УДК 338.26:338.48 DOI: 10.12737/17792

Яковенко Наталия Владимировна
Воронежский государственный университет (г. Воронеж, Российская Федерация);
д-р геогр. наук, профессор; e-mail: n. v.yakovenko71@gmail.com

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ДЕПРЕССИВНОМ РЕГИОНЕ (ИВАНОВСКАЯ ОБЛАСТЬ)

В современных геоэкономических и геополитических реалиях в индустрии гостеприимства и туризма происходят существенные изменения. Туризм и гостиничный бизнес имеют многоотраслевой характер и тесную факторную связь почти со всеми сферами жизнедеятельности. Этот фактор дает возможность использовать его в качестве наиболее интенсивного инструмента социально-экономического развития. Малое и среднее предпринимательство в Российской Федерации является одним из приоритетных направлений деятельности органов власти всех уровней в рамках решения вопросов смягчения проблем социально-экономического развития территорий. Оно позволит сформировать «здоровую» конкурентную среду, обеспечить максимальную занятость населения, увеличить производство валового регионального продукта, поспособствует росту реальных доходов населения, повышению качества жизни, увеличению доходной части местных и региональных бюджетов. В данном контексте этот вопрос наиболее актуален для проблемных территорий, называемых нами депрессивными, к которым относится Ивановская область.

Развитие туризма на территории депрессивного региона может дать не только экономический эффект, но и стимулировать дополнительный приток туристов. Этот факт способствует как узнаваемости и привлекательности территории, так и созданию новых рабочих мест в сфере малого бизнеса, что в свою очередь формирует мультипликативный эффект во всех сферах экономики и социальной жизни региона. Малое предпринимательство будет содействовать оптимизации размеров производственных систем, процессов адаптации существующих предприятий сферы туризма региона к условиям изменяющейся рыночной конъюнктуры, выступит стратегическим фактором повышения конкурентоспособности туристской дестинации региона, обусловленной туристско-рекреационным потенциалом, социально-экономическими, политическими и другими факторами.

Ключевые слова: *депрессивный регион, туристская дестинация, конкурентоспособность, Ивановская область.*

Туризм выступает в современных условиях хозяйствования сферой деятельности экономики, которая главным образом направлена на удовлетворение потребностей населения и улучшение качества жизни любого региона. Туризм – наиболее стремительно развивающаяся отрасль сферы услуг. Мировой опыт показывает, что туризм позволяет преодолеть или сглаживать неравномерность социально-экономического развития отдельных муниципальных образований региона, дает возможность для развития региональной экономики за счет привлечения инвестиций; позволяет коренным образом модернизировать инфраструктуру; максимально вовлекает местное население в сферу услуг; оказывает меры по поддержке малого предпринимательства; улучшает экологическую обстановку за счет привлечения дополнительных финансовых ресурсов для реализации природоохранных программ.

В последнее время прошли защиты многих диссертационных работ, которые были посвящены исследованию теоретико-методологических основ развития туристских дестинаций и направлений повышения их конкурентоспособности в современных геоэкономических условиях. Рассматривая туристскую дестинацию, следует отметить, что она является не только целью туристского посещения, но и совокупностью различных видов ресурсов, средств, инфраструктуры и т. д. для удовлетворения потребностей туриста. Туристская дестинация – это сравнительно

новое понятие в сфере науки о туризме. В литературе не существует четкой унифицированной формулировки данной категории, также как и признанных научно-теоретических обоснованных методик по ее формированию. Например, в Словаре международных туристических терминов (2005) отсутствует определение туристической дестинации, однако, имеется категория «туристический регион». Туристская дестинация – это специфический объект изучения со стороны науки о туризме. Она обладает свойствами, присущими и предприятию, и территориальной рекреационной системе. Применительно к предприятию она вступает в конкурентную борьбу на рынке за потребителей, инвестиции и трудовые ресурсы. Однако, оценка эффективности туристского обслуживания в дестинации, анализ ее экономической среды, процессы планирования и прогнозирования развития требуют подходов, которые аналогичны и используемы туристскими предприятиями. Вместе с этим, туристская дестинация обладает внутренней структурой, которая может быть отраслевой, территориальной и продуктовой. Отраслевая структура дестинации представляет соотношение различных отраслей, входящих в состав туристской индустрии дестинации: гостиничное хозяйство, общественное питание, аттракционы, розничная торговля, транспорт и др. Территориальная структура характеризуется размещением отдельных инфраструктурных узлов, достопримечательностей, природно-рекреационных ресурсов, туристических и экскурсионных маршрутов. Продуктовая структура выявляется путем стратификации дестинации по признаку включенности отдельных организаций туристской индустрии в единые технологические циклы обслуживания туристов или кластеры.

