

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 22 • ноябрь 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

К внедрению Стандарта развития конкуренции: вопросы оценки конкурентоспособности туристического сектора региона

Молчанова В.А. [1]

[1] Сочинский научно-исследовательский центр Российской академии наук, Сочи, Россия

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена анализу особенностей реализации Стандарта развития конкуренции в туристических регионах. Методологической базой исследования являются теория конкуренции и системный подход к рассмотрению факторов, определяющих конкурентоспособность. В исследовании использован анализ стратегических документов по социально-экономическому развитию субъектов Российской Федерации и документов по внедрению Стандарта развития конкуренции в субъектах РФ. В результате исследования обнаружены повторяющиеся в ряде регионов расхождения между стратегическими целями развития и планируемыми мероприятиями по внедрению Стандарта развития конкуренции. Комплекс индикаторов конкурентоспособности региона на рынке туризма разработан автором на основе существующих показателей глобальной конкурентоспособности в туризме и адаптирован для практических потребностей мониторинга рыночной ситуации, стратегического анализа и разработки мер повышения конкурентоспособности при внедрении Стандарта развития конкуренции. Приведен пример использования индикаторов при сравнительной оценке курортов Сочи и Анталии. Результаты исследования могут быть полезны региональным управлениям по туризму, уполномоченным органам по содействию развитию конкуренции в субъектах РФ. Работа представляет интерес для ученых, работающих над проблемами развития конкуренции в регионах, специализирующихся на туризме.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: региональное планирование развития, туризм, конкурентоспособность, Стандарт развития конкуренции

Introduction of Competition Development Standard: issues of assessing competitiveness of tourism sector of the region

Molchanova V.A. [1]

[1] Sochi Research Center of the Russian Academy of Sciences, Russia

Введение

С принятием нового государственного инструмента – Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (далее – Стандарт) – актуализируется проблема повышения конкурентоспособности регионов, специализирующихся на туризме. Развитие туризма предусмотрено документами стратегического планирования ряда регионов. Многие субъекты РФ ставят цели роста международ-

ного туризма, и их планы включены в федеральные программы и стратегии, например, в Государственную программу «Развитие культуры и туризма» до 2020 г. Москва, Санкт-Петербург, Казань, города «Золотого кольца России», «Серебряного кольца России», Ставропольского и Краснодарского края, Карелия являются или планируют стать дестинациями для внутреннего и въездного туризма. Продвижение российских регионов на мировой рынок туризма предполагает борьбу на межстрановом уровне и необходимость наращивания своих конкурентных преимуществ.

Стандарт не включает сферу туризма в обязательный для развития конкурентных отношений перечень социально значимых рынков, оставляя это решение на усмотрение субъектов РФ. Регионам рекомендовано при формировании перечня приоритетных рынков включать в него рынки товаров и услуг несырьевого сектора экономики с высокой степенью добавленной стоимости конечной продукции, имеющей экспортный потенциал [1, пункт 4, требование 3]. Рынок туризма вполне соответствует этой рекомендации Стандарта, так же, как и другим критериям выбора:

ABSTRACT:

The article is devoted to the specifics of implementation of the Competition Development Standard for tourism regions. The theory of competition and a systematic approach to the consideration of factors that determine competitiveness are a methodological basis of the research. In the study we use the analysis of strategic documents on socio-economic development of the constituent entities of the Russian Federation and documents on the introduction of the Competition Development Standard in the constituent entities of the Russian Federation. As a result of the research, we revealed the discrepancies in a number of regions between strategic development goals and planned measures for the implementation of the Competition Development Standard. The author developed a complex of indicators of competitiveness of the region in tourism market on the basis of current indicators of global competitiveness in tourism and adapted it for practical needs of market situation monitoring, strategic analysis and development of measures to improve competitiveness in the implementation of the Competition Development Standard. We show the example of application of indicators in the comparative assessment of the resorts of Sochi and Antalya. The results of the study may be useful to regional tourism offices, authorized bodies promoting competition in the constituent entities of the Russian Federation. The paper is of interest to scientists engaged in the issue of competition development in regions dedicated to tourism.

