

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

С.А. Есипова¹, О.В. Гокова²

¹ Югорский государственный университет (Ханты-Мансийск, Россия)

² Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Информация о статье

Дата поступления
24 ноября 2021 г.

Дата принятия в печать
10 января 2022 г.

Тип статьи

Аналитическая статья

Ключевые слова

Туристский потенциал, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, конкурентные преимущества, туристская отрасль, конкурентоспособные виды туризма, туризм

Аннотация. Рассматриваются туристские ресурсы Ханты-Мансийского автономного округа (ХМАО) – Югры, наличие которых может стать предпосылкой для дальнейшего развития в Югре индустрии туризма. С точки зрения экономического развития региона, туризм может стать одной из отраслей первоочередной важности, без учета нефтегазодобывающей отрасли. Туризм как агрегированная отрасль экономического развития в перспективе окажет стимулирующее воздействие на развитие других сфер экономической деятельности. Также выявляются существующие проблемы развития туристской отрасли в ХМАО – Югре. В связи со сложившейся эпидемиологической обстановкой, вызванной распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, в 2020 г. отмечен спад основных показателей в сфере туризма. Транспортная доступность туристских территорий, состояние инфраструктуры, временные и финансовые издержки на совершение поездок по территории региона оказывают существенное влияние на стоимость туров, выбор места отдыха, планирование и продолжительность поездки. Сравнительно высокий размер транспортных затрат в стоимости туристских продуктов определяется не только значительными расстояниями, но и уровнем развития рынка транспортных услуг. Выявлены главные характеристики рекреационных комплексов регионов – конкурентов ХМАО – Югры (республик Коми, Алтай, Карелия, Пермского края). Также обоснованы конкурентные преимущества рекреационного комплекса ХМАО – Югры на туристских рынках в сравнении с рекреационными комплексами регионов-конкурентов. Результаты анализа выявили, что конкурентоспособность отрасли и инвестиции в туризм являются важными факторами, определяющими объемы международных и внутренних туристских потоков в регионе. Согласно результатам, основные конкурентные преимущества дестинаций Югры сосредоточены в человеческих, природных и культурных туристских ресурсах, которые создают фундаментальные условия для привлечения посетителей. Рекомендации, предложенные в ходе исследования, могут быть использованы в разработке концепции и стратегии развития туризма правительством ХМАО – Югры для повышения конкурентоспособности туристских продуктов и их продвижения на рынке туристских услуг в соответствии с экономическими и социальными интересами региона.

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE KHANTY-MANSIY AUTONOMOUS OKRUG – YUGRA IN MODERN CONDITIONS

S.A. Esipova¹, O.V. Gokova²

¹ Yugra State University (Khanty-Mansiysk, Russia)

² Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Article info

Received
November 24, 2021

Accepted
January 10, 2022

Type paper

Analytical paper

Abstract. The article discusses the tourist resources of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug (KhMAO) – Yugra, the presence of which can become a prerequisite for further development of the tourism industry in Yugra. From the point of view of the economic development of the region, tourism can become one of the sectors of primary importance, without taking into account the oil and gas industry. Tourism as an aggregated branch of economic development in the future will have a stimulating effect on the development of other spheres of economic activity. The authors identified the existing problems of the development of the tourism industry in the KhMAO – Yugra. Due to the current epidemiological situation caused by the COVID-19 outbreak, there was noted a decline in the main indicators in the tourism sector in 2020. Transport accessibility of tourist territories, the state of infrastructure, time and financial costs of making trips around the region have a significant impact on the cost of tours, the choice of a

Keywords

Tourism carrying capacity,
Khanty-Mansi Autonomous Area
– Yugra, competitive advantages,
tourist industry, competitive types
of tourism, tourism

vacation destination, planning and duration of the trip. The relatively high share of transport costs in the cost of tourist products is determined not only by significant distances, but also by the level of development of the transport services market. The authors have identified the main characteristics of recreational complexes of the competing regions of the KhMAO – Yugra (the republics of Komi, Altai, Karelia, Perm Krai). The article substantiates the competitive advantages of the recreational complex of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug in the tourist markets in comparison with the recreational complexes of the competing regions. The results of the analysis revealed that the competitiveness of the industry and investment in tourism are important factors determining the volume of international and domestic tourist flows in the region. According to the results, the main competitive advantages of Yugra destinations are concentrated in human, natural and cultural tourist resources, which create fundamental conditions for attracting visitors. The recommendations proposed in the course of the study can be used in the development of the concept and strategy of tourism development by the Government of the Khanty–Mansi Autonomous Okrug to increase the competitiveness of tourist products and their promotion in the market of tourist services in accordance with the economic and social interests of the region.