В нашем понимании туристская дестинация – это географическое пространство (местность, регион, страна), составляющее цель путешествий посетителя (или сегмента посетителей), где имеется вся необходимая инфраструктура для размещения, питания, познавательной и оздоровительной деятельности, развлечений, и которое является субъектом конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическим объектом предпринимательства. Существует ряд факторов, которые могут оказывать влияние на развитие туристской дестинации: а) факторы доступности (время доставки туриста до дестинации); б) факторы, оказывающие влияние на развитие туризма в регионе; в) факторы, обусловленные социально-экономическим и политическим развитием региона; г) факторы, связанные с развитием туристской инфраструктуры.

Дестинация занимает определенное пространство и находится в определенном месте, поэтому имеют место следующие геоэкономические задачи: оптимизация внутренней территориальной структуры дестинации и оценка ее географического положения по отношению к центрам спроса и конкурентам. Конкурентоспособность туристской деятельности относится к наименее разработанной и наиболее дискуссионной теме теории и практики современной экономики и управления в сфере туризма. Оценивая положительные преимущества туризма, многие исследования, и в частности зарубежные, были ориентированы на изучение роли малого бизнеса в данном секторе экономики, например: C.G. Brush & R. Chaganti [3], Q.Z. Hanqin & A. Morrison [4], P. Poutziouris [5], C.M. Rogerson [6], E.G. Rogoff, M.S. Lee & D.C. Suh [7], A. Sharma & A. Upneja [8], R. Tomas [11], P. Westhead, M. Wright & D. Ucbasaran [12] и др.

Центральная Россия является центром концентрации различных видов туризма, где целый ряд регионов обладает неограниченными возможностями для их развития. В каждом субъекте Российской Федерации региональными органами власти выделены собственные точки роста туризма, что имеет приоритетное значение для развития регионов, находящихся на крайне низком уровне социально-экономического развития. В этом плане следует отметить Ивановскую область, в которой значительная часть проблем развития обусловлена сложившейся ситуацией в России в целом, например, крайне низкие доходы населения. Другие проблемы имеют узкоспецифичный характер, например, территориальные диспропорции по социально-экономическим показателям, некоторые

из которых обоснованы сложившимися неблагоприятными трендами, в частности, рождаемость населения. Несмотря на то, что регион на фоне остальных в Центральной России является наиболее депрессивным и кризисным [2], Ивановская область имеет богатейший историко-культурный потенциал. В частности, характеризуется низким уровнем негативного промышленного воздействия и наличием большой части лесопокрытой площади. Поэтому географические и исторически сложившиеся предпосылки формируют положительный облик региона как экологически чистого и привлекательного для развития различных видов туризма. В 2013 г. туристский поток в Ивановской области составил 1,33 млн чел., что на 10% больше, чем в 2012 г., из них 35,3 тыс. чел. – зарубежные туристы [2].

В сфере туризма Ивановской области уже сложились определенные предпосылки, позволяющие характеризовать данную территорию как обладающую определенными конкурентными преимуществами в этой сфере экономики. К таким преимуществам, в частности, можно отнести следующие: природно-географический потенциал; культурно-исторический потенциал; нематериальное наследие; экологический потенциал. Кроме того, в регионе среди перспективных можно выделить и такие виды, как культурно-познавательный, событийный, круизный, агро- и сельский, экстремальный туризм.