KEYWORDS: regional development planning, tourism, competitiveness, Competition Development Standard

JEL Classification: D40, L83, R58 **Received: 03.11.2017 / Published: 30.11.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Molchanova V.A. (veramolchan@mail.ru)

CITATION:

Molchanova V.A. (2017) K vnedreniyu Standarta razvitiya konkurentsii: voprosy otsenki konkurentosposobnosti turisticheskogo sektora regiona [Introduction of Competition Development Standard: issues of assessing competitiveness of tourism sector of the region]. Russian Journal of Entrepreneurship, 18(22). – 3459-3472. doi: 10.18334/rp.18.22.38486

социальная значимость отрасли; возможность достижения ожидаемых результатов в краткосрочном периоде (в течение 1-3 лет); отнесение рынка к сфере, являющейся приоритетной в соответствии со стратегиями и (или) программами социально-экономического развития региона.

Рынок туризма способен быстро наращивать предложение, если имеется туристский спрос, и проблема государственного управления его развитием заключается в создании условий, при которых спрос будет расти, и создании благоприятной бизнес-среды для местной туристской индустрии.

К целям настоящей статьи относится анализ возможностей, предоставляемых Стандартом развития конкуренции, для повышения конкурентоспособности регионов, имеющих стратегии, программы и проекты по развитию туризма; а также предложение комплекса индикаторов конкурентоспособности региона на рынке туризма, которые адаптированы для разработки плана мероприятий («дорожной карты») в субъектах РФ.

Основные задачи Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации

Государственное регулирование конкурентных отношений на рынках товаров и услуг перешло на новый этап: от защиты конкуренции и ограничения монополистической деятельности к прямому содействию процессам развития конкуренции и включению функции регулирования конкуренции в число функций региональных органов власти и органов местного самоуправления.

Воздействие государственных органов власти на рыночные отношения имеет правовую базу в виде Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [2]. Другой государственный акт – План мероприятий («дорожная карта») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» – нацелен на развитие конкуренции по тем направлениям, которые не охвачены иными планами и имеют системное значение для улучшения бизнес-среды [3]. И, наконец, Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, утвержденный Правительством РФ в 2015 г., устанавливает единообразие в административных вмешательствах в рыночные условия в интересах потребителей, малого и среднего бизнеса, а также требует от региональных властей принимать меры для развития конкуренции на местных рынках.

ОБ АВТОРЕ:

Молчанова Вера Александровна, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник (veramolchan@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Молчанова В.А. К внедрению Стандарта развития конкуренции: вопросы оценки конкурентоспособности туристического сектора региона // Российское предпринимательство. — 2017. — Том 18. — № 22. — С. 3459-3472. doi: 10.18334/rp.18.22.38486

Регулирующие документы по защите и развитию конкуренции в Российской Федерации нацелены на снятие институциональных, организационных, информационных барьеров для входа на рынок новых фирм, на «расчистку русла» для частнопредпринимательской инициативы, прежде всего на рынках, где сейчас доминируют государственные организации, естественные монополии и спрос существенно превышает предложение. Если двумя десятилетиями раньше предпринимателю было сложно открыть частную школу или детский сад, то теперь государство стимулирует их к этому. Внедрение Стандарта должно помочь решению социально-экономических проблем, возникших в связи с монопольной или олигопольной рыночными ситуациями – неудовлетворенность потребителей качеством и доступностью товаров и услуг, постоянный рост цен и тарифов. Под регулирующее действие Стандарта подпадают такие социально значимые сферы, как жилищно-коммунальное хозяйство, транспортное обслуживание населения, социальное обслуживание, медицинские услуги, услуги по образованию и отдыху детей, ситуация на которых существенно влияет на уровень жизни населения.

Стандарт и повышение конкурентоспособности регионов

Помимо развития конкуренции на отдельных рынках в Стандарте планируются меры повышения конкурентоспособности регионов в целом.

Конкуренция как процесс и конкурентоспособность – как состояние, как способность экономического субъекта соревноваться с другими по определенным рыночным параметрам – взаимосвязаны. Регионы соревнуются с другими регионами мира, прежде всего, по качеству жизни населения и по инвестиционной привлекательности для бизнеса. Регионы, лучшие по этим показателям, не только создают капитал для нового витка развития, но и привлекают человеческий, финансовый, производственный капитал из регионов, менее удобных для жизни, труда, учебы, бизнеса.

