителей	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Доля протяженности автомобильных дорог общего пользования, не отвечающих нормативным требованиям,	Объем загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников загрязнения атмосферного воздуха, тонн	Объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ от передвижных источников, тонн	Объем платных услуг связи, оказанных населению
Шарыпово	874	46 863	3	1			0	6 036,2	255	758	52,48	7 222,8	50,20	299,7	7 222,8	109 333,0
Шарыповский	463 400	14 506	7				0	3 004,0	1 207	270	66,08	3 750,0	33,90	130 284,3	3 750,0	1 348,8
Шушенский	8 318	32 274	11	1			6	848,0	714	601	49,74	11 658,3	0,00	1 800,5	11 658,3	
Эвенкийский	5 627	15 346	3	1		0	2	205,6	137	321		4 112,0	55,70	14 298,1	4 112,0	39 501,6