Туристская специализация муниципальных образований Ивановской области с учетом наличия соответствующих туристских продуктов и ресурсов представлена следующим образом:

- культурно-познавательный туризм характерен для всех муниципальных образований области;
- оздоровительный и лечебно-рекреационный туризм наиболее развит в Ивановском, Тейковском, Кинешемском, Заволжском муниципальных районах;
- деловой и событийный туризм – гг. Иваново, Кинешма, Плес, Шуя и ряд других муниципалитетов и районов области;
- сельский туризм представлен в той или иной степени во всех муниципальных районах области;
- охота и рыбалка как элемент активного туризма – Лухский, Ильинский, Гаврило-Посадкский, Кинешемский и Юрьевецкий районы.

На территории Ивановской области находятся 1708 объектов культурного наследия, имеется более 10 населенных пунктов со статусом исторического поселения – города Шуя, Плес, Кинешма, Юрьевец, а также старинные села, связанные с развитием крупнейших народно-художественных промыслов и историческими событиями (пп. Писцово, Холуй, Палех, Лух) [1].

Одним из наиболее перспективных направлений, развиваемых в настоящее время в Ивановской области, является круизный туризм. Его становление осуществляется в рамках Волжского туристического кластера. Основная цель – развитие туристического маршрута вдоль Волги. Кроме Плеса, это также территории Кинешемского района и Кинешмы, Юрьевца, Юрьевецкого, Заволжского, Пучежского и Вичугского районов. В рамках проекта «Палех – Родина Жар-птицы» уделяется особое внимание развитию мирового бренда палехской лаковой миниатюры. Проект реализуется с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

Город Иваново также имеет большой потенциал оказания туристических услуг. В последние годы столица края привлекает туристов не только как культурно-исторический, но и как текстильный центр России.

На основе методики SWOT-анализа нами обозначены факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на развитие внутреннего и въездного туризма в Ивановской области, которые определяют конкурентоспособность туристской индустрии. Сильные стороны и внешние возможности являются основой конкурентной стратегии развития туризма. Слабые стороны и внешние угрозы являются факторами, ограничивающими развитие туризма в регионе. Основные проблемы развития туризма в регионе:

1) основными потребителями туристических услуг в регионе выступают однодневные туристы, которые приносят минимальный доход;

Таблица 1 – Критерии отнесения хозяйствующих субъектов к категории субъектов МСП

Категория субъекта МСП	*Занятость на предприятии, чел.*	*Оборот предприятия, млн руб. / млн. USD*
Микропредприятие	до 15	до 60 / 1,4
Малое предприятие	16–100	до 400 / 9,3
Среднее предприятие	101–250	до 1000 / 23,2

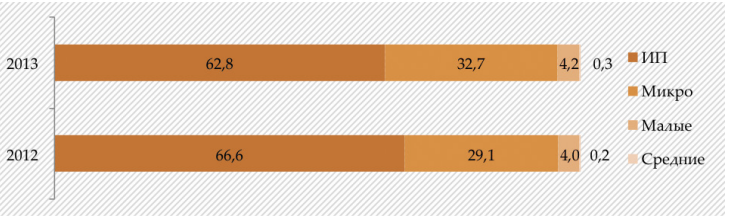

Рис. 1 – Соотношение субъектов МСП в России в 2012–13 гг.,%

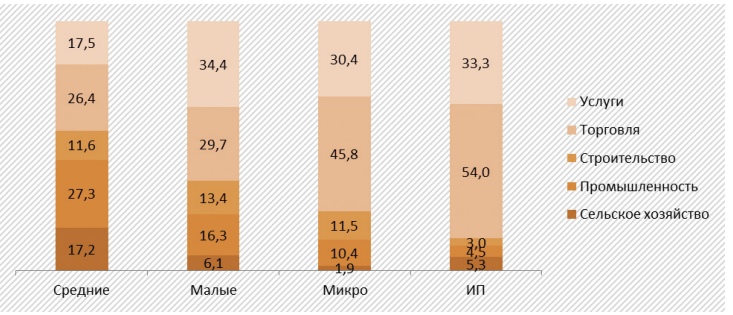

Рис. 2 – Структура субъектов МСП в 2013 г. по видам экономической деятельности,%

2) число иностранных туристов очень незначительно, хотя доход от их обслуживания значительно больше, чем от российских туристов;

3) в структуре прибытий преобладает оздоровительный и культурно-познавательный туризм (72%);

4) очень слабо развита гостиничная сеть, загрузка имеющихся средств размещения туристской индустрии крайне низка;

5) развитие туризма носит хаотичный, спорадический характер.