Повышение конкурентоспособности экономики региона – это постоянное совершенствование условий бизнес-среды, способствующей созданию новых предприятий, выживанию и успеху местных предприятий на внутренних и внешних рынках. Региональную конкурентоспособность можно сравнить с плодородной почвой, позволяющей расти и развиваться множеству предприятий и получать хороший урожай в виде высоких количественных и качественных экономических результатов.

Конкурентоспособность экономики региона базируется на трех основных условиях:

1. Конкурентные преимущества территории и ценовая конкурентоспособность продукции, производимой в регионе.

2. Стратегическое управление, эффективное административное управление.

3. Исторические и социокультурные характеристики региона, благоприятные для развития человеческого капитала, знаний и умений, предпринимательства, качественного труда.

В научной литературе есть немало исследований по влиянию вышеназванных базовых условий на конкурентоспособность регионов. Экономическая наука изучала сравнительные конкурентные преимущества и ценовую конкурентоспособность товаров в международной торговле [4] *(Porter, 1990)*; наука управления – влияние инструментов стратегического административного управления («умная специализация» регионов, кластерный подход, формирование региональных инновационных систем, государственно-частное партнерство и др.) [5]; экономическая география разрабатывала стратегии и модели пространственного развития, повышающие конкурентоспособность экономики региона [6] *(Yakovleva, 2014)*. В политологии, социологии изучались социокультурные характеристики регионов, влияющие на их экономический рост и лучшие результаты социально-экономического развития [7]. Конкурентоспособность регионов, специализирующихся на туризме, изучалась в географическом, методологическом и концептуальном аспектах [8, с. 147] *(Artamonova, Belova, Efremova, 2015)*.

Наиболее важным для повышения конкурентоспособности в современных обстоятельствах является эффективное, научно обоснованное стратегическое управление, способное совершенствовать условия «делания бизнеса» на данной территории, увеличивая тем самым ее инвестиционную привлекательность. Достижение этой цели было запланировано в Государственной программе «Экономическое развитие и инновационная экономика», в региональных стратегиях социально-экономического развития. Стандарт развития конкуренции также вносит вклад, реализуя системные мероприятия по содействию конкуренции при государственных и муниципальных закупках; по совершенствованию управления объектами государственной собственности; по развитию механизмов государственно-частного партнерства. На регулирование деятельности монополий и защиту от недобросовестной конкуренции направлены мероприятия Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования Федеральной Антимонопольной службы РФ.

Стандарт позволяет субъектам РФ определять приоритетные рынки, исходя из специализации региона, а также стратегических планов регионального развития. Соответственно, в «дорожных картах», помимо общесистемных мероприятий, должны разрабатываться мероприятия, влияющие на конкурентоспособность в отдельных сферах экономической деятельности. Чтобы обеспечить мониторинг рыночной ситуации и оценку изменений, необходимо научное обоснование: а) факторов, влияющих на конкурентоспособность на отраслевом рынке; б) показателей конкурентоспособности данного вида экономической деятельности.

Системность проблемы конкурентоспособности региона на рынке туризма

Выбор рынка туризма в качестве приоритетного влечет за собой необходимость учета специфики этого рынка. Это рынок, ведомый спросом, и, при увеличении туристских потоков, рынок быстро увеличивает предложение, прежде всего через вход

на него малых предприятий и местных индивидуальных предпринимателей, а затем и крупных предприятий туристского сектора – международных перевозчиков, гостиничных сетей, сетей питания.

Конкурентоспособность региона, специализирующегося на туризме, – это способность увеличения притока туристов, увеличения туристских расходов за счет обеспечения им удовлетворения и памятного опыта; увеличение благосостояния резидентов дестинации при сохранении природного капитала для будущих поколений [9, с. 2]. С точки зрения экономической географии понятия «туристский регион», «туристский центр» соответствуют понятию «туристская дестинация» [10, с. 112] *(Morozov , Lvova, 2012)*.

Факторов, влияющих на конкурентоспособность региона, специализирующегося на туризме, много. Интегральный индекс конкурентоспособности в глобальном рейтинге стран-дестинаций формируется на основе 90 показателей, сгруппированных в 14 комплексных показателей по четырем субиндексам (*рис. 1*).

В модели конкурентоспособности туристской дестинации Крауча и Ричи [9] представлено 36 факторов конкурентоспособности, наиболее важными из которых являются: 1) география и климат; 2) культура и история; 3) доступность; 4) туристская структура; 5) безопасность; 6) стоимость; 7) рыночные связи; 8) инфраструктура. Двайер и Ким на основе этих и других факторов предложили 161 индикатор конкурентоспособности дестинации [12, с. 400-405] *(Dwyer, Kim, 2003)*.

