Управление культуры Белгородской области

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Белгородский государственный институт культуры и искусств

Факультет социально-культурной деятельности

Кафедра социально-культурной деятельности

**туризм как ресурс**

**экономического и социокультурного развития региона**

Выпускная дипломная работа

студентки группы 52 М

Черноморец Оксаны Николаевны

Научный руководитель:

кандидат педагогических наук, доцент

Мешков Виктор Андреевич

Рецензент**:** кандидат исторических наук, доцент

Бердник Александр Николаевич

Белгород 2008

**Содержание**

Введение

Глава 1. Роль и место туризма в экономическом и социокультурном развитии региона

1.1 Основные понятия и сущность туризма как сферы деятельности

1.2 Особенности государственного регулирования развития туризма

1.3 Специфика развития туризма на региональном уровне

Глава 2. Анализ современного состояния регионального туризма

2.1 Исследование рынка туристских услуг Белгородской области

2.2 Основные направления и перспективы развития туризма в Белгородской области

Глава 3. Оптимизация условий развития туризма в белгородской области

3.1 Интернет-ресурс Белгородской области как эффективная форма рекламы и продвижения туристского потенциала региона

3.2 Практические рекомендации по развитию туризма в Белгородской области

Заключение

Приложения

Библиографический список

**Введение**

**Актуальность темы исследования.** На сегодняшний день туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития региона, способствует эффективному использованию богатейшего природного и культурно-исторического наследия, приобщение к которому, с одной стороны, служит расширению культурной компетентности, оздоровлению и отдыху граждан, а с другой – экономическому развитию, решению проблемы занятости в небольших городах и населенных пунктах и привлечению дополнительных средств в экономику региона.

Туризм является сложным, многогранным понятием, представляющим комплексную систему взаимосвязанных отраслей, являясь одновременно видом деятельности, формой рекреации, отраслью национальной экономики и способом проведения досуга

Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса. В начале нового тысячелетия доля туризма уже составила 15% мировой торговли товарами и услугами, что позволило занять ему третье место после экспорта нефти и продажи автомобилей.

В России, туризм развивающаяся отрасль. Во всех сферах туристской деятельности, как на федеральном уровне, так и на региональном, идет поиск новых форм работы, расширение сферы предложения и углубление его специализации, создание новых туристских комплексов.

Направление туристских потоков в современной России охватывает все больше и больше регионов. Общеизвестно позитивное влияние туризма на экономику региона, но, не смотря на очевидные выгоды, далеко не все регионы России способны в полной мере использовать свои туристские ресурсы для привлечения туристов и оздоровления региональной экономики.

В этих условиях появилась объективная необходимость перенести центр ответственности в решении проблем развития туризма на региональный, и особенно, на местный уровень, где эта проблема наполняется реальным содержанием и привязана к условиям той или иной территории, с учетом имеющихся ресурсов и возможностей для развития туризма.

Туризм относится к высоколиквидной отрасли, то есть отрасли с быстрой отдачей. Однако, как показывает российская практика, вклад туризма в национальную экономику явно недостаточен, и это обусловлено в первую очередь неразвитым туристским потенциалом большинства регионов России, а также недостатками существующей системы управления туристским предпринимательством на региональном уровне. Система управления развитием туризма не является обособленной, она представляет собой часть общей региональной системы управления экономикой и социальными процессами.

В настоящее время, для решения проблем развития регионального туризма разрабатываются программы, призванные помочь выйти из создавшегося положения, и наметить основные направления развития туристской отрасли в регионе.

Перед учеными, практиками, туристскими организациями стоят задачи: создание единой базы данных в регионе по всем объектам культурно-исторического наследия, природно-ландшафтного краеведения, национально-заповедных территорий; принятие регионального законодательства в области туризма; объединение усилий местных органов власти и общественности для придания новых импульсов развития туризма в регионе.

**Степень научной разработанности темы.** В настоящее время туризм является предметом многих научных исследований и привлекает внимание специалистов, работающих в разных областях – менеджменте, маркетинге, экономике, культуре. Идет формирование комплексной науки, объединяющей разносторонние исследования сферы туризма.

Важную роль в теоретико-методологическом обосновании сферы туризма сыграли труды таких ученых как: М.Б. Биржаков, Н.И. Кабушкин В.А. Квартальнов и других.

Изучению состояния и перспектив развития туристской индустрии России уделяют А.Ю. Александрова, З.М. Горбылева, Л.С. Сосненко и другие.

Особое внимание проблемам развития туризма уделяют такие авторы как: В.Г. Гуляев, М.А. Жукова. В работе А.Д. Чудновского дается обоснование туризма как одного из факторов социально-экономического развития региона.

Изучением экономической сущности туризма занимались известные отечественные ученые, такие как: Ю.В. Воскресенский, М.А. Жукова, А.Д. Здоров, А.Д. Каурова и другие.

Наряду с традиционным пониманием туризма как сферы экономики, туризм рассматривался как социокультурный феномен, как сфера культуры в работах Н.К. Баклановой, Г.П. Долженко, А.С. Каргина, Т.Г.Киселёвой, Ю.Д. Красильникова, Н.В. Кротовой, Е.Г. Моисеевой, В.А. Разумного, В.И. Черниченко и других.

Заслуживает внимания диссертационное исследование Г.И. Афонина рассмотревшего туризм как социокультурное явление.

**Проблема исследования** состоит в том, что туризм в большинстве регионов России, при наличии достаточного туристского потенциала, не выступает катализатором экономического и социокультурного развития региона, вследствие неразвитости туристской инфраструктуры и несовершенства нормативно-правовой базы сферы туризма.

**Цель исследования:** провести анализ современного состояния регионального туризма (на примере Белгородской области) и разработать практические рекомендации по его развитию.

**Объект исследования:** региональный туризм.

**Предмет исследования:** тенденции и перспективы развития регионального туризма.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **задач:**

1. определить роль и значение туризма в экономическом и социокультурном развитии региона;
2. проанализировать рынок туристских услуг Белгородской области;
3. выявить основные направления и перспективы развития туризма в регионе;
4. разработать практические рекомендации развития туризма в Белгородском регионе.

**Гипотеза исследования:** туризм будет способствовать экономическому и социокультурному развитию региона при следующих условиях, если:

– определить приоритетные направления развития туризма в регионе;

– создать условия для развития инфраструктуры туризма;

– проводить активную рекламную кампанию туристского потенциала региона.

**Теоретической и методологической базой исследования** выступают научные труды, результаты и выводы, полученные учеными, менеджерами и маркетологами, специалистами по проблемам развития туризма, посвященные туристской теории и практике.

В основу исследования положена концепция развития туризма в России Н.В. Кротовой, принципы и идеи социально-экономического развития регионов как фактора формирования спроса на туристские услуги (Н.Н. Даниленко, А.Д. Чудновского).

В работе использовались основные подходы развития туризма на региональном уровне (А.Б. Здорова, В.А. Квартальнова и других), теоретические выводы и рекомендации по вопросам развития туризма как ресурса экономического и социокультурного развития региона (Е.Г. Моисеевой, Е.О. Ополченовой, И.Н. Свиридовой и других).

Исследование опирается на основные положения Федерального закона Российской Федерации № 132 – ФЗ от 24 ноября 1996г. «Об основах туристской деятельности в РФ» и другие законодательные и нормативные акты РФ.

**Методы** **исследования:**

1. Теоретические: анализ специализированной литературы по теме исследования; статистический анализ; теоретико-методологический анализ; контент-анализ.

2. Эмпирические: анкетирование; интервьюирование; сравнение; абстрагирование.

**Апробация дипломной работы** осуществлялась в процессе участия в региональной межвузовской научно-практической конференции «Современные социокультурное пространство: актуальные проблемы и перспективы развития» (г. Белгород, март 2008).

Кроме того, результаты проводимого исследования были апробированы на областном конкурсе научных молодежных работ «Молодежь Белгородской области» (г. Белгород, май 2008 год), а так же на открытом конкурсе молодежных авторских проектов, направленных на социально-экономическое развитие муниципальных образований «Молодежь Белгородчины: сфера ответственности – 31 регион» (г. Белгород, май 2008).

Основные положения дипломной работы были представлены в сборнике статей научно-практической конференции «Молодежь в культуре и культура молодежи», выпуск IV (г. Белгород, апрель 2008).

**Структура дипломной работы** состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

**ГЛАВА 1. РОЛЬ И МЕСТО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ И СОЦИОКУЛЬТУРНОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА**

**1.1 Основные понятия и сущность туризма как сферы деятельности**

Туризм в XXI веке стал значительным социальным, политическим и культурным явлением, существенно влияющим на устройство и экономику многих стран и регионов. Современный туризм – это не только развитая индустрия, но и феномен массовой культуры, поскольку число путешествующих по миру растет год от года.

Мировой опыт и практика развитых стран подтверждают, что именно географическое положение региона, его природно-климатические ресурсы, а также наличие культурно-исторических достопримечательностей определяют интерес для туристских посещений.

Туризм в научной литературе выделяется не как самостоятельная отрасль, а как группа взаимосвязанных отраслей. Сложность такого социально-экономического явления, как туризм, характеризуется наличием большого количества определений, которые постоянно подвергаются доработке. Например, по определению Организации Объединенных Наций, принятому в 1954 году «Туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением и пребыванием за пределами постоянного места жительства» [3, с.12].

В материалах Всемирной конференции по туризму, проведенной ВТО в 1981 году дано определение туризма как одного из видов активного отдыха, представляющего собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран [6, с.6].

В научной литературе существует множество подходов к определению туризма. Одни авторы считают, что туризм это совокупность взаимоотношений и услуг, связанных с временной и добровольной сменой путешественником места жительства по некоммерческим и непрофессиональным причинам; другие ассоциируют туризм со спортом и укреплением здоровья [24, с.15].

Федеральный закон «Об основах туристической деятельности Российской Федерации» дает следующую трактовку этого понятия: «туризм – временные выезды, путешествия граждан России, иностранных граждан из места постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания» [59, с.16].

В России он является главным документом, трактующим профессиональные понятия в туризме, определяет принципы государственной политики, регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан РФ на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов России.

Таким образом, множество подходов к определению туризма свидетельствуют не только о его сложности, но и о трансформациях, связанных с изменяющимися условиями современного мира.

Туризм – индустрия, развивающаяся в тех регионах, которые обладают естественными и искусственными особенностями, привлекающими приезжих посетителей разнообразным видом деятельности [14, с.7].

Из выше приведенных определений можно отметить четыре наиболее важных аспекта, которые позволят нам приблизиться к раскрытию туризма как феномена экономической и социокультурной деятельности.

Необходимо отметить такую характеристику понятия туризм, как «выезды с постоянного места жительства», человек покидает свою обычную среду обитания, перемещаясь в непривычные природно-климатические, хозяйственные и технические условия, то есть попадает в новое окружение и с перемещением в пространстве происходит его «качественное» перемещение – человек из «своей» культуры попадает в «другую».

Другая характеристика относится к временному аспекту путешествия «временные выезды», когда внимание уделяется продолжительности поездки, которая может существенно повлиять как на характер поездки, так и на эмоциональное состояние и психологические ощущения туриста. С одной стороны, ему не нужно адаптироваться к новому окружению (что было бы необходимым при смене постоянного места жительства), с другой стороны, человек попадает в новые условия, хотя и не на долгий период времени.

Третьей отличительной чертой туризма выступают цели поездок. Туристские поездки предпринимаются «в определенных целях», среди которых можно назвать отдых, развлечения, удовлетворение культурных интересов, особых эстетических потребностей.

Четвертая характеристика туризма заключается в том, что туризм является важной составляющей экономики, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов и зрелищных мероприятий. Туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, приносящих данной местности или государству доход [24, с.10-12].

В отношении отдельной страны в международной статистике различают следующие типы туризма:

а) внутренний туризм – жители какой-либо страны, путешествующие по своей стране;

б) региональный или местный туризм – путешествия в пределах определенного региона;

в) выездной туризм – путешествие по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;

г) въездной туризм – путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

Всё это позволяет рассматривать туризм как сложную социально-экономическую систему, включающую в себя различные взаимосвязанные и взаимообусловленные подсистемы. Совокупность подсистем представляет собой индустрию туризма [19].

В статье 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ» предлагается следующая трактовка данного понятия:

«Туристская индустрии – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, лечебного, оздоровительного, спортивного, религиозно-культурного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туропературскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих туристско-экскурсионные услуги и услуги гидов переводчиков» [59, с.17].

Понятие регион в современном обществоведении крайне гибкое. В практике стран Западной Европы регион трактуется как «территория, представляющая общность с географической точки зрения, или такая территориальная общность, где есть преемственность и чье население объединяет определенные общие ценности и стремления сохранить, развивать свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального прогресса». Отечественные исследователи Г.А. Аванесова и О.Н. Астафьева подчеркивают, что понятие «регион» связывается с пространственно-территориальной целостностью, единством взаимодействия выделенных по некоторым основаниям составных частей.

Л.М. Мосолова предлагает понимать под регионом историко-культурную зону, в которой «возникали, сосуществовали, взаимодействовали или же последовательно в разное время сменяли друг друга антропосоциокультурные процессы и традиции» [33, с.6].Нередко зонально-географические особенности с дополнительным учетом тех или иных хозяйственно-отраслевых или культурно-исторических критериев выступают основанием классификации.

В настоящее время сложилась следующая классификация видов и форм туризма. Формы туризма по видоизменению наиболее характерного признака делятся на отдельные разновидности. К этим характерным признакам относятся: главная цель путешествия, интенсивность туристского потока, продолжительность путешествия, возрастной признак, используемый транспорт, форма сотрудничества.

В зависимости от главной цели путешествия выделяют следующие разновидности форм туризма: рекреационный, культурно-познавательный, научно-деловой, экологический, религиозный, спортивный, сельский и многие другие.