В Ивановской области с учетом анализа потоков туристов, отраслевой структуры местной экономики и политики, проводимой правительством региона в сфере развития туризма, можно определить сложившиеся (сформировавшиеся) туристские дестинации: туристско-рекреационные кластеры «Плес» и «Палех», агротуристский кластер «Гаврилов-Посад», туристский кластер «Кинешемская сторона», межрегиональный кластер «Волжская Ривьера».

Вопросам функционирования малого предпринимательства в РФ уделяется довольно много внимания. В соответствии с Федеральным законом[1] разработаны критерии, по которым все хозяйствующие субъекты относятся к разным типам предприятий по двум показателям – занятости и обороту *(табл. 1)*.

По состоянию на 01.01.2014 г. в Российской Федерации зарегистрировано 5,59 млн субъектов МСП. Рассматривая отраслевую структуру сектора МСП, следует отметить, что по мере увеличения компании, ее специализация меняется в сторону более сложных видов деятельности. Так, основная часть индивидуальных предпринимателей и микропредприятий – юридических лиц, осуществляет деятельность в сфере тор-

[1] Федеральный закон РФ от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». URL: http://base.garant.ru/12154854/ (Дата обращения: 02.12.2015).

говли (около 54 и 45,8% соответственно). Малые предприятия – юридические лица, специализируются на предоставлении услуг (34,4%). Большая часть средних предприятий (27,3%) осуществляет деятельность в промышленном секторе *(рис. 2).*

Рассматривая развитие малого предпринимательства в Ивановской области, можно отметить следующие тенденции: за 2007–12 гг. произошло увеличение числа МП до 18167 ед., что на 260% больше, чем в 2007 г. По количеству малых предприятий регион занимает 3-е место в ЦФО, уступая только Москве и Московской области, а в целом по России – 11-е место. Предприятия, которые специализируются на оптовой и розничной торговле, составляют 44,7% в общем объеме МП. Эта тенденция характерна для большинства регионов РФ. Развитие малого бизнеса происходит в следующих сферах экономики: посредническая сфера, торговля, общественное питание, строительство, мелкий ремонт техники и машин, сельское хозяйство.

Именно сфера малого бизнеса, малое предпринимательство, может выступить тем рычагом, который позволит вывести туризм в таком депрессивном регионе, как Ивановская область, на новый уровень. Из бюджета на поддержку малого бизнеса выделяется многомилионное финансирование. В регионе развивается система бизнес-инкубаторов и технопарков. По состоянию на 01.01.2015 г. в Ивановской области работали порядка 20,7 тыс. малых и средних предприятий (рост по сравнению с 2013 г. на 4,4%). Численность фактически действующих на ту же дату индивидуальных предпринимателей – свыше 16,3 тыс. В 2014 г. доля численности работников малого предпринимательства в общей численности занятого населения Ивановской области составила 30,4%. Оборот малых и средних предприятий в 2014 г. составил 249,6 млрд руб.

В мерах по развитию региона отмечается, что необходимо развивать предпринимательство в сфере гостеприимства. Гостиничный бизнес находится в прямой зависимости от развития туристического бизнеса. Туристическую инфраструктуру области представляют 95 туристических фирм, около 70 средств размещения туристов (санатории, пансионаты, базы отдыха, турбазы, профилактории), а также множество объектов размещения для приема охотников, рыболовов в общей сложности на 5 тыс. мест.

Главной тенденцией предпринимательства в индустрии гостеприимства становится активное развитие малых гостиниц, что обусловлено предпочтениями, формируемыми у современных туристов – желание, помимо комфортного размещения, получить домашний уют, уникальность и неповторимость конкретного объекта размещения.