Огромное количество факторов и показателей конкурентоспособности связано со спецификой туристского продукта. Турпродукт региона-дестинации, в отличие от товаров и услуг, производимых фирмами, является комплексным. Он складывается из потребленных туристом услуг, которые производятся группой предприятий: гостиниц, ресторанов и кафе, транспорта, экскурсионных бюро, индустрии развлечений. Кроме платных, туристы потребляют бесплатные блага (климат, ландшафты, воздух) и общественные блага, производимые муниципальными предприятиями и организациями: безопасность, чистота, туристская информация. Туристы оценивают все впечатления от путешествия по параметрам стоимости и качества, доступности и безопасности, комфорта и полезности, уникальности полученного опыта.

Соответственно, проблема конкурентоспособности региона на рынке туризма зависит как от деятельности предприятий туриндустрии, так и от целенаправленных воздействий муниципальных и региональных органов управления на изменение важных для туристов факторов в лучшую сторону (превращение ресурсов в рыночное предложение, больше выгод, больше удобств). Как отмечают Шубаева В. и Бурова Н., «комплексный подход к развитию туризма региона позволяет партнерам координировать свою политику и действия…, разрабатывать и внедрять мероприятия, которые помогают конкурировать в борьбе за потребителей» [13, с. 135] *(Shubaeva, Burova, 2012)*. Повышение конкурентоспособности требует разработки комплекса взаимоувязанных мероприятий, а оценка рыночной ситуации нуждается в комплексе индикаторов, по которым уполномоченные органы по содействию развитию конкуренции в субъектах РФ могут оценивать положение дел и изменения.

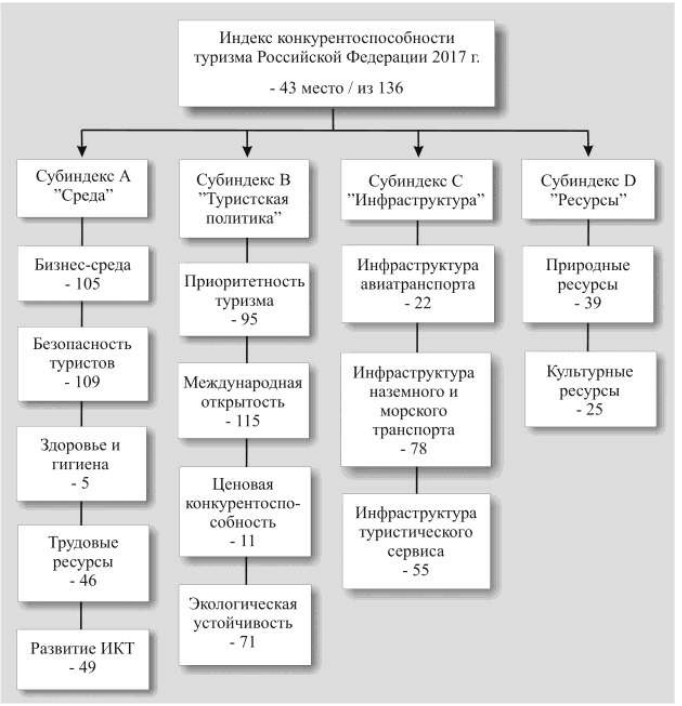


Рисунок 1. Конкурентоспособность туризма РФ 2017 г. и факторы, влияющие на место в глобальном рейтинге
Источник: составлено автором на основе [11].

«Оценка конкурентоспособности представляет собой сложный процесс, – считает А. Флит, – охватывающий различные элементы, некоторые из которых трудно или невозможно измерить. Даже первый этап оценки – выявление факторов конкурентоспособности – может быть весьма проблематичным» [14, с. 31] *(Flit, 2014)*. Излишняя сложность комплекса индикаторов, сложные и дорогостоящие процедуры получения информации могут стать препятствием для внедрения Стандарта развития конкуренции на региональных рынках туризма.