1. Введение. На протяжении веков территория современного Ханты-Мансийского автономного округа (ХМАО) – Югры была местом притяжения для охотников, рыбаков, торговых людей, путешественников и т. д. – об этом говорят многочисленные археологические находки, сделанные на его территории. Богатство и биологическое разнообразие экосистем территории, аутентичная культура, добывающая промышленность являются потенциальными ресурсами для развития туристической индустрии региона.

С точки зрения экономического развития Югры, туризм может стать одной из отраслей первоочередной важности, без учета нефтегазодобывающей отрасли. Так, за 2005–2019 гг. доля туризма и части смежных с ним индустрий в ВРП региона составляет до 1 %. Туризм как агрегированная отрасль экономического развития в перспективе окажет стимулирующее воздействие на развитие таких сфер экономической деятельности, как музейное дело, услуги коллективных средств размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, общественное питание и т. д.

В статье рассматриваются туристские ресурсы ХМАО – Югры, наличие которых может стать предпосылкой для дальнейшего развития в регионе индустрии туризма. Для этого будут проанализированы рекреационные комплексы регионов – конкурентов ХМАО – Югры и выявлены основные конкурентные преимущества рекреационного комплекса региона на туристских рынках в сравнении с рекреационными комплексами регионов-конкурентов.

2. Обзор литературы. Существует большое количество исследований, посвященных

проблемам развития туристской отрасли в регионах Российской Федерации. Особенности конкурентной среды на рынке туристических услуг в современных условиях посвящены работы Е.Н. Клочко, В.А. Диановой, А.Б. Крутика, Е.А. Федоровой, Л.И. Черниковой, А.Э. Пастуховой [1–3]. Проблемы формирования и функционирования туристских кластеров, модели оценки конкурентоспособности региональных туристских кластеров рассмотрены в работах А.Г. Аракелян, А.Р. Симоняна, Р.М. Арсановой, Н.Н. Киселевой [4–6]. Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма, а также современные маркетинговые технологии повышения конкурентоспособности туристской отрасли исследуются в работах Ю.О. Максимовой, О.В. Шпырня, Е.Ю. Глоба, В.А. Драгиной, В.И. Мирошниченко [7; 8]. Особенности развития туризма в северных российских регионах посвящены работы Д.А. Логинова, Н.Ю. Ведерникова, И.В. Логунцовой, Н.В. Пенкиной, В.С. Петровой, И.А. Шавлуковой, Д.С. Тимошенко [9–13].

Таким образом, существует значительное количество литературных источников по проблемам развития туризма в российских регионах. Вместе с тем, необходимо отметить, в настоящее время существует потребность в исследовании конкурентоспособности туристской отрасли северных регионов России, в том числе ХМАО – Югры.

3. Гипотезы и методы исследования. Туристический поток в Югру, в целом, не имеет стабильной динамики. Так, низкие показатели численности лиц, останавливающихся в коллективных средствах размещения, наблюдались в кризисные годы – 2011-й, 2015-й, 2020-й, –

характеризующиеся общим спадом турпотока по Российской Федерации.