В 2005–14 гг. отмечался максимальный рост инвестиционных проектов по строительству и реконструкции гостиниц, а также предприятий общественного питания. Были построены такие гостиницы, как «Союз», «Шереметев Парк-Отель», «Орион», «Онегин»; реконструированы гостиницы «Центральная», «Советская», «Иваново». Новые объекты общественного питания представлены пивным клубом «Эль», «Кафе № 1», Синема-кафе «515», вискарней «Старый Джек», «Бродвей Пицца», «Кофе Бин», «МакДональдс».

Ключевыми факторами, сдерживающими развитие конкуренции в туристско-рекреационном секторе региона, являются следующие:

- неразвитость необходимой инфраструктуры (гостиничной, транспортной, социальной);
- высокая степень физического износа объектов культурно-исторического наследия и стоимость восстановительно-реставрационных работ делают данный сектор непривлекательным для субъектов малого и среднего бизнеса;
- наличие административных барьеров, связанных с получением разрешительной документации на эксплуатацию объектов культурного наследия;
- дефицит кадров необходимой квалификации.

Развитие конкурентоспособности в сфере туризма на территории региона требует системности и комплексности, так как она имеет ярко выраженный межотраслевой характер, охватывает все сектора экономики, сферу культуры, историко-природное на-

следие и др. Основными мероприятиями по развитию конкуренции в сфере малого предпринимательства в туризме могут выступить:

• оказание организационно-правовой, информационно-консультативной поддержки, упрощение схемы ведения предпринимательской деятельности;

• обеспечение доступности объектов недвижимости, находящихся в государственной и муниципальной собственности, в т. ч. реализация права выкупа арендуемых помещений;

• создание бизнес-центров, бизнес-инкубаторов на основе государственно-частного партнерства для поддержки на условиях аренды вновь создаваемых малых фирм;

• активизация деятельности государственных и муниципальных заказчиков по привлечению субъектов малого предпринимательства к размещению заказов на оказание туристских услуг.

Способность малого и среднего бизнеса к оперативной переориентации на новые виды производства и услуг, а также к быстрому обновлению ассортимента оказываемых туристских услуг и выпуску туристской продукции дают возможность ему составить конкуренцию крупным компаниям, стимулировать их эффективное развитие. Конкурентное давление со стороны небольших компаний является препятствием для установления монопольно высоких цен.

Вывод. Таким образом, современные условия хозяйствования диктуют необходимость в системном развитии различных сфер и экономической деятельности, и сферы услуг. В частности, развитие индустрии туризма обосновано на федеральном уровне управления. Росту конкурентоспособности туристской дестинации будет способствовать расширение спектра оказываемых услуг. Становится очевидным, что необходимо создание особых условий для развития Ивановского туристского пространства, способного интегрировать в российский рынок туристских услуг на основе роста конкурентоспособности местных муниципальных туруслуг, инфраструктуры и всего туркомплекса. К таким мерам мы относим следующее:

• снижение барьеров для входа на рынок туристских услуг предприятий малого и среднего бизнеса;

• понижение ставки налогообложения для малых предприятий, успешно функционирующих на рынке туристских услуг;

• доминирующее участие в процессе финансирования проектов в сфере туризма федеральных и региональных органов управления, а также органов местного самоуправления; доступность кредитов для участников рынка туризма;

• льготные условия кредитования для малых и средних предприятий сферы туризма;

• выделение государственных дотаций на развитие транспортной инфраструктуры, обеспечивающей эффективное функционирование сферы туризма; расширение спектра и количества туристских объектов, в полной мере удовлетворяющих спрос при его переориентации на внутренний рынок;

• развитие отдельных видов туристской деятельности с учетом сложившегося потенциала территории; стимулирование предприятий сферы туризма, налаживающих комплексную систему обслуживания потребителей;

• восстановление уже существующих объектов инфраструктуры турсферы за счет федерального и местного финансирования.