Факторы и индикаторы конкурентоспособности региона на рынке туризма

Регионам, ставящим цели роста международного въездного туризма, необходимо ориентироваться на показатели глобального рейтинга конкурентоспособности туризма, которые рассчитываются Всемирным Экономическим Форумом (ВЭФ), поскольку их основные конкуренты – за рубежом. Позиция РФ в рейтинге постоянно растет: с 68 места в 2007 г. до 43 места в 2017 г. (*рис. 2*).

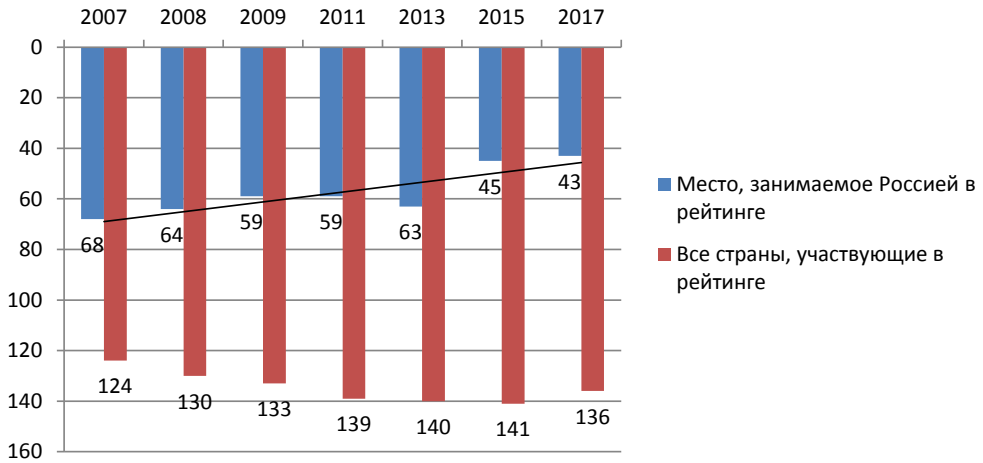


Рисунок 2. Место России в рейтинге конкурентоспособности туризма
Источник: составлено автором на основе [11].

На основе показателей глобального рейтинга конкурентоспособности туризма и показателей конкурентоспособности дестинации Двайера – Кима нами разработан комплекс индикаторов конкурентоспособности региона на рынке туризма (*табл. 1*), который может использоваться в практических целях при внедрении Стандарта развития конкуренции в субъектах РФ, со специализацией на туризме.

Проектирование мер повышения конкурентоспособности производится на основе мониторинга рынка и сравнительного анализа показателей дестинаций, схожих по профилю и основному типу туризма (например, сравнения курортов с пляжным и медицинским туризмом). Индикаторы оцениваются объективно (в количественных единицах измерения, с использованием статистических данных) и субъективно – через оценки туристов и экспертов.

Упрощение процедуры оценивания туристами достигается при использовании международных туристических сайтов, таких, как Tripadvisor, которые выводят средние оценки, поставленные тысячами гостей дестинации, по каждому туристическому объекту или предприятию. Там же размещаются отзывы с негативными и позитивными впечатлениями. Анализ отзывов туристов даст экспертам материал для качественной оценки и разработки предложений.

Пример использования комплекса индикаторов конкурентоспособности дан в *таблице 2*. Сравнивались два пляжных курорта, поэтому оценивались значимые для туристов показатели температуры морской воды и воздуха, состояния пляжей. Для горнолыжных дестинаций сравнение производится по показателям снежного покрова, состояния лыжных трасс, температуры в зимний период.

Комплексный анализ туристского потенциала, которым располагает регион, поможет выявить слабые места, провалы и недостатки, сопоставить потребности с плани-