Для оценки успешности развития туристской отрасли в регионе предлагается проанализировать туристские возможности Югры и регионов – конкурентов ХМАО. Конкурентное преимущество имеет долгую историю применения в отраслевых исследованиях, касающихся конкуренции и конкурентоспособности на уровне компании или фирмы. Его применение к туризму и управлению дестинациями началось после работы М. Портера (1990) «Конкурентные преимущества наций» [14]. На отраслевом уровне конкурентное преимущество используется для описания способности фирмы создавать большую экономическую ценность (разницу между воспринимаемыми выгодами клиента, который покупает продукты или услуги фирмы, и полной экономической стоимостью этих продуктов или услуг), чем у ее конкурента. На глобальном уровне конкурентное преимущество зависит от способности страны инновационным путем достичь или сохранить выгодное положение в своих ключевых отраслях по сравнению с другими. Что касается туризма и управления дестинациями, конкурентное преимущество связано со способностью эффективно и действенно использовать ресурсы дестинации в долгосрочной перспективе [15].

В дальнейшем анализ конкурентных преимуществ региона позволит разработать комплекс мероприятий, направленных на развитие в нем туризма, уделяя особое внимание развитию концепции «устойчивого туризма» на территории региона, цифровизации отрасли туризма, созданию условий для формирования и продвижения туристского продукта, отвечающего требованиям рынка.

4. Результаты исследования. Территория Югры представляет собой обширную слабообрасчленную равнину с абсолютными отметками высот, редко достигающими 200 м над уровнем моря. В западной части на территорию округа заходят отроги и хребты горной системы Северного и Приполярного Урала, на границе с Республикой Коми находятся максимальные отметки абсолютных высот на территории Югры – 1 895 м (гора Народная). Климат в регионе – резко континентальный. По территории Югры протекают более двух тысяч

рек, их общая протяженность 172 тыс. км. Озерный фонд региона насчитывает более 300 тыс. озер. Промысловая ихтиофауна представлена 19 видами. Фонд охотничьих угодий составляет 48,7 млн га. Фауна представляет собой типичный таежный комплекс, 19 видов млекопитающих являются промысловыми. Основу охотничьей орнитофауны (48 видов) формируют гуси (серый и белолобый), глухари, тетерев-косач, рябчики, белая куропатка, утки и т. д. [11, с. 43].

Историко-культурный потенциал региона разнообразен, прежде всего это музеи (краеведческие, художественные, под открытым небом), связанные с этнографией Югры, отраслевые музеи, связанные с промышленным освоением территории в XX в., кроме того – различные археологические, архитектурные, палеонтологические, исторические, природные музеи и памятники, связанные с различными историческими эпохами развития территории. Также туристский потенциал представлен современными объектами физической культуры и спорта, здравоохранения, конгрессно-выставочной инфраструктуры, экологически чистыми сельскими и особо охраняемыми природными территориями.

Не последнюю роль в развитии туристской отрасли может играть промышленность, прежде всего нефтедобывающая и пищевая.

Наличие указанных ресурсов в регионе создает предпосылки для развития этнографического, делового, активного, экологического, медицинского, потребительского, водного, промышленного, приключенческого и безбарьерного видов туризма. Рассмотрим наиболее перспективные, с нашей точки зрения, их них (см. табл. 1).

Таким образом, основными конкурентами Югры являются регионы, делающие ставку на эко- и этнографический туризм, в большинстве случаев – в комплексе с активным, гастрономическим, рекреационным, потребительским туризмом, расположенные на севере Европейской части России и в Западной Сибири, доступные для 2–4-часового перелета жителей центра и юга России: республики Коми, Алтай, Карелия, а также Пермский край. Основные характеристики данных регионов представлены в табл. 2.

Таблица 1. Основные конкурентные преимущества рекреационного комплекса Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на туристских рынках

Table 1. The main competitive advantages of the recreational complex of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra in the tourist markets