Рекреационный туризм – туризм, с целью отдыха, оздоровления и лечения. При этом следует иметь в виду, что пребывание граждан в специальных санаториях не относиться к туризму, так как санаторий-это разновидность больницы. Передвижение людей в выходные дни в целях отдыха, развлечения, занятия спортом называется «туризм конца недели».

Культурно-познавательный туризм – путешествия в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе.

Научно-деловой туризм – посещение конгрессов, симпозиумов с последующими экскурсионными поездками.

По интенсивности туристского потока различают: постоянный, сезонный туризм. Круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов называется постоянным туризмом. Эта разновидность формы туризма, характерна, прежде всего, для наиболее известных центров цивилизации, культуры, оздоровления: известные города мира, курорты, места располагающие уникальными лечебными минеральными водами и целебными грязями.

Некоторые регионы привлекают туристов преимущественно в определенное время года. Такой туризм является сезонным. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой), характеризуются как односезонные, а регионы, посещаемые в любое время года (и летом, и зимой) называются двухсезонными.

По продолжительности пребывания туристов в путешествии выделяются: кратковременный, продолжительный туризм.

Кратковременный туризм – это туризм с продолжительностью путешествия не более трех суток. Продолжительный туризм – это туризм, при котором срок путешествия составляет более трех суток.

В зависимости от используемых транспортных средств, для передвижения туристов различают следующие разновидности форм туризма: автомобильный, железнодорожный, авиационный, водный, комбинированный.

В зависимости от географической направленности различают: межконтинентальный, международный, региональный и местный [2].

Туристы являются потребителями основных, дополнительных и сопутствующих услуг. Основные туристические услуги регламентируются договором на туристическое обслуживание и путевкой. К таким услугам, как правило, относятся: размещение, питание, транспортные услуги, экскурсионные услуги.

Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр. Сюда можно отнести: дополнительные экскурсии, не вошедшие в перечень основных услуг, физкультурно-оздоровительные услуги, медицинские услуги, культурно-зрелищные и игровые мероприятия.

К сопутствующим услугам относятся: обеспечение сувенирной продукцией, туристской символикой, торговое, валютно-кредитное, информационное, и прочее обслуживание, услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др. [13].

Формирование маршрутов, туров, экскурсионных программ, предоставление основных и сопутствующих услуг составляют технологию туристского обслуживания – формирование конкретного туристского продукта для удовлетворения потребности в туристской услуге.

Туристские поездки принимают все более популярный характер, так как обязательным элементом обслуживания является пакет информационной литературы, которая содержит перечень видов обслуживания, включенных в стоимость, а также подробную информацию по всем вопросам которые чаще всего возникают во время путешествия. Будущий участник туристической группы, таким образом, может выяснить заранее условия поездки, а также ее приблизительную стоимость.

Разработка маршрутов сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся основным элементом технологии туристического обслуживания. После процедуры разработки и утверждения маршрута приступают к формированию тура.

Разрабатывают два основных вида туров.

1. Пэкидж-тур – комплексные туристические услуги: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и прочие услуги.

2. Инклюзив-тур – отдельные туристические услуги: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспорт (по выбору).

На практике большой популярностью пользуются инклюзив-туры, где турист заказывает минимальный набор основных услуг, покупая дополнительные услуги по необходимости. Это расширяет возможности планирования собственного времени туристу и в ряде случаев удешевляет путевку [54, с.82].

Сформированный на основании маршрута и конкретного спроса тур не может сразу стать товарным продуктом для продажи. Для этого следует выполнить ряд этапов: формирование тура, экспериментальное внедрение, реклама и презентация, продажа тура.

По результатам рекламного тура ведется его презентация, а также последующая рекламная кампания. После этого производится калькуляция затрат, определяется норма прибыли, рассчитывается цена и формируется система льгот и скидок. Далее сформированный товарный продукт в виде туристской путевки реализуется через турагентов, бюро по реализации или самостоятельно через бюро путешествий и экскурсий, которое является посредником между туристом и предприятиями, оказывающими ему услуги (гостиницы, предприятия питания, экскурсионные службы, музеи, спортивно-оздоровительные комплексы и т.д.). При формировании тура следует учитывать его основные свойства: аттрактивность (привлекательность), надежность, безопасность, адресную направленность, информативность [53, с.12].

Подобная классификация сферы туристских услуг обусловила необходимость выбора направлений его развития. В ближайшем будущем можно прогнозировать следующие направления развития индустрии туризма:

1. Создание новых и развитие существующих туристских услуг и рынков, учитывающих состояние туристских (природных, культурных и исторических) ресурсов в стране.

2. Широкое вовлечение местной общественности и региональных властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности.

3. Развитие связей между организаторами туризма и муниципальными структурами с целью достижения понимания потребностей каждого из них и поиска путей их удовлетворения.

4. Рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма. При этом особое внимание должно быть уделено поддержанию цен на услуги в области туризма на уровнях, которые являются приемлемыми для туриста и выгодными для туристской индустрии.

5. Осуществление более четкого маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам.

6. Повышение профессионального уровня сотрудников сферы туризма.

Таким образом, можно сделать вывод, что туризм является сложным, многогранным понятием, представляющим комплексную систему взаимосвязанных отраслей, являясь одновременно видом деятельности, формой рекреации, отраслью национальной экономики и способом проведения досуга [53].

С одной стороны, туризм является частью социокультурной деятельности, поскольку хранит достижения человеческой культуры, природные ценности, открывает вместе с окружающими рекреационными, социокультурными, историческими объектами возможность формирования нового пространства, обладающего воспитательным потенциалом особого свойства.

С другой стороны, внутренняя экономическая природа туризма предусматривает, что турист непременно должен оставлять свои деньги в посещаемом государстве или регионе. Туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, и взамен регион или государство должны получать доход [59, с.15].

Сегодня туризм трансформирует прежде закрытые общества в открытые универсальные общества, где контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Это удовлетворяет потребности людей во встречах и обменах с другими культурами. Неоспоримо, что туризм является одним из влиятельнейших феноменов экономического, социального и культурного развития нашего общества.

**1.2 Особенности государственного регулирования развития туризма**

В условиях глобализации и тесного межкультурного взаимодействия многие страны мира развивают отрасль индустрии туризма. По итогам международных конференций по туризму отмечалось, что устойчивое развитие индустрии туризма, как в отдельном регионе, так и в стране в целом зависит, прежде всего, от усилий со стороны государства: «Туризм должен планироваться государственными властями, а также туристической индустрией на комплексной и последовательной основе с учетом всех аспектов. В этих условиях представляется необходимым расширять во всех странах права и обязанности туристских администраций, приравнивая их к тому же уровню, которые имеют администрации, отвечающие за другие крупнейшие экономические отрасли» [35, с.204].

В России федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие государственное управление, межотраслевую и межрегиональную координацию в сфере туризма, реализацию государственной политики в области туризма постоянно меняются.

За десятилетний период в России произведено, по меньшей мере, десять преобразований федерального органа исполнительной власти, ответственного за развитие туризма. Проблемами туризма занимались поочередно Министерство культуры РФ, Комитет по делам молодежи и физической культуры РФ. Вопросы туризма выступают лишь частью функций этих учреждений. Довольно часто встречаются следующие их сочетания: культура и туризм; физкультура, спорт и туризм; туризм и развитие курортов; туризм и внешнеэкономические связи.

С одной стороны, такой широкий диапазон совмещения вопросов туризма с другими сферами государственного управления свидетельствует о его многогранности и значимости, а также предполагает комплексный подход к решению данных проблем. С другой стороны, отсутствие четко обозначенного подразделения этой сферы явно выражает недостаточное внимание и понимание социальной ценности и значимости этой сферы в жизни общества. Объединение вопросов развития туризма с другими проблемами приводит к автоматическому сужению понятия «туризм» как многогранного общественного явления.

В настоящее время ответственным за развитие туризма в России является Департамент туризма Министерства экономического развития и торговли РФ [50, с.52].

Принцип государственного регулирования туристской деятельности заключается в том, что государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики, содействует ее развитию и создает благоприятные условия для ее функционирования, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ России, как страны благоприятной для туризма, рекламирует его на международном уровне, а также осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров и турагентов. При этом основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

– обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

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

– развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан России, развитие международных контактов;

– сохранение объектов туристского показа, рациональное использование культурного и природного потенциала туристских регионов России.

Приоритетными направлениями государственного регулирования являются поддержка и развитие регионального и въездного туризма (путешествие граждан России и иностранных граждан в пределах Российской Федерации), а также культурно-познавательного и социального туризма.

Богатое культурное наследие, специфика историко-культурного развития делают нашу страну привлекательной для туристов. На основании приоритетных направлений, государственное регулирование развития туризма осуществляется следующим образом:

1. Создание нормативных и правовых актов, направленных на упорядочение и совершенствование отношений в сфере туристской индустрии. К числу таких документов, реально повлиявших на положение дел в туристской сфере, следует отнести принятые летом 2006 года изменения и дополнения к Федеральному закону «Об особых экономических зонах в РФ» с целью включения в него дополнительных положений о создании зон туристско-рекреационного типа.

В результате проведенного Правительством РФ осенью 2006 года конкурса из 28 заявок, туристские особые экономические зоны будут созданы в 7 регионах: Краснодарском, Ставропольском, Алтайском краях, Калининградской, Иркутской областях, Республиках Бурятия и Алтай. Они созданы в целях:

– стимулирования инвестиционной деятельности, направленной на сохранение, развитие и эффективное использование туристских ресурсов регионов РФ;

– создания современной туристской инфраструктуры в регионах РФ;

– концентрации ресурсов для достижения целей развития регионального туризма [4, с.4].

2. Содействие в продвижении турпродукта на внутреннем и мировом туристских рынках.

3. Установление правил въезда, выезда и пребывания на территории страны.

4. Прямыми бюджетными ассигнованиями на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма.

5. Защитой прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности. В рамках реализации этого направления государственного регулирования туристской деятельности 5 февраля 2007 года подписан президентом РФ Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности РФ»». Он вступил в силу 1 июня 2007 года.

Закон направлен на совершенствование государственного регулирования туристской деятельности, гарантий защиты прав и законных интересов потребителей туристских услуг в условиях прекращения с 1 января 2007 года лицензирования турагентской и туроператорской деятельности. В качестве способа защиты прав потребителей вводится механизм финансового обеспечения ответственности туроператоров в виде банковской гарантии или договора страхования [4, с.4].

6. Создание благоприятных условий для инвестиций, налогового и таможенного регулирования.

7. Содействие кадровому обеспечению туристской деятельности и развитие научных исследований в сфере туризма.

Государственные органы занимают ведущее место в подготовке и реализации долгосрочных программ развития туризма. На основании Постановления Правительства РФ от 26 февраля 1996 года № 177 утверждена федеральная целевая программа «Развития туризма в Российской Федерации» [50, с.124].

Программа предполагает решение следующих задач:

– оценка влияния развития туризма на экономику, социальную и культурную жизнь общества;

– подготовка и обучение туристского персонала;

– долгосрочное планирование устойчивого развития туризма;

– обмен информацией между развитыми и развивающимися странами;

– участие всех секторов общества в развитии туризма;

– концепция нового туристского продукта;

– оценка результатов реализованных мер;

– установление партнерства на международном уровне [50, с.150].

Функции органов местного самоуправления по развитию туризма на уровне регионов сводятся к следующему: сотрудничество с территориальными туристскими организациями в планировании и реализации местных программ развития туризма; осуществление региональных и целевых программ; содействие в превращении местных объектов туризма в центры досуга и культурного обслуживания населения; вовлечение местных организаций в расширение форм туристского обслуживания; добиваются экономически устойчивого использования местных туристских ресурсов; содействуют восстановлению и сбережению культурного и природного наследия, улучшению и развитию местной инфраструктуры туризма [59, с.43].

Как уже отмечалось выше, на сегодняшний день приоритетным направлением в туристской деятельности является развитие культурно-познавательного туризма в регионах России.

В Московском государственном университете культуры и искусств разработана концепция федеральной целевой программы «Развитие культурно-познавательного туризма в регионах России (2008-2013годы)», которая предусматривает комплекс взаимосвязанных мер, направленных на реализацию нового подхода, позиционирующего культуру как фактор экономического роста и развития региона [27, с.8].

Программа включает в себя две подпрограммы, ориентированные на решение разных аспектов стоящих перед нею задач. Подпрограмма «Развитие культурно-туристских зон» предусматривает реализацию комплекса мероприятий по созданию региональных туристских зон с высокой концентрацией объектов историко-культурного наследия. К числу таких регионов, прежде всего, относятся Северо-западный и Центральный федеральные округа (при этом программа рассчитана на поддержку провинциальных регионов).

Подпрограмма «Развитие малых исторических городов» во многом основана на идее ранее действовавшей федеральной целевой программы «Развитие исторических городов России» – на идее сохранения исторической застройки, но акценты подпрограммы также смещены в сторону развития культурно-познавательного туризма. Основными критериями при отборе малых городов в программу становятся их близость к туристским маршрутам, способность не только поддерживать историко-архитектурный ландшафт, но и использовать историко-культурный потенциал для социально-экономического развития региона. Важным условием успешной реализации обеих подпрограмм является развитие в регионах традиций народных художественных промыслов.

Программа представляет собой базовый комплекс первоначальных мероприятий в сфере развития культурно-познавательного туризма и сопутствующих ей отраслей, направленных как на духовное развитие и сохранение культурного наследия, так и на формирование экономических основ отрасли, получающих практическое выражение в развитии культурно-познавательного туризма.