Список источников:

1. **Яковенко Н.В.** Депрессивные регионы России: методология, теория, прикладные аспекты (на примере Ивановской области): Автореф… дисс. д-ра геогр. н. Воронеж, 2013. 40 с.
2. **Яковенко Н.В.** Народные художественные промыслы как особый бренд культурного туризма депрессивного региона (на примере Ивановской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 4. С. 62–71. (DOI: 10.12737/14533).
3. **Brush C.G., Chaganti R.** Business without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms // Journal of Business Venturing. 1998. Vol. 14. Pp. 233–257.
4. **Hanqin Q.Z., Morrison A.** How can the small to medium sized travel agents stay competitive in China's travel service sector? // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2007. Vol. 19. № 4. Pp. 275–285.

5. **Poutziouris P.** The strategic orientation of owner-managers of small ventures: evidence from the UK small business economy // International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research. 2003. Vol. 9 (5). Pp. 185–214.
6. **Rogerson C.M.** Transforming the South Africa tourism industry: The emerging black-owned bed and breakfast economy // GeoJournal. 2004. Vol. 60. Pp. 273–281.
7. **Rogoff E.G., Lee M.S., Suh D.C.** Who done it? Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success // Journal of Small Business anagement. 2004. Vol. 42. No. 4. Pp. 364–376.
8. **Sharma A., Upneja A.** Factors influencing financial performance of small hotels in Tanzania // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2005. Vol. 17. No. 6. Pp. 504–515.
9. **Sharma A., Sneed J., Ravichandran S.** Spatial analysis of small hotel activity in Tanzania // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2007. Vol. 19. No. 7. Pp. 589–599.
10. **Smallbone D., Welter F.** The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies // Small Business Economics. 2001. Vol. 16. Pp. 249–262.
11. **Thomas R.** Small firms in the tourism industry: Some conceptual issues // International Journal of Tourism Research. 2000. Vol. 2. Pp. 345–353.
12. **Westhead P., Wright M., Ucbasaran D.** The Internationalization of new and small firms: A resource-based view // Journal of Business Venturing. 2001. Vol. 16. No. 4. Pp. 333–358.

Nataliya V. Yakovenko
Voronezh State University (Voronezh, Russia); PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor;
e-mail: n. v.yakovenko71@gmail.com

SMALL BUSINESS AS THE FACTOR OF TOURIST DESTINATION DEVELOPMENT IN A DEPRESSED REGION (THE IVANOVO REGION IS AN EXAMPLE)

Hospitality and tourism industry is subject to significant changes in the current geoeconomic and geopolitical realities. Tourism and hotel business are multisectoral and possess closely factorial relationship with almost all spheres of life. This factor makes it possible to use this business area as the most intensive instrument of social and economic development. Small and medium entrepreneurship in the Russian Federation is one of the main priorities of the authorities at all levels in questions of socio-economic development of territories. It will form «healthy» competitive environment, ensure maximum employment and increase index of Gross Regional Product. Also small business will contribute to the growth of real incomes of the population, improvement of the life quality and increase in the revenue part of local and regional budgets. In this context, the issue is most relevant for the problem areas, which are called depressed regions, and particularly it comes to Ivanovo region.

The development of tourism within the territory of depressed region could have not only economic benefits, but also it will stimulate additional influx of tourists. It provides recognizability and attractiveness of the territory as well as creates new workplaces in the sphere of small business, which in its turn generates a multiplier effect in all spheres of economy and social life of the region. Small business will provide optimization of the production systems size, adaptation processes of existing enterprises in the sphere of tourism in the region to the changing market conditions. It will appear as a strategic factor for increase of tourist destination competitiveness in the region due to touristic and recreational potential, socio-economic, political and other factors.