Таблица 1

Комплекс индикаторов конкурентоспособности региона на глобальном рынке туризма

№	Основные индикаторы	
	Разделы	Составляющие
1	Природные ресурсы	Комфортный климат (с учетом вида туризма); Территориально-географические показатели; Чистота (территории, воды, воздуха); Природные особо охраняемые территории; Природные достопримечательности и памятники
2	Культурно-исторические ресурсы	Музеи, выставки, картинные галереи, экспозиции; Театры, кинотеатры, цирки, концертные площадки; Памятники архитектуры, скульптуры, малые формы; Этнографические, фэнтезийные объекты; Садово-парковое искусство (парки, скверы); Праздники, фестивали, показ ремесел, фольклора; Национальная кухня (численность точек питания)
3	Туристская инфраструктура	Средства размещения (качество, разнообразие); Средства питания (качество, разнообразие); Аэропорт, морпорт, железнодорожное сообщение, автобусное сообщение, автомобильные дороги; Доступность/обустроенность мест аттракции для туристов; Туристическая информация (информцентры, карты, буклеты, уличная информация, электронные гиды)
4	Средства обеспечения отдыха и туристской активности	Спортивные объекты и мощности: - на воде: пляжи, аэрарии, лодочные станции; - на земле: набережные, терренкуры, велосипедные дорожки; - в горах: канатные дороги, прокат инвентаря
5	Международная привлекательность дестинации:	Объекты международного/регионального интереса; События международного/регионального интереса; Услуги с международным/региональным спросом; Товары с международным/региональным спросом
6	Доступность дестинации	Расстояние/время в пути от основных мест происхождения туристов до дестинации Прямые/непрямые полеты в место назначения; Легкость/стоимость получения въездной визы
7	Рыночные связи	Деловые связи с бизнесменами, бизнес-ассоциациями, рыночными посредниками в местах происхождения потенциальных турпотоков; Культурные, спортивные, этнические, религиозные связи в местах происхождения потенциальных турпотоков; Иностранные инвестиции в местную туриндустрию
8	Управление дестинацией	Региональная/муниципальная организация по управлению туризмом действует как координационный совет для частного и государственного сектора; - представляет точку зрения всех заинтересованных сторон на развитие туризма;

Окончание табл. 1

1	2	3
		- кооперируется с частным сектором в туристической политике, планировании и развитии; - заключает стратегические союзы с управлениями по туризму других регионов; - предоставляет статистическую информацию для выработки обоснованной туристической политики, планирования и развития туризма; - предоставляет открытые данные маркетинговых и иных научных исследований в области туризма; - организует мониторинг и оценку результатов развития туризма, в т.ч. экологических последствий
9	Управление маркетингом дестинации	Идентификация целевых рынков дестинации; Идентификация крупных конкурентов и их предложений; Маркетинговые исследования целевых рынков; Соответствие между турпродуктами дестинации и предпочтениями туристов; Оперативная реакция на предложения основных конкурентов и изменения конъюнктуры рынков
10	Стратегическое планирование	Существование формального долгосрочного «видения» для развития туриндустрии в дестинации; Региональная политика в области туризма, долгосрочное планирование и инвестиционная политика соответствуют «видению»; Развитие туризма интегрировано в социально-экономическое, научно-техническое, индустриальное развитие региона
11	Развитие человеческих ресурсов	Государственные и частные организации среднего профессионального и высшего образования по туризму; Ежегодное количество выпускников по профессиям; Образовательные программы учитывают изменяющиеся потребности туристов; потребности бизнеса; соответствуют международным стандартам образования

Источник: составлено автором.

руемым объемом и источниками инвестиций и принять рациональные решения о развитии туризма. «Данные природой, географией, культурой и историей туристские ресурсы еще должны превратиться из сравнительных в конкурентные преимущества дестинации», – отмечает Л. Кирьянова [15, с. 103] (Kiryanova, 2011).

Каждый из субъектов РФ имеет пригодные для туризма ресурсы, разрабатывая на этом основании стратегии и программы развития, но уровень привлекательности объектов для туристов различен. Некоторые объекты и природные достопримечательности не пользуются спросом за пределами региона. В отсутствии международно значимых объектов и событий туристского интереса, при недостаточно развитой туристской инфраструктуре, малом количестве предприятий сектора туризма, недостаточно квалифицированной рабочей силе, слабом менеджменте и маркетинге дестинации

Таблица 2

Сравнительная оценка конкурентоспособности Сочи и Анталии по показателям природных ресурсов для туристов