Мероприятия программы носят межотраслевой характер и предусматривают участие в ее реализации различных федеральных органов исполнительной власти, органов управления субъектов РФ и муниципальных органов управления, а также деловых кругов реализующих свой бизнес в сфере туризма. Мероприятия программы объединены технологически, в рамках каждого региона предполагается наличие нескольких объектов культурного наследия, приспособленных для посещения, развитой гостиничной и сервисной инфраструктуры, организованной торговли сувенирной продукции и изделиями народных художественных промыслов.

Критерием эффективности программы может служить уровень развития культурно-познавательного туризма как самостоятельной отрасли, способной выступать катализатором экономического развития региона. Эта цель напрямую связана с системой целей социально-экономического развития страны, провозглашенными в докладе Правительства РФ о результатах и основных направлениях деятельности России на 2006-2008 годы [27, с.10].

Появление нового сектора в экономике регионов, среди которых значительное число дотационных, будет способствовать выравниванию их экономического и социального уровня развития.

Функция государственного заказчика-координатора программы предлагается возложить на Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ.

Развитие туризма является важным условием развития человеческого капитала, способом знакомства с отечественной историей и традициями, также укреплению международных культурных связей, поскольку туризм является одним из факторов формирования единого культурного пространства.

Каждый регион России обладает своей культурой. Более того, региональная культура также отражает особенности экономических, социальных, образовательных и экологических связей. Поэтому культура региона рассматривается не только как отрасль, но и как принципиально важный аспект развития туризма.

В настоящее время развитие региона понимается как многомерный и сложный процесс, при этом экономическое развитие оценивается в комплексе с социальным и культурным. Исходя из этого, индикатором положительных изменений в регионе выступает множество факторов разных сфер общества. Помимо роста производства и доходов, учитываются перемены в институциональной, социальной и административной структуре общества, перемены в общественном сознании, а также в традициях и привычках [8, с.23-24].

Если раньше богатство региона, прежде всего, определялось наличием природных ресурсов, развитостью производственно-промышленных мощностей, то в последнее время в ряде этих факторов на лидирующую позицию выдвигается человеческий капитал и информационная составляющая культуры.

Таким образом, на современном этапе главной целью государственной политики в области туризма является создание в России высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения российских и зарубежных потребителей в разнообразных туристских услугах путем развертывания комплексных программ по оказанию помощи организациям индустрии туризма в кадровом, маркетинговом и информационном обеспечении. Его создание позволит решить проблему сохранения и рационального использования природного и культурного наследия, а также внесет значительный вклад в развитие экономики регионов страны.

Благодаря развитию туризма в определенном регионе можно наблюдать структурные изменения, как в хозяйственной, так и в общественной жизни. Особое значение придается разработке комплексных программ, где бы развитие туризма было тесно связано с решением социальных, экономических и культурных задач. При этом основным требованием к таким программам является то, что они, во-первых, должны быть тесно связаны с программой сохранения и использования культурного и природного наследия, а во-вторых, входить в комплексную программу социально-экономического и социокультурного развития региона.

**1.3 Специфика развития туризма на региональном уровне**

На сегодняшний день в большинстве регионов России выездной туризм преобладает над внутренним, то есть региональным и межрегиональным. Развитие регионального туризма сдерживается целым рядом негативных факторов, к которым относятся: бедность ассортимента предлагаемых услуг, стереотипное восприятие России как страны неблагоприятной для туризма, недостаточное развитие туристской инфраструктуры, отсутствие условий для инвестиций, а также слабая реклама туристских возможностей регионов.

Достаточно взглянуть на карту нашей страны, чтобы понять, что туристские ресурсы России неисчерпаемы. Однако исследования показывают, что более 60% россиян, выезжавших в зарубежные туры, и не догадываются, что те же удовольствия, которые они ищут в «далеких палестинах», можно получить у себя дома. Причем речь идет не только о красоте родной природы или лечебных факторах отечественных курортов. У нас уникальные возможности для развития рекреационного, культурно-познавательного, научно-делового, сельского и многих других видов туризма. Увы, в лучшем случае знания сограждан о туристских возможностях страны ограничиваются представлениями о Черноморском побережье Кавказа и городах Золотого кольца [17, с.58].

Как результат, ресурсная база внутреннего туризма задействована на 10-15%. В итоге в сфере внутреннего туризма отсутствует полноценный товарно-денежный обмен – основа экономического развития любой отрасли. Денежные же средства россиян, которые должны стать основой самоинвестирования отрасли, вывозятся за рубеж.

Причины этого хорошо известны. Выездной туризм приносит российским туристским компаниям, куда большую прибыль, чем внутренний (региональный), поэтому большинство из них ориентированы на продажу турпродуктов выездного туризма.

Внутренний туризм в России находится в зачаточном состоянии, как утверждают представители турфирм, показывать россиянам Россию нерентабельно. Исключение составляют разве что черноморские курорты и незначительное количество все тех же местных санаториев и домов отдыха.

В немалой степени это происходит потому, что наиболее обеспеченные живут в больших городах, они подвергаются постоянным стрессам и нуждаются в полноценном отдыхе, но мало информированы о рекреационных возможностях регионов, ближайших к местам их проживания. Какая-то информация, конечно, поступает – через массовые туристские издания, популярные журналы и телепередачи, но она, в отличие, от рекламы иностранных направлений, почти всегда общего характера и в таком виде не способна оказать на потенциальных внутренних туристов существенное воздействие. Большую роль в оживлении регионального туризма, в информировании россиян о туристских приоритетах собственной страны могли бы сыграть сами туркомпании. Но поскольку, о чем уже говорилось, 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 [17, с.60].

По данным Департамента туризма Минэкономразвития России, основу въездного туризма в настоящее время составляет бизнес-туризм, то есть иностранцы едут в нашу страну главным образом с деловыми целями, а не за достопримечательностями или здоровьем. Следовательно, внутренний туризм нуждается в переориентации: его основу, как и в других странах с развитой туриндустрией, должны составлять экологические, культурно-познавательные, лечебно-оздоровительные туры, путешествия и круизы [36, с.32].

Как видно из таблицы 1, усредненный показатель туристского потенциала России составляет 55,8%, – а это весьма высокий показатель, который демонстрирует, что более половины ландшафтно-географических, природно-климатических и культурно-исторических ресурсов страны могут быть использованы для развития самых различных туристских направлений, с учетом потребностей туристов.

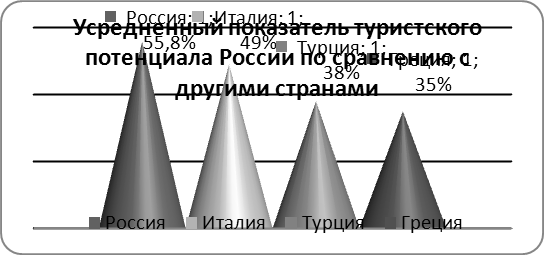
Наиболее же привлекательной для массового иностранного и российского туриста в ближайшие 3-5 лет, при прочих равных условиях, по-прежнему останется южная курортная область России. Высоким потенциалом, требующим инвестиций, характеризуются Центральная, Северная и Поволжская территории, которые за счет комплекса своих особенностей способны привлечь значительные туристские потоки (см. Таблицу 1).

Таблица 1.

Туристский потенциал регионов России

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Туристский район** | **Основные туристские объекты и виды отдыха** | **Потенциал района, %** | |
| Южный | Курорты Черноморского побережья, санатории и дома отдыха Северного Кавказа, горнолыжный и горный туризм | 79,2 | |
| Центральный | Москва, объекты Подмосковья, старинные города Золотого кольца, пансионаты и дома отдыха на реках | 73,5 | |
| Северный | Озера Карелии, Валаам, Кижи, Соловецкие острова, поморские города, поселки Архангельской области | 71,9 | |
| Поволжский | Курортные зоны Жигулей, волжские санатории и дома отдыха Самарской и Саратовской областей, круизы по средней и верхней Волге, Каме | 60,7 | |
| Уральский | Санатории горного и полярного Урала, Свердловской, Челябинской областей | 56,0 |
| Западно-Сибирский | Горный туризм на Алтае, Телецкое озеро, курорт Белокуриха, пансионаты и дома отдыха на берегах рек | 50,6 |
| Черноземный | Пансионаты и дома отдыха Белгородской и Воронежской областей | 45,3 |
| Северо-Западный | Старинные города Новгород и Псков, Ладожское, Ильменское, Онежское озера | 44,0 |
| Восточно-Сибирский | Горный и экстремальный туризм в Саянах, пансионаты и дома отдыха в «Красноярских столбах», на Енисее и Ангаре | 40,3 |
| Дальневосточный | Пансионаты и здравницы на берегу Тихого океана, горный и экзотический туризм на Камчатке, Сахалине, экстремальные маршруты по Уссурийской тайге | 36,9 |
| Итого по России |  | 55,8 |

Диаграмма 1 демонстрирует, что оцененный специалистами туристский потенциал любимой россиянами Турции составляет 38%, Греции – 35%, Италии – 49% (естественно, что потенциалы отдельных районов и областей могут быть значительно выше). Следовательно, Россия – страна весьма перспективная с точки зрения развития комплексного туризма [17, с.80].



**Диаграмма 1**. Усредненный показатель туристского потенциала России по сравнению с наиболее посещаемыми странами

Ресурсная и потенциальная база туризма Российской Федерации своим многообразием и разновидностью требует нетрадиционного отношения государства и общества в целом к выявлению и консолидации имеющихся материальных, управленческих, экономических и социально-культурных предпосылок для интенсивного развития туризма в регионах страны.

Государство должно поддерживать и поощрять развитие регионального туризма в стране, обеспечивать достойное финансирование и стимулировать развитие данных направлений на законодательном уровне.

Немаловажную роль в развитии регионального туризма играют СМИ. В целях рекламно-информационного обеспечения развития туризма в регионе требуется:

– подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о туристских ресурсах региона;

– участие организаций в проведении международных туристских выставок;

– проведение рекламных кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа региона;

– создание единой туристско-информационной сети на территории региона, ее интеграция с аналогичными международными сетями.

Необходимо отметить, что в соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации, туризм отнесен к сфере преимущественного ведения регионов. Одним из принципов организации регионального туризма должен стать подход, при котором значимая часть доходов от туризма должна оставаться в регионах, которые посещают туристы. Мировой опыт показывает, что социально-экономическая эффективность туризма зачастую наиболее высока именно на местном и региональном уровне.

Для работы с туристами во всех сферах туриндустрии (размещение, перевозки, питание, экскурсии, изготовление сувенирной продукции) необходимо привлекать местное население. Тем самым туризм может реально способствовать росту экономики в данном регионе. Но туризм способен не только дать возможность поддерживать местное население, развивать местную экономику, но и решать многие социокультурные проблемы. И в настоящее время развитие туристской индустрии находит понимание у населения многих регионов России [59, с.73].

Влияние социально-экономического развития региона на внутренний и международный, въездной и выездной туризм оказывается взаимосвязанным. С одной стороны, материальный достаток жителей региона определяет их возможность путешествовать. С другой стороны, инфраструктура туризма региона во многом определяет интерес иностранных и российских туристов. Развитие туризма содействует привлечению в регион инвестиций, что в свою очередь усиливает значимость туризма.

Во многих регионах России туризм давно уже стал одной из решающих отраслей экономики. Развитый туризм благодаря большому потоку приезжих обеспечивает региону денежный доход и дополнительный товарооборот.

Освоение туристского потенциала региона является сравнительно простой задачей при наличии в регионе, так называемого «магнита» для посетителей, это могут быть особая достопримечательность, монастырь, музей, единственные в своем роде архитектурные сооружения или исключительная природа, и в непосредственной близости имеется достаточно высокий потенциал клиентов, который может привести к возникновению больших потоков туристов.

Тем не менее, во многих регионах имеющих необходимый потенциал, он эффективно не используется. Зачастую даже при наличии значительного числа посетителей вследствие неразвитости туристской инфраструктуры и отсутствие комплексного туристского предложения туризм не приносит региону ощутимой выгоды [46, с.8].

Туризм предполагает расходы клиента, прежде всего на: оплату входных билетов в музеях и других учреждениях культуры, сувениры и покупки, транспорт, проживание. Таким образом, развитие туризма означает, предоставление туристам для удовлетворения этих потребностей соответствующих возможностей. При помощи туристского «магнита», который известен за пределами региона и который находится в самом центре рекламной стратегии, туристы будут привлечены в конкретное место.

Основной целевой группой для большинства регионов, в первую очередь является посетители из России. Иностранные туристы ориентируются в основном на посещения Москвы и Санкт-Петербурга, а так же их окрестностей, как туристских центров имеющих общемировую известность.

Успешное развитие туризма во многих регионах, имеющих необходимый туристский потенциал, определяется следующими показателями:

– заинтересованность всех участников, прежде всего турфирм в разработке совместной концепции развития туризма в регионе, и координация процесса со стороны местных властей;

– ориентированность туристского предложения на жителей близлежащих городов, на туристов, приезжающих на один день или для проведения короткого отпуска;

– проведения рекламной кампании туристских ресурсов региона.

Весь комплекс мероприятий, направленных на создание в регионе туристского предложения должен быть прописан в краткосрочной и долгосрочной концепциях развития туризма [46, с.10]. Разработка концепции развития регионального туризма должна быть сконцентрирована на трех главных направлениях:

1. Разграничение функций и определение ролей участвующих сторон в процессе согласованной работы по развитию туристкой инфраструктуры в регионе. Каждое действующее лицо общего процесса создания развернутой туристской инфраструктуры должно осознавать свои задачи и выполнять свои обязательства, с тем, чтобы в конечном итоге появился привлекательный законченный и комплексный пакет туристских услуг.
2. Разработка проектов по улучшению инфраструктуры и туристского предложения в регионе. Во многих регионах имеется целый ряд притягательных для туристов объектов, которые действуют в качестве магнитов для посетителей. Однако при этом имеется значительный дефицит в других сферах, вследствие чего использование туристского потенциала не эффективно. Процесс создания развитой туристской инфраструктуры в регионе, должен складываться из следующих проектов: рекламно-информационный проект, создание условий для увеличения предприятий общественного питания и гостиниц и проект программы культурно-зрелищных мероприятий.
3. Проведение маркетинговых исследований и создание рекламного продукта с целью продвижения туристского потенциала региона. Существует три наиболее эффективных вида рекламы туристского потенциала:

– рекламный справочник или каталог, который содержит обширную информацию по комплексному туристскому предложению в регионе. Целевой группой этого каталога являются турфирмы и организаторы туристских поездок внутри страны.