Keywords: *depressed region, tourist destination, competitiveness.*

References:

1. **Yakovenko N.V.** *Depressivnye regiony Rossii: metodologija, teorija, prikladnye aspekty (na primere Ivanovskoj oblasti)* [Depressive regions of Russia: methodology, theory, practical aspects (the experience of Ivanovo region)]: Doctor of Geographical dissertation: author's abstract. Voronezh, 2013,40 p.
2. **Yakovenko N.V.** Narodnye hudozhestvennye promysly kak osobyj brend kul'turnogo turizma depressivnogo regiona (na primere Ivanovskoj oblasti) [National artistic trades as a special brand of cultural tourism in the depressive region (experience of Ivanovo region)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 2015, vol. 9, no. 4, pp. 62–71. doi: 10.12737/14533.
3. **Brush C.G., Chaganti R.** Business without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms. *Journal of Business Venturing*, 1998, vol. 14, pp. 233–257.

4. **Hanqin Q.Z., Morrison A.** How can the small to medium sized travel agents stay competitive in China's travel service sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2007, vol. 19, no. 4, pp. 275–285.
5. **Poutziouris P.** The strategic orientation of owner-managers of small ventures: evidence from the UK small business economy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 2003, vol. 9 (5), pp. 185–214.
6. **Rogerson C.M.** Transforming the South Africa tourism industry: The emerging black-owned bed and breakfast economy. *GeoJournal*, 2004, vol. 60, pp. 273–281.
7. **Rogoff E.G., Lee M.S., Suh D.C.** Who done it? Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. *Journal of Small Business anagement*, 2004, vol. 42, no. 4, pp. 364–376.
8. **Sharma A., Upneja A.** Factors influencing financial performance of small hotels in Tanzania. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2005, vol. 17, no. 6, pp. 504–515.
9. **Sharma A., Sneed J., Ravichandran S.** Spatial analysis of small hotel activity in Tanzania. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2007, vol. 19, no. 7, pp. 589–599.
10. **Smallbone D., Welter F.** The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies. *Small Business Economics*, 2001, vol. 16, pp. 249–262.
11. **Thomas R.** Small firms in the tourism industry: Some conceptual issues. *International Journal of Tourism Research*, 2000, vol. 2, pp. 345–353.
12. **Westhead P., Wright M., Ucbasaran D.** The Internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 2001, vol. 16, no. 4, pp. 333–358.

ТУРДАЙДЖЕСТ

TOURDIGEST

В РГУТИС СОЗДАН СИТУАЦИОННЫЙ ЦЕНТР СФЕРЫ ТУРИЗМА

С целью оперативного информирования профессионального сообщества и всех интересующихся тенденциями развития туризма в Российском государственном университете туризма и сервиса создан «Ситуационный центр сферы туризма». Это источник оперативного компетентного экспертного мнения по широкому кругу вопросов развития туризма.

Фокус работы Ситуационного центра – оперативная и аналитическая экспертиза вопросов развития туризма и сопутствующих отраслей по следующим направлениям: экономика туризма, государственное регулирование туризма, туризм на муниципальном уровне, туристский поток, туристские фирмы, объекты культуры и досуга, индустрия гостеприимства, специализированные средства размещения, эколого-просветительская и туристская деятельность, народные художественные промыслы и туризм, продвижение туристских ресурсов, маркетинг культурных и туристских объектов.

Долгосрочные проекты Центра: сценарные прогнозы развития туризма, ежегодные обзоры рынков туризма и индустрии гостеприимства, ежегодные региональные рейтинги в сфере туризма, визуализация аналитический информации.

При Центре сформировано экспертное сообщество – более 200 экспертов по отдельным видам туризма, а также туристкой инфраструктуре, маркетингу, информационным технологиям, географии туризма и экскурсоведению. Экспертные материалы и аналитические записки готовятся в еженедельном режиме, в среднем 10–15 в месяц. Центром ежемесячно организовываются экспертно-аналитические мероприятия с привлечением ведущих ученых, аналитиков, практиков отрасли. Ежемесячно проводятся экспертные и социологических опросы, специалисты Центра участвуют в крупных российских и международных мероприятиях по вопросам развития туризма и сервисной инфраструктуры. Материалы по результатам экспертных мероприятий, комментарии экспертов, аналитические обзоры, тематические бюллетени и другие материалы Центра публикуются в открытом доступе.

По материалам http://rguts.ru
(дата обращения: 10.02.2016)