Основные индикаторы	Оценка			
	количественная		Оценка туристов*	
	Сочи	Анталия	Сочи	Анталия
Климат: - средняя температура воздуха летом - средняя температура морской воды летом - продолжительность сезона (температура воды больше +20°)	 +27,7° +27° 4 месяца	 +32,5° +27,7° 7 месяцев	98 % туристов довольны погодой и морем	85 % туристов довольны погодой и морем
Пляжи	Галечные, 190 пляжей, из них 81 муниципальный	Галечные пляжи, песчаные (12 км) и смешанные	4 (по пятибалльной шкале)	5
Чистота (санитарное состояние территории, воды, воздуха)	5 пляжей подали заявку на экологическую сертификацию, остальные – не сертифицированы	Более 160 пляжей имеют международный экологический сертификат «Голубой флаг»	4,5	4,5
Природные особо охраняемые территории	Сочинский нац. парк площадью 208,6 тыс. га, Соч. заказник 19,6 тыс. га, Кавказский заповедник	4 национальных парка общей площадью 82 тыс. га, 4 природных парка, 11 охраняемых территорий	4,5	4,5
Природные памятники и достопримечательности	63 достопримечательности в Сочинском нацпарке	11 природных памятников: каньоны, пещеры, водопады, деревья	4,5	4,5
Лечебно-оздоровительные и СПА-ресурсы	Минеральные источники Мацесты с целебной водой, лечебные грязи, 45 объектов СПА	Около 1300 термальных источников с t° от +20 до +110° С, лечебные грязи	4,5	4,8
Качественная сравнительная оценка природных ресурсов	Для туристов из северных регионов более комфортен мягкий субтропический климат Сочи; к недостаткам Анталии они относят летнюю жару. Пляжи Анталии проходят ежегодную международную экологическую сертификацию, а пляжи Сочи – нет. В Сочи отсутствуют опасные обитатели моря (морские ежи, акулы, ядовитые рыбы и медузы), а в Анталии они есть. Природных достопримечательностей в Сочи больше, но они менее оборудованы для туристов, чем в Анталии.			
* Источники оценки	http://otzovik.com; https://www.tripadvisor.ru; https://turk-in.ru/antaliya			

Источник: составлено автором по интернет-источникам и сайтам дестинаций.

невозможно рассчитывать, что данная дестинация выйдет на международный уровень в кратко- и среднесрочном периодах. Возможно, потенциал данной территории способен удовлетворить запросы местного населения в отдыхе и туризме «выходного дня». Самооценка туристского потенциала, проведенная региональными органами по содействию развитию конкуренции, позволяет в сжатые сроки и при небольших затратах сделать обоснованный стратегический выбор.

Заключение

В настоящее время повышение конкурентоспособности экономики Российской Федерации происходит при прямом и значительном участии органов государственной власти. В регионах внедряется Стандарт развития конкуренции и формируется ежегодный отчет Правительству России по итогам работы в этой области. Хотя в Стандарте указано, что регионы могут выбирать рынки, приоритетные для специфики их экономики, в дополнение к обязательному перечню социально значимых рынков, большинство регионов не идет далее указанных в Приложении к Стандарту рынков обязательной отчетности.

Основной задачей Стандарта является разгосударствление отраслей традиционной компетенции государственного сектора экономики: образования, здравоохранения, капитального строительства и т.д. Тем не менее выбор в качестве приоритетных тех отраслей, которые могли бы дать наибольший социальный и экономический эффект региону, способен содействовать достижению стратегических социально-экономических целей субъектов РФ. Рынок туризма является как приоритетным, так и социально значимым. Поэтому необходимо предпринимать специальные меры по повышению его конкурентоспособности.

В этой связи представляется необходимым включать мероприятия по развитию конкурентных отношений на региональных рынках туризма в задачи дорожных карт «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики».

Развитие конкурентоспособности региона невозможно без эффективного бенчмаркинга – проведения качественных и количественных сравнений со схожими дестинациями – конкурентами на международном рынке. Основой бенчмаркинга должен стать комплексный анализ туристского потенциала, которым располагает регион. Представленный в статье комплекс индикаторов конкурентоспособности региона, специализирующегося на туризме, разработан автором на основе адаптации показателей глобального рейтинга конкурентоспособности туризма к практическим целям мониторинга регионального рынка, оценки, разработки системных мероприятий «Дорожной карты» по развитию конкуренции в субъектах РФ.

Во многих регионах в состав уполномоченного органа по содействию развитию конкуренции включены представители научного сообщества и эксперты, которые способны проанализировать необходимые показатели на региональном, национальном и международном уровнях. Мероприятия, нацеленные на повышение конкурентоспособности региона как дестинации на рынке туризма, предполагают активное вовле-

чение местных властей в практическую работу по совершенствованию туристской инфраструктуры.