– обзорный проспект, который должен содержать информацию, вызывающую интерес к региону. Это может быть цветной буклет, содержащий карту-схему и фотографии, краткое описание важнейших достопримечательностей, а также координаты гостиниц и турфирм. Целевой группой являются туристы, которые должны быть привлечены на территорию региона.

– реклама в Интернете – соответствующим образом переработанный информационный справочник, чтобы стала возможным его презентация в Интернете. Главным образом это важно потому, что индивидуальный турист сможет получить, таким образом, удобную и полную информацию и спланировать свою поездку по собственному усмотрению [46, с.11-16].

Ведущие специалисты в сфере туризма сходятся во мнении, что в основе развития туризма как в стране в общем, так и в конкретном регионе, лежит экономический и социальный прогресс. Среди многочисленных факторов, воздействующих на развитие туризма, целесообразно выделить следующие:

1. Политические факторы. Стабильная политическая обстановка в стране является необходимым условием функционирования туристического бизнеса. Кроме того, для развития туризма в регионе или стране важен тип международных отношений, сложившихся с другими государствами.

2. Экономические факторы. Рост доходов населения, и достаточно высокий уровень материальной обеспеченности позволяет больше тратить денег на отдых и путешествия. Однако такие явления в экономике, как ужесточение таможенных формальностей, финансовая нестабильность, экономические забастовки, могут значительно сдерживать деятельность фирм занятых в индустрии туризма.

3. Социально-демографические факторы. На развитие туризма влияет рост численности населения, особенно городского. Городской стиль жизни, по мнению психологов, отличают стресс, анонимность жизни, отрыв от природы. В этой связи туризм для жителей городов представляет поиск душевного равновесия, и является одним из средств восстановления и поддержания трудоспособности.

4. Культурные факторы. К ним относится удовлетворение культурных, образовательных и эстетических потребностей, что способствует развитию стремления у людей к познанию, исследованию жизни, традиций, культуры и истории других стран и народов.

5. Научно-технический прогресс. В настоящее время благодаря научно-техническому прогрессу уменьшается время пребывания в пути при путешествиях. При обслуживании туристов используются современные компьютерные технологии. Развитие туризма значительно зависит от информированности туристов о возможных местах отдыха и путешествий. Развитие средств массовой информации и их возможностей позволило туристическим фирмам пропагандировать как туризм в целом, так и отдельные туристические продукты и услуги.

Таким образом, весь комплекс факторов влияющих на развитие туристической отрасли, можно разбить на две группы:

– факторы, действующие вне зависимости от деятельности туристических фирм (политические, экономические, социально-демографические, культурные);

– факторы, способствующие развитию туризма, активно используемые турфирмами в своей деятельности [21,24].

Подводя итог, следует отметить, что туристский бизнес в России находится в стадии глубокой структурной перестройки, институционального развития, формирования внутриотраслевых, межотраслевых и внешнеэкономических связей. В полной мере это относится к процессу формирования туристской инфраструктуры, соответствующего сегмента рынка труда, системы государственного регулирования туристской деятельности.

Становление в России современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса связано с решением ряда таких задач, как создание нормативно-правовой базы и основ системы государственного регулирования туристской деятельности, формирование современного отечественного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских предприятий, обеспечение условий для развития различных видов туризма на региональном уровне, интеграции России в систему мирового туристского рынка, развитие международного сотрудничества в области туризма.

Дальнейшая сегментация туристического рынка регионов России приведет к появлению новых турпродуктов и услуг, учитывающих интересы потребителей, которые ранее не были вовлечены в туризм, следовательно, и к расширению туристического пространства. Строительство новых объектов туризма с высоким техническим уровнем, повышение квалификации персонала, а также техническое совершенствование материальной базы на основе внедрения достижений и результатов научно-технического прогресса, реализацию целевых программ повышения культуры обслуживания, рациональное использование имеющихся материальных ресурсов, объектов и маршрутов (сокращение несезонного периода, введение скидок и льгот, повышение комфортности и т.д.) способствует созданию современных, перспективных интересных туристических продуктов, с помощью которых туристические фирмы могут завоевать новых потребителей и удержать уже имеющихся.

Решающим фактором для успеха всего процесса комплексного развития туризма на конкретной территории является готовность всех заинтересованных сторон объединить и скоординировать свои усилия, направленные на создание развитой туристской инфраструктуры в регионе.

Специалисты Всемирной туристской организации, рассматривая перспективы России в качестве туристского центра, среди основных факторов развития туризма в нашей стране называют политическую стабильность и экономический рост. В настоящее время по привлекательности предлагаемого туристского продукта, Россия становится одной из лидирующих стран, при условии нормализации цен, развития инфраструктуры и грамотной маркетинговой политики на всех уровнях управления.

**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА**

**2.1 Исследование регионального рынка туристских услуг Белгородской области**

Туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития региона, способствует более эффективному использованию богатейшего природного и культурно-исторического наследия, которое влияет на формирование более высокого культурного уровня, оздоровление и отдых населения региона, но также использование туристского потенциала определяет экономическое развитие региона, содействует решению проблемы занятости в небольших городах и населенных пунктах.

Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристских услуг.

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, то есть отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, возможность занятия спортом, участие в культурно-массовых мероприятиях и другие, то есть туризм, сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

Белгородская область – один из важнейших промышленно-сельскохозяйственных регионов Российской Федерации, обладающая выгодным географическим положением на границе России и Украины. Политическая стабильность, разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса на территории региона.

В административно-территориальном делении область имеет 21 район. Областным центром является город Белгород – современный промышленный город, научный, образовательный и культурный центр региона.

Анализируя ресурсы для развития туризма в Белгородской области, хочется отметить огромный потенциал возможностей этого направления в регионе. Белгородская область имеет богатейшие истоки духовной, нравственной, эстетической и художественной культуры. Культурное наследие создавалось на протяжении многих веков, культивировалось, обогащалось, передавалось из поколения в поколение. Область является одним из самых привлекательных в туристском отношении регионов России.

На Белгородчине более 2000 тыс. памятников истории и культуры, в числе которых 908 памятников археологии, 245 памятников архитектуры, 745 памятников воинской славы, 35 из них являются памятниками истории и культуры федерального значения. Уникальные природные участки края объединены в государственный заповедник «Белогорье» [34].

В каждом районе области имеются уникальные в своем роде достопримечательности, которые могут стать «магнитом» для привлечения наибольшего количества туристов. В Алексеевском районе – историко-литературный музей Н.В. Станкевича; Белгородском районе – Часовня-ротонда в честь 2000-летия Рождества Христова; дуб-долгожитель в п. Дубовое; Валуйском районе – Свято-Николаевский собор; Грайворонском – круглое здание, храм-часовня в честь Святителя Иоасафа; Губкинском – Спасо-Преображенский кафедральный собор; Прохоровском районе – Храм Апостолов Петра и Павла; памятник победе – «Звонница» на Прохоровском танковом поле; Чернянском районе – Свято-Троицкий Холковский мужской монастырь; Борисовском – санаторий «Красиво», участок государственного природного заповедника «Белогорье» – нагорная дубрава «Лес на Ворскле», Храм Воскресения Христова и многие другие (см. Приложение 1).

Областной центр по количеству достопримечательностей является лидером – Преображенский кафедральный собор, Смоленский собор, Храм Архангела Гавриила, Храм Великомученика Георгия Победоносца, БГУ, учебно-спортивный комплекс Светланы Хоркиной, памятник князю Владимиру и другие. По обилию храмов Белгородская область занимает одно из ведущих мест в России, и по праву носит гордое звание «Святое Белогорье».

В сокровищницу российской культуры Белгородчина вошла, прежде всего, как заповедник южнорусского фольклора. Здесь сохранены богатейшие певческие, музыкальные, хореографические народные традиции, многие образцы устного народного творчества. До нашего времени дошли известные с древних времен многие художественные ремесла: гончарный промысел, резьба по дереву, вышивка, ручное ткачество.

Ежегодно в Белгородской области проходят разнообразные фестивали, собирающие гостей не только из России, но и из других стран. Как пример: международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень», международный Холковский фестиваль «Лето красное». На сегодняшний день практически в каждом районе области проходят многочисленные фольклорные праздники, к сожалению, в основном не используемые в программах туристского показа.

Несмотря на значительный туристский потенциал, состояние материальной базы туризма в Белгородской области, главным образом коллективных средств размещения (гостиницы, базы отдыха, организации санаторно-курортного типа и др.) не обеспечивает удовлетворение потребностей населения региона в туристских услугах, а также возможности приема иностранных гостей на уровне современных стандартов обслуживания.

По состоянию на 1 января 2007 года в области работало 11 организаций санаторно-курортного типа, 14 баз и домов отдыха и 37 гостиниц, из них четырехзвездочных – 1, трехзвездочных – 4. Существующая материальная база сферы отдыха и туризма характеризуется высокой степенью физического и морального износа. До 60% основных средств размещения нуждаются в реконструкции и модернизации [5, с.90].

В настоящее время в организованном туризме на территории Белгородской области, с учетом детского летнего оздоровительного отдыха, участвует чуть более 10% населения.

В Белгородской области количество российских посетителей из других регионов, за 2006 год составило158,4 тыс. человек. Из них лишь 16,5 тыс. человек посетили область с целью проведения досуга и отдыха [38].

Численность прибывающих в область иностранных граждан, благодаря росту внешнеэкономических связей и растущему интересу международных деловых кругов к Белгородскому региону, увеличилась и составила в 2006 году 20,1 тыс. человек. Большая часть иностранных посетителей находилась в частных поездках по области, в качестве туристов – 402 человека [38].

В настоящее время на территории области право осуществлять туристскую деятельность имеют 115 фирм и индивидуальных предпринимателей, из них развитием регионального туризма занимаются единицы: «Даль-тур», «Туристическая фирма Ильиной», «Мир без границ». Спектр услуг которых ограничивается экскурсиями в Холковские пещеры и посещением Прохоровского поля.

Определенные сложности в предоставлении качественных туристских услуг в регионе создают:

1. Материальная база. В гостиницах области небольшое количество мест, и не слишком демократичные цены: двухместный номер в гостинице «Прохоровское поле» обойдется в 1280 рублей в сутки, в «Белогорье» или «Белотеле» - 3000 рублей, в отеле «Белгород» – 4800 рублей. Единственным дешевым отелем является «Патриот» – 625 рублей за двоих. К тому же «Патриот» демонстрирует еще одну проблему местных отелей – качество услуг.

2. Рекламно-информационное обеспечение туристской деятельности: отсутствие так называемых «раскрученных» объектов туристского показа, то есть они есть, но о них никто не знает; не проводятся маркетинговые исследования; не отслеживается спрос на маршруты.

3. Туроператоры практически не занимаются разработкой новых туристских маршрутов, так как они требуют создания инфраструктуры туризма, многие достопримечательности в районах области вообще никак не представляются туристам.

4. Подготовка кадров. Несмотря на заметное развитие образовательного комплекса в сфере туризма, в руководстве турфирм крайне незначителен процент лиц, имеющих специальное образование. Является очевидным, что в целях повышения качества туристского сервиса необходима организация подготовки кадров как с высшим, так и специальным средним образованием.

Все вышеперечисленные вопросы суммируются в главную проблему развития туризма – это общий имидж Белгородской области как региона привлекательного для туризма.

На сегодняшний день, для решения проблем развития туризма в Белгородской области разрабатываются программы, призванные помочь выйти из создавшегося положения и сформировать в регионе высокоэффективный и конкурентоспособный туристский комплекс. Приоритетное значение отводится развитию сельского и детско-юношеского туризма.

Областная программа «Развитие сельского туризма на 2007 – 2010 годы» базируется на трех муниципальных районах: Белгородском, Валуйском и Грайворонском, с последующим вовлечением в развитие данной сферы предпринимательской деятельности жителей других муниципальных районов.

Основной целью программы является создание условий для удовлетворения потребностей жителей области в активном и полноценном отдыхе, способствующем укреплению здоровья, воспитанию патриотических чувств на основе бережного отношения к самобытной культуре и природно-историческому наследию области, а также обеспечение дополнительных условий для повышения занятости сельского населения области, привлечение инвестиций на развитие материальной базы туристской индустрии и внедрения финансово-кредитных механизмов государственной поддержки развития внутреннего туризма на территории области (см. Приложение 2).

Для достижения поставленной цели запланировано решение следующих задач:

– привлечение отечественных и иностранных туристов на туристско-экскурсионные и туристско-оздоровительные маршруты с использованием баз санаторно-курортных и лечебно-профилактических организаций, гостиничных комплексов и объектов общественного питания;

– возрождение и сохранение градостроительного наследия, памятников истории и культуры, эффективное использование имеющихся ресурсов;

– совершенствование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма;

– создание музейно-туристских комплексов, где туристы могут окунуться в атмосферу старинного поселения, приобщится к сельской жизни, даст возможность пропагандировать культурные, хозяйственные и другие традиции Белгородской области;

– реконструкция детских лагерей и их активное участие в работе музейно-туристских комплексов позволит детям узнать прошлое родного края.