<i>Рынок / вид туризма</i>	<i>Преимущества рекреационного комплекса на внутреннем рынке</i>	<i>Основные конкуренты</i>
Этнографический туризм	Наличие этностойбищ, этнодеревень с детскими и семейными программами, сувенирная продукция, этнографические мероприятия в национальном событийном календаре, гастрономические этнопрограммы, охота, рыбалка, этнографические музеи под открытым небом с театрализованной программой, национальный театр и т. д.	Республика Коми, Республика Алтай, Республика Карелия
Экологический туризм	Разнообразные природные и антропогенные ресурсы, памятники природы, особо охраняемые природные территории и объекты различного статуса, где ведется научная деятельность. Экологические тропы, информационные щиты, видеоресурсы и т. д. Территории, не подвергавшиеся антропогенному воздействию	Республика Коми, Республика Алтай, Республика Карелия
Активный туризм	Разнообразные природные и антропогенные ресурсы, которые дают возможность сделать индивидуальный комбинированный туристский продукт более или менее экстремальным, приключенческим, познавательным и т. д.	Пермский край, Республика Коми, Республика Алтай
Медицинский туризм	Наличие человеческих и технических ресурсов, которые в потенциале могут быть превращены в туристские продукты разного типа	Москва, Санкт-Петербург
Потребительский туризм	Наличие ценных пород рыбы, возможности для трофейной рыбалки и охоты	Республика Коми, Республика Карелия
Водный туризм	Обь-Иртышский речной бассейн, предоставляющий уникальные возможности для развития круизного туризма	Республика Карелия
Безбарьерный туризм	Существующая адаптивность зданий и сооружений, транспортных средств и транспортной инфраструктуры, а также культурно-познавательных объектов большинства муниципалитетов Югры к принятию туристов с ограниченными возможностями здоровья. Достаточное количество специалистов, обладающих практическим опытом работы с данной категорией туристов. Доступность и уровень медицинской помощи	–

Таблица 2. Основные характеристики рекреационных комплексов регионов – конкурентов Ханты-Мансийского автономного округа – Югры

Table 2. Main characteristics of recreational complexes in the competing regions of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra

<i>Регион</i>	<i>Основные ресурсы</i>	<i>Основные минусы</i>	<i>Известность на рынке</i>
Республика Коми	Природные ресурсы, нетронутость цивилизацией. Принадлежность к финно-угорской культуре, наличие богатого культурного потенциала (традиции народов коми)	Низкая транспортная доступность. Неразвитая инфраструктура	Низкая. Регион в целом и его отдельные объекты (за исключением Маньпупунер) почти не известны целевым группам туристов
Республика Алтай	Природные ресурсы, видовые пейзажи. Богатые историко-культурные ресурсы	Низкая транспортная доступность и высокая стоимость билетов	Средняя. Бренд известен меньше, чем Карелия, однако в целом хорошо знаком большинству представителей целевых групп

Окончание табл. 2
The end of Table 2

<i>Регион</i>	<i>Основные ресурсы</i>	<i>Основные минусы</i>	<i>Известность на рынке</i>
Республика Карелия	Природные ресурсы (гранит, озера и др.). Богатый культурный задел, принадлежность к финно-угорской культуре; наличие ассоциаций с эпосом «Калевала». Высокая транспортная доступность, в первую очередь для туристов из Финляндии, Санкт-Петербурга, Москвы	Активное промышленное освоение территории	Высокая (один из самых известных туристических брендов на постсоветском пространстве). Имеются отдельные известные территориальные бренды – Кижы, Валаам, петроглифы и др.
Пермский край	Богатые природные ресурсы. Отдельные памятники финно-угорской культуры. Памятники каменного века, средневековья, советской истории XX в.	Низкая транспортная доступность	Средняя, при этом регион ведет активную работу по брендированию Пермского края (попытка сделать «модное место» из столицы края)

Таким образом, основными ресурсами для развития туризма в данных регионах, включая ХМАО – Югру, являются разнообразные природные ресурсы, наличие богатого культурного потенциала. Слабыми сторонами туристской отрасли практически всех изучаемых регионов являются:

- низкая узнаваемость у туристов (кроме Республики Карелия);
- неработающие / непонятные триггеры;
- отсутствие сторителлинга;
- недостаточное разнообразие разработанных и оборудованных маршрутов;
- низкое качество предоставляемых услуг;
- отсутствие или незначительное количество дополнительных сервисов и бизнесов, которые позволяют увеличить объем суточных трат туристов;
- высокая стоимость;
- недостаточное количество средств размещения разных категорий, придорожного сервиса, видовых площадок, парковочных площадок для экскурсионного транспорта и т. д.