ИСТОЧНИКИ:

1. Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006. Economy.gov. [Электронный ресурс]. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections / govProperty/ doc7 (дата обращения: 25.06.2017).
2. План мероприятий («дорожная карта») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики», утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.12.2012 г. № 2579-р. Government. [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/media/files/41d46dc4377feda2aa37.pdf (дата обращения: 25.06.2017).
3. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, утв. распоряжением Правительства РФ от 05.09.2015 г. №1738-р. Government. [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/media/files/EPhsiaffQIT8bK1Eov94G awSO179HxFI.pdf (дата обращения: 25.06.2017).
4. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 1990.
5. Территория инноваций. Регионы как звенья российского инновационного механизма. – В экспертно-аналитическом отчете «Россия: курс на инновации», вып.2. – М.: ОАО «РВК», 2014. – с. 80-86
6. Яковлева С.И. Пространственные модели в стратегиях социально-экономического развития регионов России // Псковский регионологический журнал. – 2014. – № 17. – с. 3-16.
7. Hofstede G., Bond M.H. Динамика и взаимосвязь человеческого капитала, качества управления и экономического роста в регионах России (2000-2012 гг.). Hse. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hse.ru/org/projects/124124522 (дата обращения: 03.09.2017).
8. Артамонова М.В., Белова С.В., Ефремова Е.Г. Концептуализация вопросов конкурентоспособности туристской дестинации в зарубежных исследованиях // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2-7. – с. 147-152.
9. Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. – Wallingford, UK: CABI Publishing, 2003
10. Морозов М.А., Львова Т.В. Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона // Современная конкуренция. – 2012. – № 4(34). – с. 105-116.
11. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2007–2017. World Economic Forum. [Электронный ресурс]. URL: https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017 (дата обращения: 17.09.2017).
12. Dwyer L., Kim C. Destination competitiveness. Determinants and Indicators // Current Issues in Tourism. – 2003. – № 6(5). – p. 369-414.

13. Шубаева В.Г., Бурова Н.В. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия ее развития // Известия СПбГЭУ. – 2012. – № 2. – с. 133-136.
14. Флит А.Л. Подходы к определению и оценке факторов конкурентоспособности в индустрии туризма // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2014. – № 1. – с. 28-37.
15. Кирьянова Л.Г. Модель конкурентоспособности туристской дестинации // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2011. – № 2-1. – с. 94-103.

REFERENCES:

Artamonova M.V., Belova S.V., Efremova E.G. (2015). Kontseptualizatsiya voprosov konkurentosposobnosti turistskoy destinatsii v zarubezhnyh issledovaniyak h [Conceptualisation of issues of tourist destination competiveness in foreign researches]. Bulletin of Kemerovo State University. (2-7). 147-152. (in Russian).

Dwyer L., Kim C. (2003). Destination competitiveness. Determinants and Indicators Current Issues in Tourism. (6(5)). 369-414.

Flit A.L. (2014). Podkhody k opredeleniyu i otsenke faktorov konkurentosposobnosti v industrii turizma [Approaches to the definition and assessment of competitiveness factors in tourism industry]. Vestnik LGU im. A.S. Pushkina. (1). 28-37. (in Russian).

Kiryanova L.G. (2011). Model konkurentosposobnosti turistskoy destinatsii [The model of tourist destination's competitiveness]. Izvestiya TulGU. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki. (2-1). 94-103. (in Russian).

Morozov M.A., Lvova T.V. (2012). Destinatsiya kak instrument formirovaniya konkurentnyh preimuschestv turistskogo regiona [Destination as a tool for development of competitive advantages of tourism region]. Modern competition. (4(34)). 105-116. (in Russian).

Porter M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations New York: Free Press.

Shubaeva V.G., Burova N.V. (2012). Indikatory privlekatelnosti regiona kak turistskoy destinatsii i marketingovaya strategiya ee razvitiya [Indicators of region's attractivenessas as a tourist destination and a marketing strategy for its development]. Bulletin of the Saint Petersburg State University of Economics. (2). 133-136. (in Russian).

The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2007–2017World Economic Forum. Retrieved September 17, 2017, from https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017

Yakovleva S.I. (2014). Prostranstvennye modeli v strategiyakh sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regionov Rossii [Spatial models in strategies of social and economic development of Russian regions]. Pskovskiy regionologicheskiy zhurnal. (17). 3-16. (in Russian).