Система основных программных мероприятий обеспечивает преемственность государственной поддержки развития сельского туризма на региональном и муниципальном уровнях и содержит 7 разделов: нормативно-правовое обеспечение, создание и развитие инфраструктуры, финансово-кредитная поддержка, информационно-организационная поддержка, духовно-нравственное воспитание молодежи, развитие кадрового потенциала, международное сотрудничество в сфере развития сельского туризма.

Механизм реализации программы основан на скоординированных действиях исполнителей и участников программных мероприятий. Координацию работы осуществляет Белгородский областной фонд поддержки малого предпринимательства во взаимодействии с органами самоуправления муниципальных районов. Общее руководство и контроль осуществляет заказчик – правительство Белгородской области.

Таким образом, наличие богатого культурного и природного потенциала районов, участвующих в программе, позволяет завоевать им серьезные позиции на туристском рынке при условии государственной поддержки развития сельского туризма на областном уровне. Реализация программы позволит наиболее эффективно использовать туристский потенциал, оживить туристский рынок области, укрепить материальную базу туристской инфраструктуры.

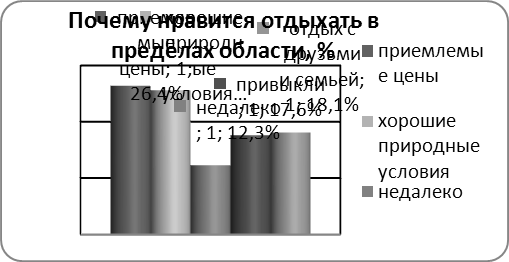
Особое внимание в области уделяется развитию школьного туризма. На базе областного «Центра детского и юношеского туризма» разработана программа, основная цель которой заключается в создании условий для освоения учащимися духовных и культурных ценностей своей Родины, формирование их нравственных качеств, воспитание уважения к истории, культуре своего народа, пропаганды здорового образа жизни средствами туризма обеспечивающих всестороннее развитие личности и ее эффективную самореализацию в обществе (см. Приложение 3).

Работниками отдела путешествий и экскурсий «Центра детского и юношеского туризма разработано более 50 экскурсионных маршрутов (см. Приложение 4). Для учащихся области за 2003 – 2006 годы проведены 672 учебно-тематические экскурсии. Анализируя общее количество экскурсий за четыре года работы отдела путешествий и экскурсий, следует отметить, что в 2004 году количество экскурсий увеличилось на 40% по сравнению с 2003 г., в 2005 году – на 35% по сравнению с 2004 годом (см. Приложение 5).

В 2006 году количество экскурсий осталось практически на уровне прошлого года, что, прежде всего, связано с недостаточной организацией рекламно-пропагандистской работы отдела. Наиболее активными участниками учебно-тематических экскурсий организуемых Центром туризма для учащихся области, являются образовательные учреждения города Белгорода, Шебекино, Белгородского, Борисовского, Красненского, Яковлевского и Чернянского районов.

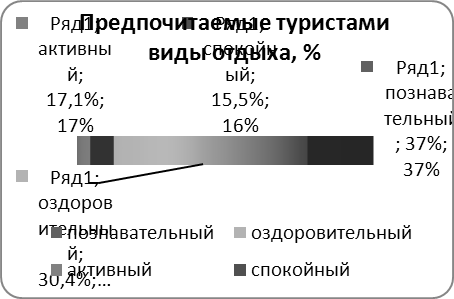
С целью изучения состояния, тенденций и перспектив туристского рынка Белгородской области, и определения направлений дальнейшего развития отрасли нами было проведено исследование. Главным источником информации стало анкетирование жителей региона на предмет предпочтений в сфере отдыха и туризма (см. Приложение 6). При поддержке администрации «Центра детского и юношеского туризма» нами были опрошены жители трех районов Белгородской области: Белгородского, Грайворонского и Алексеевского районов. Анкетный опрос проводился методом случайной выборки, выборочная совокупность составила 150 респондентов. В качестве объектов исследования выступили студенты, работники бюджетной сферы, служащие государственных и коммерческих предприятий.

Согласно результатам исследования в пределах области в туристских целях бывают 37% респондентов, проживающих на территории региона. Основная причина, по которой они выбирают отдых вблизи от дома: приемлемые цены 26,4%, хорошие природные условия 25,6%, не надо далеко ехать 12,3%. При этом 17,6% привыкли отдыхать в области, а 18,1% связывают такой отдых с возможностью провести время с близкими людьми (см. Диаграмму 2).



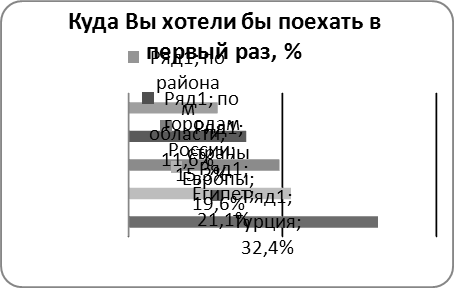
**Диаграмма 2.** Почему нравится отдыхать в пределах области

Наиболее предпочитаемыми видами отдыха являются познавательный 37% и оздоровительный 30,4%, активно проводить свой отдых предпочитают 17,1%, спокойно отдыхать предпочитают 15,5% (см. Диаграмму 3).



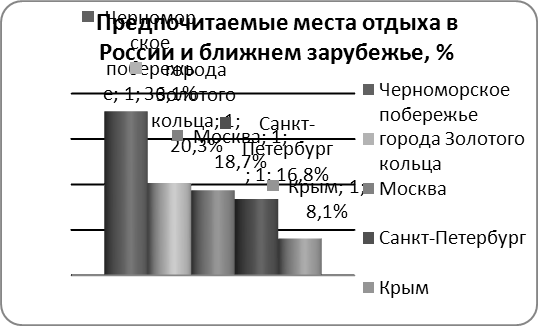
**Диаграмма 3.** Предпочитаемые туристами виды отдыха

На вопрос «Куда Вы хотели бы поехать в первый раз?» 32,4% хотели бы поехать в Турцию, 21,1% – в Египет, страны Европы – 19,6%, по городам России – 15,3%, и всего 11,6% в районы области (см. Диаграмму 4).



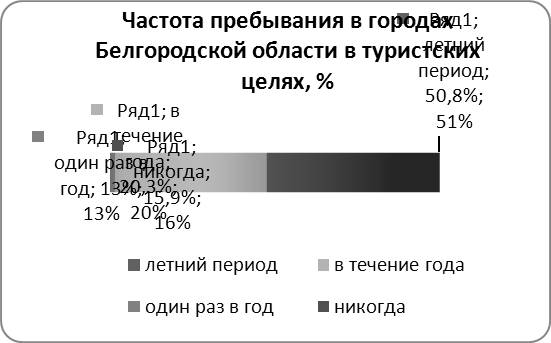
**Диаграмма 4**. Предпочтения туристов по выбору места отдыха в первый раз

Наибольшей популярностью у жителей Белгородской области пользуются Черноморское побережье – 36,1%, города Золотого кольца – 20,3%, Москва – 18,7%, Санкт-Петербург – 16,8%, Крым – 8,1% (см. Диаграмму 5).



**Диаграмма 5**. Предпочитаемые места отдыха в России и ближнем зарубежье

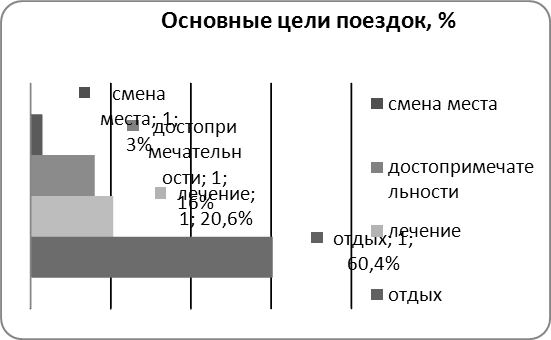
На вопрос «Как часто Вы бываете в городах Белгородской области в туристских целях?», большинство респондентов ответили, что часто бывают в летний период – 50,8%, в течение года – 20,3%, один раз в год – 13% и никогда не бывают – 15,9% (см. Диаграмму 6).



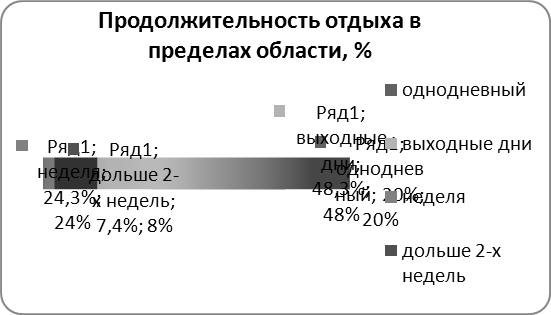
**Диаграмма 6.** Частота пребывания в городах Белгородской области в туристских целях

Основной целью путешествий жителей области является отдых – 60,4%, лечение – 20,6%, достопримечательности – 16%, смена места – 3% (см. Диаграмму 7).

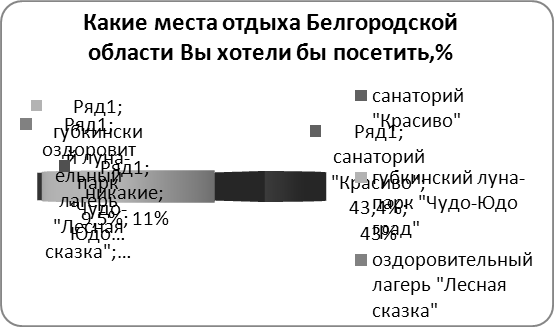
На вопрос «Какова была бы продолжительность Вашего отдыха, если бы Вы проводили свой отпуск в пределах области?» 48,3% – провели бы свои выходные в пределах области; 20% – отдыхали бы один день, 24,3% – отдыхали бы неделю, 7,4% – дольше двух недель (см. Диаграмму 8).



**Диаграмма 7.** Основные цели поездок



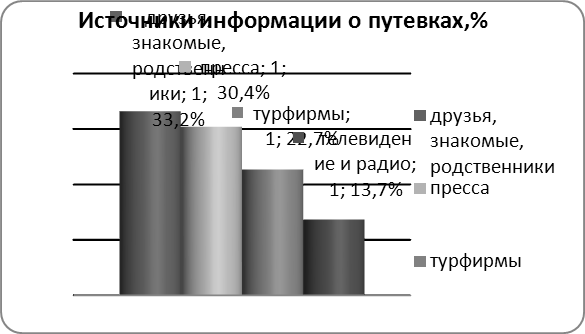
**Диаграмма 8.** Продолжительность отдыха в пределах области



**Диаграмма 9.** Какие места отдыха Белгородской области Вы хотели бы посетить

На вопрос «Какие места отдыха Белгородской области Вы хотели бы посетить?» больше всего респондентов выбрали санаторий «Красиво» – 43,4% и губкинский луна-парк «Чудо-Юдо град» – 31,3%, оздоровительный лагерь «Лесная сказка» – 15,8%,а количество респондентов, которые ничего не хотели бы посетить составило – 9,5% (см. Диаграмму 9).

Основными источниками информации о путевках, по словам респондентов, являются друзья, знакомые, родственники – 33,2%, пресса – 30,4%, турфирмы – 22,7%, телевидение и радио – 13,7% (см. Диаграмму 10).



**Диаграмма 10.** Источники информации о путевках

Таким образом, результаты исследования показали, что наибольшим спросом у жителей Белгородской области пользуются познавательный и оздоровительный виды туризма, при этом в туристские поездки отправляются представители всех социально-демографических категорий, средняя продолжительность путешествий составляет полторы недели.

Анализируя направления турпотоков, следует отметить, что за границу ездит отдыхать каждый пятый респондент. При этом наиболее популярными являются туристские маршруты в Турцию и страны Европы. За пределы области, по России странам СНГ путешествует каждый второй респондент. В пределах области отдыхает одна треть опрошенных. Основными каналами осведомленности о местах отдыха можно считать родных, близких, а также прессу и турфирмы.

Результаты исследования позволяют наметить конкретные шаги по дальнейшему развитию туризма в Белгородской области. Богатое историко-культурное наследие способствует развитию познавательного туризма, умеренный климат и богатый природный потенциал дает возможность принимать детей и взрослых для восстановительного отдыха.

Поскольку местные жители предпочитают проводить свой отпуск в кругу семьи, перспективным направлением белгородского турбизнеса становится организация семейного отдыха. Предприятиям туриндустрии необходима целенаправленная рекламная и информационная поддержка, как в пределах самого региона, так и по всей России.

Проведенный анализ рынка туристских услуг Белгородской области, позволяет сделать вывод, что большинство туристских фирм предоставляют населению предпочтительно зарубежные туры, среди которых лидирующую позицию занимают туристские маршруты в Турцию, Египет и страны Европы.

Для организации полноценного отдыха на территории Белгородской области следует привести в порядок материальную базу индустрии туризма, и расширить спектр предоставляемых услуг: оборудовать пляжи и спортивные площадки, провести реконструкцию памятников истории и культуры, наладить экскурсионное обслуживание, обеспечить возможности для детского отдыха.

В Белгородской области имеются все предпосылки для того, чтобы сфера туризма стала одной из значимых составляющих экономического и социокультурного развития региона, существенным источником пополнения регионального бюджета. Благодаря особому географическому расположению и уникальному комплексу культурно-исторических и природных достопримечательностей, регион представляет, при развитой туристской инфраструктуре, значительный интерес для туристских посещений российских и иностранных граждан.

**2.2 Основные направления и перспективы развития туризма в Белгородской области**

В Белгородской области конкурентное преимущество заключается в уникальной самобытной культуре (культурно-познавательный туризм), богатом природном потенциале (сельский и рекреационный туризм), в обширных деловых связях (деловой туризм), и как одного из основополагающих факторов развития туризма внутри области и воспитания туристской культуры – детско-юношеский туризм. Исходя из туристского потенциала Белгородской области, основными направлениями развития туризма являются:

1) Культурно-познавательный туризм. Для развития,предполагается использование богатого историко-культурного наследия области:

– создание условий для формирования туристско-экскурсионных маршрутов для разных категорий населения по местам важных исторических событий и деятельности выдающихся исторических личностей области;

– эффективное использование имеющихся туристских ресурсов для организации туров, как для туристов области, так и для привлечения иностранных туристов;

– активное привлечение детей и молодежи к путешествиям по области в целях воспитания уважения к историческому прошлому.