Поэтому говорить о том, что основным конкурентным преимуществом рекреационного комплекса Югры в части перспективных направлений развития туризма является наличие большого количества природных и историко-культурных ресурсов, которые могут быть конвертированы в инновационные для России туристские продукты, неверно. Индустрия туризма является межотраслевым хозяйственным комплексом, специализирующимся на создании турпродукта, способного удовлетворять потребности населения в проведении досуга в путешествии, путем производства и реализа-

ции товаров и услуг туристического назначения. В основе его выделения лежат объективные системные функциональные, синергетические, эволюционные и управленческие связи. Общность цели – удовлетворение потребностей туриста в отдыхе и впечатлениях, полученных во время путешествия, путем предоставления услуг и обеспечения товарами, которые сделают отдых комфортным.

Кроме рекреационных ресурсов, большое значение для развития туристской индустрии имеет государственная поддержка отрасли. Был проведен анализ государственных программ, направленных на развитие отрасли как в ХМАО – Югре, так и в регионах, являющихся потенциальными конкурентами.

Оценивались следующие параметры: объем финансирования и основные мероприятия.

В ХМАО – Югре действует государственная программа «Развитие промышленности и туризма» (утв. Постановлением Правительства ХМАО – Югры от 5 октября 2018 г. № 357-п). Подпрограмма II «Развитие туризма» рассчитана на реализацию основных мероприятий в период с 2019 по 2030 г. с планируемым объемом финансирования 488 985,1 тыс. руб. В качестве основных мероприятий предусмотрены поддержка развития внутреннего и въездного туризма, продвижение регионального туристского продукта на российском и зарубежном рынках.

В Республике Коми утверждена государственная программа «Развитие культуры и туризма» (Постановление Правительства Республики Коми от 31 октября 2019 г. № 524). Подпрограмма 4 «Въездной и внутренний ту-

ризм на территории Республики Коми» рассчитана на 2020–2025 гг. Планируемый объем финансирования составляет 245 899,6 тыс. руб. Основными планируемыми мероприятиями являются финансовая поддержка субъектов туристской деятельности; оказание государственных услуг (выполнение работ) прочими учреждениями культуры; финансовое обеспечение оказания услуг и выполнения работ в сфере туризма; информационно-методическое сопровождение субъектов туристской деятельности; организация и проведение международных, российских и межрегиональных мероприятий в Республике Коми, направленных на продвижение Республики Коми как туристической дестинации; позиционирование и продвижение туристских продуктов Республики Коми; представление туристских продуктов Республики Коми на региональных, российских и международных мероприятиях в сфере туризма; информационное сопровождение субъектов туристской деятельности.

В Республике Алтай действует государственная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма» (утв. Постановлением Правительства Республики Алтай от 3 февраля 2020 г. № 19) на период 2020–2025 гг. Планируемый объем финансирования – 3 767 984,2 тыс. руб. В рамках программы запланированы следующие основные мероприятия: исследование в области качества туристского продукта Республики Алтай; проведение мероприятий, направленных на повышение качества туристских услуг; реализация индивидуальной программы социально-экономического развития Республики Алтай в сфере туризма.

В Республике Карелия реализуется государственная программа «Развитие туризма» (утв. Постановлением Правительства Республики Карелия от 28 января 2016 г. № 11-П) на период 2016–2030 гг. Планируемый объем финансирования – 1 128 401,77 тыс. руб. В рамках программы запланированы два основных мероприятия: развитие туристского потенциала; создание инженерной и транспортной инфраструктуры туристско-рекреационных кластеров на территории Республики Карелия.

В Пермском крае реализуется государственная программа «Экономическая политика и инновационное развитие» (утв. Постановлением Правительства Пермского края от 3 октября 2013 г. № 1325-п). Подпрограмма «Развитие туризма» рассчитана на 2014–2024 гг.

Планируемый объем финансирования – 580 457,6 тыс. руб. В рамках исполнения программы запланированы следующие мероприятия: продвижение туристских ресурсов Пермского края на мировой и внутренний рынки и обеспечение деятельности (оказание услуг, выполнение работ) государственных учреждений (организаций).