2) Спортивный туризм. Рост популярности здорового образа жизни, спортивные традиции, доступность использования имеющейся туристской индустрии предопределили два основных направления развития спортивного туризма в Белгородской области:

– организация спортивных походов (водных, пеших, велосипедных, лыжных) и других туристско-спортивных мероприятий, в которых туристы являются участниками;

– посещение крупных спортивных соревнований, которые проводятся в области, где туристы являются зрителями.

Развитие этих направлений спортивного туризма должно осуществляться как для жителей области, так и для иностранных туристов.

3) Рекреационный туризм. Основой для развития рекреационного и оздоровительного туризма является эффективное и рациональное использование природных ресурсов и имеющейся туристской индустрии. В связи с этим предусматривается:

– более широкое использование в туристских целях имеющихся санаторно-оздоровительных организаций, обновление имеющейся и создание новой инфраструктуры, расширение спектра предлагаемых услуг;

– создание летних туристско-оздоровительных лагерей и кемпингов;

– рациональное использование природных ресурсов, обладающих лечебными свойствами.

4) Сельский туризм. Для развития предполагается:

– создание туристских деревень с постройками в духе традиционного народного зодчества на основе существующих поселений, расположенных в сельской местности;

– организация сельских туров с проживанием и питания в деревенских домах;

– организация активного отдыха на природе с использованием фотоохоты на представителей животного и растительного мира в естественных условиях.

5) Религиозный туризмсвязан с посещением религиозных святынь на территории Белгородской области, как жителями, так и иностранными туристами.

Основой для развития религиозного туризма является взаимодействие субъектов туристской деятельности, религиозных организаций и органов государственного управления.

6) Детско-юношеский туризм.Один из основополагающих факторов развития внутреннего туризма и воспитания туристской культуры. Занятие различными видами туризма с детских лет позволит воспитать чувство гражданственности, туристскую культуру и правила гостеприимства, при реализации которых туризм как действенный сектор экономики будет способствовать обеспечению устойчивого развития региона с минимальными последствиями для природы и общества.

Детско-юношеский туризм, являясь активным видом туризма, способствует:

– воспитанию воли и духовности у подрастающего поколения, приобщению его к здоровому образу жизни через общение с природой;

– практическому познанию родного края, знакомству с окружающей природой, памятниками истории и культуры.

Развитие детско-юношеского туризма необходимо проводить комплексно путем восстановления внешкольных детско-юношеских учреждений в системе школьного образования, обновление учебных программ по многим дисциплинам в соответствии с требованиями времени:

– совершенствовать общеобразовательный уровень туристских знаний путем включения в тематические планы учебных программ занятий по туристской технике и подготовке, знаний исторических объектов, уникальных природных памятников Белгородской области.

– восстановить и расширить сеть внешкольных детско-юношеских туристских учреждений: станций детско-юношеского туризма, туристских клубов, детских турбаз.

Белгородская область обладает благоприятными предпосылками для развития различных видов туризма и отдыха, как для жителей области, так и гостей Белогорья.

Во-первых, историко-культурное наследие: замечательные мемориальные комплексы, памятники, посвященные событиям Великой Отечественной войны.

Во-вторых, природа, при разумном отношении и вложении сил и средств, в полной мере подходит для организации столь популярного за рубежом рекреационного и экологического туризма.

В-третьих, притоку туристов способствует и выгодное географическое положение области, подкрепленное достаточно развитой сетью автомобильных трасс, железнодорожных путей.

В настоящее время туризм не получил должного развития, чтобы существенно влиять на экономику Белгородской области. Так по статистике, большинство приезжающих в наш регион рассматривают его как транзитный субъект, прежде всего, и только потом как туристский центр.

По оценкам специалистов, в регионе неразвитая туристская инфраструктура, значительный моральный и физический износ материальной базы, недостаточное количество гостиничных средств для размещения приезжающих граждан, как с высоким уровнем комфорта, так и невысоким уровнем класса обслуживания, отсутствие сети малых гостиниц.

Еще более важная проблема – это устаревший сервис, в том числе сохранившийся с советского времени бюрократический стиль обслуживания, а это уже проблема более широкая, затрагивающая необходимость подготовки кадров, в том числе владеющих иностранными языками. Обеспеченность туризма транспортом также не соответствует существующей потребности. Туристские фирмы пользуются услугами частных владельцев, которые не могут предоставить достаточно комфортабельных транспортных средств и высокого уровня обслуживания.

В настоящее время в области возникла ситуация, когда развитие регионального туризма невозможно без развития определенных отраслей инфраструктуры, то есть, нужна программа взаимосвязанной стратегии, которая должна учитывать инвестиционный климат в области и инвестиционные возможности участников. Важная задача турфирм разработать специальные проекты по привлечению туристов, в свою очередь, совершенствование материально-технической базы невозможно без курирования и контроля со стороны администрации области.

В целях рекламы и создания благоприятного имиджа региона 23-26 марта 2008 года турфирмы Белгородской области, деятельность которых наряду с выездным туризмом направлена на развитие внутреннего туризма, приняли участие в Московской Международной выставке «Путешествия и туризм», которая проходила в Экспоцентре на Красной Пресне г. Москва.

В выставке от Белгородской области принимали участие турфирмы ООО «Даль-тур», ООО «Туристическая фирма Ильиной», ООО «Мир без границ», ООО «Корвин-тур». Турфирмы предложили вниманию посетителей выставки собственные маршруты посещения интересных мест Белгородчины. Впервые в этом году турорганизации представили свою полиграфическую продукцию, рекламирующую достопримечательности области, с описанием программ приема туристов из различных регионов России, а также иностранных туристов. Программы посещения различных интересных уголков российской глубинки привлекли внимание московских туроператоров. Интересовались такими программами и представители турбизнеса стран дальнего зарубежья, например Германии и Великобритании. Участие в международных выставках по туризму, позволяет рекламировать достопримечательности области и в перспективе надеяться, что Белгородская область будет привлекательна для посещения туристами других регионов и стран.

Таким образом, региональная туристская политика в Белгородской области должна быть направлена на развитие внутреннего и въездного туризма, повышение значимости районов области в развитии туристской отрасли их тесная связь с экономической концепцией развития административно-территориальных единиц. Ее основу должны составить:

– повышение эффективности использования имеющихся туристских ресурсов и материальной базы области через развитие 21 района и реализацию мероприятий по совершенствованию индустрии туризма, в том числе посредством обеспечения функционирования субъектов туристской деятельности в каждом из районов;

– развитие средств размещения, объектов отдыха и досуга, общественного питания и придорожного сервиса;

– эффективное использование и развитие материальной базы санаторных организаций, сельскохозяйственных производственных кооперативов и агрогородков, домов охотника и рыболовства, сельских усадеб, агротуристких комплексов, зон и баз отдыха, туристско-краеведческих центров и станций;

– продвижение туристских возможностей области на внутренний и международный туристский рынок;

– развитие услуг, направленных на экологическое и культурологическое просвещение населения;

– удовлетворение спроса на туристские услуги и товары;

– формирование конкурентоспособных туров при сохранении природного и историко-культурного наследия;

– создание благоприятных условий для путешествий и отдыха всех групп населения;

– сохранение традиций и обычаев региона (фестивали, ярмарки, выставки, конкурсы, международные соревнования) в целях пропаганды туристского потенциала;

– усовершенствование системы управления туризмом на местном уровне.

Туризм в области является составляющей частью единого туристского пространства России, имеющий перспективы для развития, опирающийся на растущий спрос и осознанные потребности людей в активном, разнообразном и интересном отдыхе.

**ГЛАВА 3. ОПТИМИЗАЦИЯ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**3.1 Интернет-ресурс Белгородской области как эффективная форма рекламы и продвижения туристского потенциала региона**

Автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма.

Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейшей технологии в сферу туризма, информация о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов, является одним из приоритетных направлений развития регионального туризма на сегодняшний день.

В соответствии с Федеральной целевой программой «Развитие туризма в Российской Федерации» предусмотрено создание единого информационного обеспечения в области туризма, и ее интеграции с аналогичными международными системами.

Белгородская область является весьма перспективным регионом для развития различных видов туризма и привлечения на территорию потенциальных туристов. В целях продвижения туристского потенциала региона и создания более эффективной рекламы туристских маршрутов области, как на внутреннем, так и на международном рынках туристских услуг предполагается формирование базы данных по туристским фирмам, турам, маршрутам, транспортному обеспечению и средствам размещения.

Туризм, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. Другими словами, сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования любого туристского предприятия. В связи с этим успешное развитие туризма на территории Белгородского региона предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта. Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта.

В настоящее время использование Интернет-ресурса для продвижения туристского потенциала является наиболее перспективным. Туризм – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя. Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий.

Это наблюдается сегодня и в туризме. Ведь туризм и информация неразделимы, так как решение о поездке принимается на основе информации, да и сам тур в момент продажи является только информацией.

Информацией обмениваются сотни раз в день все участники туристического рынка, и значит, нужно уметь работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на ее основе единственно верное решение.

Туризм в России – одна из самых перспективных и быстроразвивающихся индустрий. Сдерживающим фактором для бурного и качественного роста отрасли туризма является низкая информационная грамотность и слабые коммуникации.

Общеизвестен факт, что эффективность прямой рекламы туристических услуг в средствах массовой информации снижается. Поиск альтернативных форм рекламы приводит турфирмы к мысли о необходимости собственного присутствия во всемирной компьютерной сети Интернет.

Обращаясь к Интернету в поисках путевки, клиент ждет нечто большего, чем просто строчки из «Туризма и отдыха», представленные в электронном виде. Потенциальному туристу необходимо предоставить комплексную информацию о туристских ресурсах региона, средствах размещения, интересных развлечениях и программах мероприятий.

Существует следующая классификация туристских сайтов:

1. Визитная карточка – самый простой способ представления региона. Обычно такой сайт имеет всего несколько страниц: «О регионе», «Как нас найти», «Основные туристские маршруты». Достоинства такого сайта ограничиваются его низкой ценой создания и отсутствием необходимости постоянного обновления.

2. Веб-витрина – наиболее распространенный сегодня способ предоставления туристических ресурсов региона в сети. Представляет собой набор веб-страниц с описаниями достопримечательностей, маршрутов, отелей и гостиниц, туристских фирм. На таких сайтах ведутся новостные разделы, с той или иной степенью регулярности появляются специальные предложения и горящие путевки. Для агентств предусмотрена возможность отправки заявки на электронную почту. Если такой сайт регулярно обновляется, сделан квалифицированным дизайнером, то это реальный инструмент для повышения имиджа региона.

3. Туристический электронный магазин – такой вид сайтов только начинает вырисовываться на современном онлайновом туристическом рынке. Главная особенность такого сайта это детализированное описание каждого тура, каждой гостиницы с соответствующими ценами.

Преимущества электронного магазина – благоприятное воздействие на потенциального покупателя. Электронный магазин в значительной мере помогает разрушить элементы недоверия к неизвестной фирме и создать ей имидж надежной компании. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой автоматизации турфирмы, то, например, к моменту прихода туриста в офис ему уже могут быть выписаны необходимые документы и сделано предварительное бронирование этого тура.

Большой проблемой, с которой сталкиваются десятки туристических агентств, является невозможность оперативно отразить на своих сайтах огромный объем предложений, постоянно получаемых от туроператоров. Самым простым решением в данном случае является регулярное размещение специальных предложений операторов на сайте турагентств Белгородской области.

Для размещения таких прайс-листов уходит немало времени, но сегодня, наконец, появилась возможность решить проблему оперативности сайта и вывести его на новый уровень.

Все спецпредложения ведущих операторов появляются на сайте турагента практически сразу же после их выхода в свет. Причем на сайте существует административный интерфейс, где можно выбрать, туры каких операторов и по каким направлениям отображать на сайте. Можно также устанавливать скидки на конкретные туры относительно цен туроператоров. Клиент же видит на сайте удобную форму поиска, получает список туров, удовлетворяющих его запросам. На тур можно при желании сразу отправить заявку. Фактически менеджеру туристического агентства остается только обрабатывать поступающие с сайта заявки на конкретные туры или отвечать на звонки клиентов, уже знающих, куда и когда они едут, а также, сколько нужно заплатить за поездку.

Таким образом, без Интернета невозможно представить деятельность современной туристической фирмы, Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием турпродукта.

На сегодняшний день информация в сети Интернет о туристских ресурсах Белгородской области разобщена и не имеет четкой структуры. Для улучшения доступа к информации, предлагаемой различными туристскими фирмами области, и привлечения большего количества туристов в регион, предлагается создание единого сайта туристских услуг Белгородской области, который должен включать в себя следующие разделы:

Первый раздел: дает представление о регионе в целом, его важнейших достопримечательностях и центрах притяжения для туристов.

Второй раздел: дает возможность туристским фирмам и организаторам путешествий предоставить свои наиболее интересные туристские пакеты с описанием маршрутов и указанием цен.

Третий раздел: должен содержать систематизированные и представленные по единой схеме туристские предложения по отдельным районам Белгородской области со всей необходимой информацией.

Четвертый раздел: должен содержать рекламные материалы – подробные индивидуальные предложения организаций, предлагающих туристам разносторонние услуги (например: гостиницы, пансионаты и дома отдыха, транспортные предприятия, производители сувениров, музеи, учреждения культуры).

Создание в Белгородской области единого сайта туристских услуг позволит туристским фирмам и организаторам поездок, предоставить свои предложения маршрутов в регионе, рассчитанные на массового потребителя, по возможности с указанием цены. При этом следует иметь в виду, что речь идет о комплексном туристском продукте с полным описанием программы туристского маршрута. Также размещение на сайте названия турфирмы, адреса, телефона и электронной почты позволяет заинтересованным клиентам напрямую вступить в контакт с этой фирмой.

Одной из ключевых задач сайта является развитие сотрудничества между туристскими фирмами, как на внутреннем, так и на международном рынках туристских услуг. Она заключается в том, чтобы туристские фирмы из других регионов могли предлагать своим клиентам, относящимся к различным целевым группам, комплексные и готовые программы на территории Белгородской области, включающие в себя различные по виду и продолжительности туристские поездки.

Туристские фирмы высоко ценят подобные комплексные туристские пакеты, поскольку иначе они должны были бы сами прилагать значительные усилия для формирования маршрутов, исходя из различных предложений по транспорту, питанию, размещению, посещению музеев и других культурных объектов, что во-первых, достаточно сложно сделать без знания конкретной территории, во-вторых, требует слишком много времени.

Официальный сайт туристских услуг Белгородской области, помимо всего прочего, делает информацию открытой и способствует развитию конкуренции по принципу более высокого качества, поскольку клиенты достаточно просто могут сравнить качество составленных программ и цены. Руководство над работой по созданию сайта должно осуществляться на областном уровне при поддержке органов местного самоуправления.

На сайте также должна быть представлена информация в систематизированном виде и по единой схеме из всех районов Белгородской области заинтересованных в развитии туризма. Такая информация должна включать фотографии основных достопримечательностей, краткое описание района с представлением важнейших туристских аргументов, основные сведения о туристских фирмах в районе или подразделениях администрации, где можно получить более подробную информацию с указанием адресов и номеров телефонов. Далее дается перечень важнейших достопримечательностей, музеев и театров, возможностей для прогулок по окрестностям. Следует предоставить информацию о способах проезда и таблицу с описанием возможностей для проживания с указанием цен.

Сайт может содержать информацию от отдельных предпринимателей и организаций в сфере туризма. Это касается пансионатов и домов отдыха, лагерей отдыха для детей, транспортных предприятий, музеев, монастырей и других организаций, заинтересованных в развитии туризма и привлечении туристов на территорию Белгородской области.

К основной целевой аудитории туристского сайта области следует отнести непосредственно индивидуальных туристов, которые исходя из предложений, размещенных на сайте сами выбирают туристские маршруты и виды туризма, а также туристские фирмы, как на внутреннем, так и на международном рынках туристских услуг.

Таким образом, создание единого информационного сайта туристских услуг Белгородской области в сети Интернет, включающий в себя список и фотографии достопримечательностей, средств размещения, предприятий общественного питания, проводимых в регионе фестивалей, праздничных мероприятий, позволит привлечь на территорию области наибольшее количество и российских и иностранных туристов. Также сконцентрированная информация позволит расширить возможности для удовлетворения туристских интересов самих жителей Белгородской области.

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

**3.2 Практические рекомендации по развитию туризма в Белгородской области**

В качестве практических рекомендаций по развитию туризма в Белгородской области нами была разработана концепция, которая предусматривает более эффективное использование имеющихся туристских ресурсов (см. Приложение 7).

Важнейшим фактором развития туризма является природно-рекреационный и историко-культурный потенциал области. Наличие этого фактора позволяет при сравнительно небольших капиталовложениях обеспечить экономически рентабельное использование местных туристских ресурсов: историко-культурного наследия, традиций, природных условий.

Однако развитие туризма на сегодняшний момент испытывает определенные трудности. Это связано с отсутствием системного подхода в развитии туризма, опыта работы в области обслуживания туристов, нехваткой квалифицированных кадров, разрозненностью информации о собственных туристских ресурсах. Возможным путем решения данных проблем является разработка программы развития туризма в Белгородской области с учетом местных особенностей.

В настоящее время Белгородская область является уникальным, динамично развивающимся регионом, в котором представлены практически все отрасли экономики. Туристский потенциал и туристские ресурсы области определяются следующими факторами:

1. Удобное географическое положение. Область является приграничной с Украиной, что позволяет увеличить приток туристов из стран ближнего зарубежья и тем самым наладить партнерские отношения в области международного туризма.

2. Наличие в регионе туристского потенциала. На Белгородчине более 2000 тыс. памятников истории и культуры, в числе которых 908 памятников археологии, 245 памятников архитектуры, 748 памятников воинской славы, 35 из них являются памятниками истории и культуры федерального значения. Уникальные природные участки края объединены в государственный заповедник «Белогорье».

Основной целью концепции является формирование и развитие в Белгородской области высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей граждан в разнообразных туристских услугах, а также значительный вклад в развитие экономики региона (налоговые поступления в бюджет, увеличение количества рабочих мест, сохранение и рациональное использование объектов историко-культурного наследия и природного потенциала). Концепция также направлена на формирование представления об области, как региона привлекательного для туристов.

В соответствии с поставленной целью первоочередными задачами концепции являются:

1. Принятие мер по кадровому, научно-методическому, рекламно-информационному обеспечению туристской отрасли.

2. Совершенствование законодательства в сфере туризма и механизма государственного регулирования.

3. Развитие инфраструктуры туризма, разработка комплекса мер по содействию и модернизации материально-технической базы туризма, активизация строительства новых объектов.

4. Формирование привлекательного туристского имиджа региона, обеспечение высокого качества туристских услуг.

5. Обеспечение развития малого предпринимательства, объектов потребительского рынка и услуг, стимулирование занятости населения в сфере туризма и обслуживания.

6. Создание условий для инвестирования и других форм финансирования, кредитования субъектов туристской индустрии.

Механизм реализации мероприятий концепции состоит из пяти направлений:

1. Развитие системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности в Белгородской области. Для обеспечения эффективного развития системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности необходимо реализовать следующие меры:

– совершенствование законодательства в вопросах развития туризма, упрощение визовых процедур, таможенного и пограничного контроля;

– государственное регулирование ценообразования для определения оптимального порога рентабельности туристского бизнеса, обеспечение конкурентоспособности и стабильной доходности субъектов туристской индустрии;

– обеспечение безопасности в сфере туризма;

– развитие сотрудничества в области туризма;

– улучшение качества обслуживания туристов в соответствии с требованиями технических, нормативных и правовых актов;

– совершенствование подготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма;

– обеспечение достаточного уровня финансирования отрасли, в том числе за счет привлечения кредитных ресурсов;

– координация деятельности в сфере туризма между органами государственного управления, местными исполнительными и распорядительными органами, туристскими организациями.

2. Кадровая политика и научно-методическое обеспечение туристской отрасли региона. Реализация кадровой политики в сфере туризма предусматривает:

– создание системы непрерывного образования в области по всем специальностям индустрии туризма и гостиничного дела на базе образовательного стандарта при взаимодействии субъектов туристской инфраструктуры и учреждений образования;

– организация подготовки специалистов в сфере туризма в соответствии с потребностями туристского рынка региона.

Научно-методическое обеспечения развития туризма, направлено на:

– разработку программ, проведение маркетинговых исследований спроса и предложений, оценку и прогнозирование коньюктуры туристского рынка;

– проведение мероприятий по стимулированию деятельности научных и методических центров в части фундаментальных исследований направлений, категорий и видов сферы туризма и гостиничного дела;

– создание системы информационных ресурсов в области туризма;

– внедрение научных разработок в практическую деятельность субъектов туристской индустрии.

Создание системы учебно-методического обеспечения развития туризма включает разработку методической документации по разработанным туристским маршрутам и экскурсиям, подготовку методических рекомендаций, проведение семинаров, научно-практических конференций по ключевым проблемам развития туристской индустрии.

3. Маркетинг и продвижение туров Белгородской области на российский и международный рынок туристских услуг. Концепцией предусматривается комплекс мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного для туризма образа региона, в том числе:

– разработка стратегии экспорта туристских услуг и развитие международного сотрудничества в сфере туризма;

– совершенствование системы деятельности туристско-информационных центров и их интеграция в единое туристско-информационное пространство России;

– рекламно-информационное сопровождение туристского потенциала региона путем издания массовым тиражом информационно-рекламных материалов по видам туризма и их размещение в сети Интернет;

– активизация всех форм продвижения туристских маршрутов области, в том числе организация туристских выставок на территории области, участие в крупных российских и международных выставках, проведение презентаций туристских возможностей области, рекламных кампаний в средствах массовой информации.

Реализация данных мероприятий позволит интегрироваться в мировые туристско-информационные сети, повысить качество рекламно-информационного сопровождения туристского потенциала области, сформировать представления об области как регионе привлекательном для туристов.

Выполнение маркетинговых мероприятий позволит повысить эффективность использования туристских ресурсов и обеспечить высокое качество туристских услуг.

4. Рекламно-информационное обеспечение сферы туризма. Развитие рекламно-информационной деятельности сферы туризма предполагает:

– подготовку и издание печатных рекламно-информационных материалов о туристском потенциале Белгородской области (буклеты, каталоги и др.);

– создание в сети Интернет единого сайта туристских услуг Белгородской области;

– создание общей базы данных по туризму, которая содержит информацию о турах и экскурсиях, номерном фонде и средствах размещения;

– изготовление и размещение информационных щитов, плакатов вдоль транспортных дорог, в общественных местах;

– распространение рекламно-информационных материалов туристской тематики, в том числе в учреждениях образования;

– организация, проведение и участие в туристских выставках на территории России и на международном уровне;

– проведение рекламных кампаний туристских маршрутов Белгородской области;

– активное освещение туристских ресурсов области в СМИ.

5. Развитие материально-технической базы индустрии туризма в Белгородской области. Развитие материально-технической базы индустрии туризма предполагает:

– привлечение инвестиций для реконструкции и строительства туристских объектов;

– расширение перечня и объемов оказания дополнительных услуг;

– применение новых технологий в строительстве туристско-гостиничных комплексов и иных объектов туристской индустрии;

– выделение земельных участков под инвестиционное строительство;

– развитие сопутствующей инфраструктуры;

– развитие пассажирских перевозок на автомобильном и железнодорожном транспорте.

Таким образом, выполнение намеченных концепцией мероприятий внесет значительный вклад в экономическое и социокультурное развитие Белгородской области.

Основной социокультурный эффект реализации концепции заключается в создании условий для удовлетворения потребностей различных категорий населения области в разнообразном отдыхе в соответствии с предъявленным спросом, в приобщении подрастающего поколения к культурно-историческим ценностям, накопленным в регионе.

Экономический эффект реализации концепции заключается в устойчивом экономическом росте по международному туризму который достигает 10% в год, и по внутреннему – до 5% в год.

Реализация концепции будет стимулировать развитие таких отраслей экономики, как сфера услуг, сельское хозяйство, транспорт, связь, торговля и общественное питание, строительство и реконструкция инфраструктуры туризма, благоустройство населенных пунктов, производство сувенирной продукции. Подготовка и переподготовка кадров позволит решить проблему занятости населения, в первую очередь молодежи. Будут созданы условия для охраны окружающей среды, рационального использования объектов историко-культурного и природного наследия.

Развитие туристской индустрии позволит обеспечить значительные поступления в бюджет области. Прежде всего, за счет увеличения доходов от реализации туристских услуг и связанных с ними видов деятельности.

Осуществление намеченных концепцией мероприятий будет способствовать притоку в Белгородскую область иностранных туристов, приведет к укреплению материально-технической базы туризма, расширению многообразия и географии туристских маршрутов, окажет стимулирующее воздействие на другие отрасли, внесет существенный вклад в структурную перестройку региональной экономики.

Соединение интересов культуры и туризма создаст оптимальные возможности для развития частно-государственного партнерства и привлечения дополнительных инвестиций в виде целевого капитала, роста негосударственного финансирования сферы культуры.

Развитие туризма в Белгородской области, будет способствовать укреплению контактов и взаимовыгодному экономическому развитию, создавая условия для трудоустройства населения и коммерческой деятельности. Достоинство туристской отрасли в том, что при рациональном подходе эксплуатируемые туристские ресурсы почти полностью возобновляемы. Исходя из этого, туризм можно выделить как одну из приоритетных отраслей экономического и социокультурного развития региона.

**Заключение**

В дипломной работе было раскрыто понятие туризма как ресурса экономического и социокультурного развития региона. С одной стороны, туризм является частью социокультурной деятельности, поскольку хранит достижения человеческой культуры, природные ценности, открывает вместе с окружающими рекреационными, социокультурными, историческими объектами возможность формирования нового пространства, обладающего воспитательным потенциалом особого свойства. С другой стороны, туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, и взамен регион должен получать доход от посещения туристских объектов.

В ходе дипломной работы была достигнута цель, которая заключалась в проведении анализа современного состояния регионального туризма (на примере Белгородской области) и разработке практических рекомендаций развития туризма. Также были решены поставленные задачи, при реализации которых было определено значение туризма в экономическом и социокультурном развитии региона, проведен анализ рынка туристских услуг Белгородской области, на основе анализа определены направления и перспективы развития туризма, предложены практические рекомендации развития туризма в Белгородском регионе.

Проведенное исследование подтверждает выдвинутую гипотезу исследования о том, что туризм будет способствовать экономическому и социокультурному развитию региона, если определить приоритетные направления развития туризма, создать условия для развития инфраструктуры туризма, проводить более эффективную рекламу туристского потенциала региона.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что туризм является сложным, многогранным понятием, представляющим комплексную систему взаимосвязанных отраслей, являясь одновременно видом деятельности, формой рекреации, отраслью национальной экономики и способом проведения досуга.

В настоящее время появляется все больше российских регионов, в которых туризм признан приоритетным направлением социально-экономического развития, руководство которых осознает то, что имеющийся потенциал необходимо использовать для развития туриндустрии.