Из приведенных данных видно, что во всех исследуемых субъектах есть программы государственной поддержки развития туристической отрасли, основные мероприятия которых направлены на развитие и совершенствование внутреннего и въездного туризма. Также большое внимание все регионы-конкуренты уделяют продвижению туристских возможностей. При этом следует отметить: несмотря на то, что ХМАО – Югра находится в гораздо более выгодном положении, нежели регионы – потенциальные конкуренты, так как, в отличие от них, является регионом-донором, финансовая поддержка, оказываемая отрасли, меньше, чем у регионов-конкурентов.

Еще один инструмент, позволяющий выяснить, насколько туристская отрасль Югры является конкурентоспособной, это индекс внутреннего туризма (СберИндекс). Индекс туризма используется для оценки динамики туристского потока в регионе на основе следующих параметров: количество уникальных туристов, количество туристов из дальних регионов и из-за границы, объем трат туристов, доля лояльных туристов, средняя продолжительность поездки, выручка компаний в туристском секторе, за базу принимается значение индекса в январе 2018 г. (<https://sberindex.ru/ru/dashboards/indeks-vnutrennego-turizma-pome-syachnaya-dinamika>).

Рассмотрим его значения за 2021 г. Безусловным лидером среди рассматриваемых регионов являются республики Алтай (индекс 1,7) и Карелия (1,28). Необходимо отметить, что эти регионы входят в туристские макрорегионы-бренды России «Алтай» и «Русский Север и Западная Арктика», что влияет на достаточно высокий у них индекс туризма. Остальные регионы находятся примерно в одинаковом положении: Пермский край (1,11), Республика Коми (1,07), Югра (1,06).

5. Заключение. Таким образом, сложно говорить, что туристская отрасль Югры на современном этапе не может конкурировать с республиками Алтай и Карелия, так как, несмотря

на примерно одинаковые туристские ресурсы, слишком разнятся опыт, господдержка, темпы развития. Индустрия туризма в Югре стала формироваться значительно позже по сравнению с ними. В то же время с Пермским краем и Республикой Коми регион вполне может конкурировать. Для этого нужно обратить внимание на пять важных параметров, которые необходимо немедленно улучшить, чтобы поддержать развитие отрасли: общая инфраструктура, управление туристическим направлением (DMO), развитие человеческих ресурсов, управление окружающей средой и государственная поддержка туризма, – где правительство должно сыграть решающую роль с точки зрения развития инфраструктуры туризма и экологической политики, а также обучения и сертификации игроков отрасли.

В качестве мероприятий, направленных на дальнейшее развитие туризма в ХМАО – Югре, следует привести:

- развитие концепции «устойчивого туризма» на территории региона;
- необходимость цифровизации отрасли туризма региона;
- создание условий для формирования и продвижения туристского продукта, отвечающего требованиям рынка;
- создание условий для улучшения качества оказываемых туристских услуг;
- формирование благоприятного инвестиционного климата в сфере туризма;
- организация профессиональной подготовки сотрудников для туристической сферы и средств размещения.

Югра способна принять гораздо больше туристов, готовых насладиться ее природной красотой и культурным разнообразием, особенно если это сопровождается хорошей инфраструктурой и качественным аутентичным сервисом.

Литература

1. Клочко Е. Н., Дианова В. А. Повышение конкурентоспособности туристского рынка Краснодарского края в современных условиях // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 35 (3). – С. 137–141. – DOI: 10.24412/2309-4788-2021-11138.
2. Крутик А. Б. Особенности конкурентной среды на рынке туристических услуг и конкурентоспособность туристических фирм // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2014. – № 1 (187). – С. 98–104.
3. Федорова Е. А., Черникова Л. И., Пастухова А. Э. Региональные рейтинги оценки уровня развития туризма // Пространственная экономика. – 2020. – № 1. – С. 106–128. – DOI: 10.14530/se.2020.1.100-122.
4. Аракелян А. Г. Некоторые особенности формирования и функционирования туристских кластеров // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 32 (6). – С. 51–57. – DOI: 10.24412/2309-4788-2020-10688.
5. Аракелян А. Г., Симонян А. Р. Понятие и модель оценки конкурентоспособности туристского кластера // Финансы и управление. – 2020. – № 4. – С. 58–68. – DOI: 10.25136/2409-7802.2020.4.34668.
6. Арсанова Р. М., Киселева Н. Н. Условия и перспективы развития региональных кластеров туристско-рекреационного и бальнеологического типов в Чеченской Республике // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2021. – № 2. – С. 146–151. – DOI: 10.22394/2079-1690-2021-1-2-146-151.
7. Максимова Ю. О. Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14. – № 2. – С. 118–124.
8. Шпырня О. В., Глоба Е. Ю., Драгина В. А., Мирошниченко В. И. Современные маркетинговые технологии как фактор повышения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2020. – № 2. – С. 104–108. – DOI: 10.31775/2305-3100-2020-2-104-108.
9. Логинов Д. А., Ведерников Н. Ю. Оценка туристического потенциала и туристской привлекательности в Ямало-Ненецком автономном округе // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2020. – № 1. – С. 24–34.