Каждый регион России обладает своей культурой. Более того, региональная культура также отражает особенности экономических, социальных, образовательных и экологических связей. Поэтому культура региона рассматривается не только как отрасль, но и как принципиально важный аспект развития туризма.

Белгородская область – один из важнейших промышленно-сельскохозяйственных регионов Российской Федерации, обладающая высоким интеллектуальным и культурным потенциалом.

Анализируя ресурсы для развития туризма в Белгородской области, хочется отметить огромный потенциал возможностей этого направления в регионе. Белгородская область имеет богатейшие истоки духовной, нравственной, эстетической и художественной культуры. Культурное наследие создавалось на протяжении многих веков, культивировалось, обогащалось, передавалось из поколения в поколение. Область является одним из самых привлекательных в туристском отношении регионов России.

Проведенный анализ рынка туристских услуг Белгородской области, позволяет сделать вывод, что большинство туристских фирм предоставляют населению предпочтительно зарубежные туры, среди которых лидирующую позицию занимают туристские маршруты в Турцию, Египет и страны Европы.

В рамках дипломной работы было проведено исследование, целью которого является изучения состояния, тенденций и перспектив туристского рынка Белгородской области, и определения направлений дальнейшего развития отрасли. Главным источником информации стало анкетирование жителей региона на предмет предпочтений в сфере отдыха и туризма.

Результаты исследования показали, что наибольшим спросом у жителей Белгородской области пользуются познавательный и оздоровительный виды туризма, при этом в туристские поездки отправляются представители всех социально-демографических категорий, средняя продолжительность путешествий составляет полторы недели. В пределах области отдыхает одна треть опрошенных. Основными каналами осведомленности о местах отдыха можно считать родных, близких, а также прессу и турфирмы.

Исходя из проведенного исследования, были определены конкретные шаги по дальнейшему развитию туризма в Белгородской области. Богатое историко-культурное наследие способствует развитию культурно-познавательного туризма, умеренный климат и богатый природный потенциал дает возможность для развития рекреационного и сельского туризма, обширные деловые связи позволяют развитию делового туризма, наличие на территории области большого количества религиозных святынь способствуют развитию религиозного туризма, и как одного из основополагающих факторов развития туризма внутри области и воспитания туристской культуры подрастающего поколения – детско-юношеский туризм.

На сегодняшний день развитие туризма в Белгородской области сдерживается целым рядом негативных факторов, к которым относятся бедность ассортимента предлагаемых услуг, отсутствие комплексного взгляда на область как регион привлекательный для туризма, недостаточное развитие туристской инфраструктуры, непроработанность нормативно-правовой базы, ограниченность рекламы туристских маршрутов области, нехватка квалифицированных кадров.

Для решения проблем развития туризма в Белгородской области нами была разработана концепция, призванная помочь выйти из создавшегося положения и сформировать в регионе высокоэффективный и конкурентоспособный туристский комплекс.

Концепция включает в себя несколько разделов: развитие системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности; кадровая политика и научно-методическое обеспечение туристской отрасли; маркетинг и продвижение туров Белгородской области на российский и международный рынок туристских услуг; рекламно-информационное обеспечение сферы туризма и развитие материально-технической базы индустрии туризма.

Таким образом, выполнение намеченных концепцией мероприятий внесет значительный вклад в экономическое и социокультурное развитие Белгородской области. Будет способствовать притоку в область иностранных туристов, приведет к укреплению материально-технической базы туризма, расширению многообразия и географии туристских маршрутов, окажет стимулирующее воздействие на другие отрасли, внесет существенный вклад в структурную перестройку региональной экономики.

В числе важных социально значимых результатов развития туристской деятельности в Белгородской области могут быть названы: уменьшение уровня безработицы, развитие инфраструктуры, приток инвестиций в регион. Это способствует улучшению социальной ситуации и поддержке культурной сферы. Особое внимание к историко-культурному наследию пробуждает интерес самих местных жителей к истории, культуре и традициям родного края. А именно туристское достояние региона – уникальные объекты исторического, архитектурного, культурного и природного наследия, а также рекреационный потенциал является конкурентным преимуществом. При их эффективном использовании туризм может стать локомотивом экономического и социокультурного развития области.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Федеральный закон Российской Федерации № 132 – ФЗ от 24 ноября 1996г. «Об основах туристской деятельности в РФ» // Российская газета. – 1996. –№ 231. 3 декабря.
2. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка / А.Ю. Александрова. – М.: Пресс – Соло, 2002. – 384 с.
3. Афонин Г.И. Туризм как социо-культурное явление: автореф. дис. канд. филос. наук: спец. 24.00.01. – теория и история культуры / Г.И. Афонин. – Казань: Казан. гос. ун-т культуры и искусств, 2006. – 22 с.
4. Барзыкин Ю.А. Основные направления государственной политики развития туризма в Российской Федерации / Ю.А. Барзыкин // Туризм: право и экономика. – 2007. - №3(22). – С. 2-8.
5. Белгородская область в цифрах в 2006 году. Крат. стат. Сб. / Белгородстат. – 2007. – 230 с.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник / М.Б. Биржаков. – издание 8-е, переработанное и дополненное. – СПб. : Издательский дом «Герда», 2006. – 512 с.
7. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учебное пособие для студентов / В.Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
8. Гапоненко Л.А. Цели и критерии социально-экономического развития регионов / Л.А. Гапоненко // Материалы международной научно-практический конференции «Становление государственной службы в России и подготовка высшего административно-управленческого персонала». – М. : 1998. – С. 23-24.
9. Глушаков М.Я. Тропы земли легендарной: Туристский путеводитель по Белгородчине / М.Я. Глушаков. – Воронеж: Центрально-черноземное книжное издательство, 1972. – 52 с.
10. Горбылева З.М. Экономика туризма: учебное пособие / З.М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2004. – 478 с.
11. Гуляев В.Г. Туризм экономика и социальное развитие / В.Г.Гуляев. – М.: Финансы и Статистика, 2003. – 304 с.
12. Даниленко Н.Н. Концепция развития туризма в регионе: основные положения / Н.Н. Даниленко // Регион: экономика, социология. – 2003. - № 4. – С. 37-46.
13. Долженко, Г.П. Экскурсионное дело: учебное пособие / Г.П. Долженко. – издание 2-е, исправленное и дополненное. – М: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Изд. Центр «МарТ», 2006. – 304 с.
14. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и Статистика, 2006. – 200 с.
15. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. М.: КНО-РУС, 2005. – 192 с.
16. Жулина, Т.Н. Особенности развития туризма в малых городах России / Т.Н. Жулина, А.Л. Жизняков // Экономика и финансы. – 2003. - № 10 (32). – С. 51-53.
17. Здоров А.Б. Экономика туризма: учебник / А.Б.Здоров. – М.: Финансы и Статистика, 2005. – 272 с.: илл.
18. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебник / Н.И. Кабушкин. – 6-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2006. – 408 с.
19. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие / В.К. Карнаухова Т.А. Краковская. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2006. – 256 с.
20. Касаткин, В.Ф. Факторы развития и общественное значение туризма: учебное пособие / В.Ф.Касаткин. – M.: ВНСПС. Центр. совет по туризму и экскурсиям, 1983. – 262 с.
21. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учебное пособие / А.Д. Каурова. – издание 2-е, переработанное и дополненное. – СПб.: Издательский дом «Герда»,2006. – 320 с.
22. Квартальнов, В.А. Туризм социальный: история и современность: учебное пособие для слушателей ИПК турист.-экскурс. кадров / В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко. – Киев: Высш. шк., 1989– 342 с.
23. Квартальнов В.А. Туризм: Теория и практика: избр. труды: В 5 т. - Т.1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998– 384 с.
24. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и Статистика, 2006. – 336с.: илл.
25. Киселева Т.К. Основы социо-культурной деятельности / Т.К. Киселева, Ю.Д. Красильников. – М.: МГУК, 1995. – 136 с.
26. Комплексные региональные программы сохранения и использования культурного и природного наследия / Отв. ред. П.М. Шульгин. – М.: РАН. Рос. НИИ культ. и природ. наследия, 1994. – 173 с.
27. Кротова Н.В. Концепция развития туризма в России: новое видение и перспективы / Н.В. Кротова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2007. - №4. – С. 8-12.
28. Крупенков А.Н. Город первого салюта: путеводитель по памятным местам ВОВ Белгорода / А.Н. Крупенков. – Белгород: 1998. – 96 с.
29. Купер К. Экономика туризма: теория и практика / К. Купер, Д. Флетчер, Е. Богданов. – СПБ, 1998. –103 с.
30. Милосердова Е.А. Культурные трансляции социальной работы в институтах сервиса и туризма / Е.А. Милосердова, В.К. Ярская. – Саратов : СГТУ, 1999, - 28 с.
31. Моисеева, Е.Г. Инновации в туризме и их роль в социальном развитии региона / Е.Г. Моисеева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств: по материалам международного симпозиума «Вузы культуры и искусств в едином мировом образовательном пространстве», Москва, 17-18 мая 2007г. – М.: ООО «Шацкая типография», 2007. - №3. – С. 318-320.
32. Мосалев Б.Г. Досуг, методология, и методика социологических исследований / Б.Г. Мосалев. – М., 1995. – 101 с.
33. Мосолова Л.М. Введение // Регионы России: художественные процессы нового и новейшего времени: Сб. научных статей. – СПб.: Изд-во РГПУ им. Л.И. Герцена, 2001. – С. 6-12
34. Наследие Белогорья: альманах / В.В. Романенко, Т.В. Васильева и др. / Упр. культ. Белгор. обл., Белгор. гос. историко-краев. музей. – Белгород: 2006. – 172 с.
35. Образовательные проекты ЮНЕСКО в области культуры, спорта и туризма:сб. докл. и тез. сообщ. междунар. науч. конф., г. Красноярск, 14 - 19 апреля 2001г. – М.:РИБ «Турист», 2001. Ч.2. –297 с.
36. Ополченова Е. Проблемы развития национального туризма / Е. Ополченова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2006. - №7. – С. 32-33.
37. Основные направления социально-экономической политики Правительства Российской Федерации на долгосрочную перспективу // Экология культуры. – 2001. –№1. – С. 13-19.
38. Основные показатели социально-экономического положения городов и районов Белгородской области. Стат. сб. / Белгородстат. – 2006.– 140 с.
39. Перспективы туристского освоения малых исторических городов // Территория. - 1995. – №2. – С. 2.
40. Печорин С.К. Туризмом по Белгородчине! / С.К. Печорин // Смена. – 2007. - №23. – С. 2-4.
41. Писаревский Е.Л. Государственное регулирование культурного туризма / Е.Л. Писаревский // Культура: управление, экономика, право. – 2004. - №4 – С. 4-7.
42. Писаревский Е.Л. Законодательство в области туризма. Тенденции и перспективы / Е.Л.Писаревский // Юрист. –2002. –№4.– С. 41-43.
43. Попова, Р.Ю. Государственное регулирование становления и развития туризма в России на переходном этапе / Р.Ю. Попова. – М. : изд-во Моск. гос. горн. ун-та, – 1997. – 201 с.
44. Проблемы и программы туристско-рекреационного использования природного и историко-культурного потенциала в регионах России: сб. науч. тр./ В.И. Азар, М.Ю. Александрова, Т.А. Бабынина и др. НИИ культ. и природ наследия. Моск. центр Академии туризма. – М.: 1995. – С. 37.
45. Программирование и информационное обеспечение сферы туризма / М.Ю. Александрова, Т.А. Ловатчук. – М.: 2000. – 68 с.
46. Развитие туризма на муниципальном уровне / под редакцией Х. Бера, С. Исуповой. – М. : 2000. – 234 с.
47. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.: илл.
48. Савчук, В.В. Культуротворческая функция туризма / В.В. Савчук // Культура: управление, экономика, право. – 2004. - №4. – С. 8-13.
49. Свиридова, И.Н. Волгоградский туризм: развитие внутрь / И.Н. Свиридова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2007. - №2. – С. 36-39.
50. Сенин, В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и Статистика, 2005. – 400 с.: илл.
51. Соболева, Е.А. Статистика туризма: статистическое наблюдение: учебное пособие / Е.А. Соболева. – М.: Финансы и Статистика, 2004. – 160 с.
52. Современная индустрия туризма: опыт, проблемы, инновации: материалы междунар. науч.-практ. конф. (27-28 ноября 2003г.) / Отв. ред. Е.И. Григорьева. – Тамбов: Першина, 2004. – 122 с.
53. Сосненко Л.С. Анализ экономического потенциала туристской фирмы / Л.С. Сосненко. – Челябинск: ООО «Полиграф-Мастер», 2005. – 244 с.
54. Сухов, Р.И. Организация работы туристского агентства: учебное пособие / Р.И. Сухов. – изд. 2-е, доп. перераб. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 160с.
55. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие / Под ред. Р.И. Сухова. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2007, - 352 с.
56. Туризм и культура - важные составляющие бюджета района // Муниципалитет. – 2003. – №2. – С. 25–26.
57. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь - справочник / Под ред. Л.П. Воронковой – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2002. –146 с.
58. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.: илл.
59. Чудновский А.Д. Социально-экономическое развитие регионов России как фактор формирования спроса на туристские услуги / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенина. – М.: КНОРУС, 2003. – 432 с.
60. Шторгин А.Б. Основы управления туристическими ресурсами / А.Б. Шторгин // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2000. –№ 4. –C. 133–134.
61. Экологические проблемы сохранения исторического и культурного наследия: материалы 4-й науч.-практ. конф., Бородино, 17 - 18 нояб. 1999 г. / Гос. Бородин, воен.-ист. муэей-заповедвшк. Рос. НИИ культ и природ. наследия им. Д.С. Лихачева. – М.: 2000, – 395 с.