10. Логунцова И. В. Особенности развития туризма в арктической зоне России // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 87. – С. 39–47. – DOI: 10.24412/2070-1381-2021-87-39-47.
11. Пенкина Н. В. Брендинг территории как инструмент продвижения в туризме: опыт Ханты-Мансийского автономного округа – Югры // Дискуссия. – 2020. – № 2 (99). – С. 40–48. – DOI: 10.24411/2077-7639-2019-10058.
12. Петрова В. С., Шавлукова И. А. Государственное управление в сфере туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре // Московский экономический журнал. – 2021. – № 4. – С. 327–339. – DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10212.
13. Тимошенко Д. С. Брендинг арктических туристских дестинаций в России // Арктика и Север. – 2021. – № 42. – С. 257–270. – DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.257.
14. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М. : Альпина, 2016. – 1470 с.
15. Crouch G. I., Ritchie J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity // Journal of Business Research. – 1999. – Vol. 44, iss. 3. – P. 137–152.

References

1. Klochko E.N., Dianova V.A. Improving the competitiveness of the tourist market of the Krasnodar Territory in modern conditions. *Natural humanitarian studies*, 2021, no. 35 (3), pp. 137-141. DOI: 10.24412/2309-4788-2021-11138. (in Russian).
2. Krutik A.B. Features of the competitive environment in the market of tourist services and competitiveness of travel companies. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economic sciences*, 2014, no. 1 (187), pp. 98-104. (in Russian).
3. Fedorova E.A., Chernikova L.I., Pastukhova A.E. Regional ratings for assessing the level of tourism growth. *Spatial Economics*, 2020, no. 1, pp. 106-128. DOI: 10.14530/se.2020.1.100-122. (in Russian).
4. Arakelyan A.G. Some features of the formation and functioning of tourist clusters. *Natural humanitarian studies*, 2020, no. 32 (6), pp. 51-57. DOI: 10.24412/2309-4788-2020-10688. (in Russian).
5. Arakelyan A.G., Simonyan A.R. The concept and framework for assessing competitiveness of tourism cluster. *Finance and Management*, 2020, no. 4, pp. 58-68. DOI: 10.25136/2409-7802.2020.4.34668. (in Russian).
6. Arsanova R.M., Kiseleva N.N. Conditions and prospects for the development of regional clusters of tourist-recreational and balneological types in the Chechen Republic. *State and municipal management. Scientific notes*, 2021, no. 2, pp. 146-151. DOI: 10.22394/2079-1690-2021-1-2-146-151. (in Russian).
7. Maksimova Yu.O. Innovative technologies for management and regulation of tourism and hospitality. *Bulletin of the association of universities of tourism and service*, 2020, Vol. 14, no. 2, pp. 118-124. (in Russian).
8. Shpyrnyya O.V., Globa E.Y., Dragina V.A., Miroshnichenko V.I. Modern marketing technologies as a factor of increasing competitiveness of tourism enterprises. *Scientific bulletin of Uzhny institute of management*, 2020, no. 2, pp. 104-108. DOI: 10.31775/2305-3100-2020-2-104-108. (in Russian).
9. Loginov D., Vedernikov N. Assessment of the tourist potential and tourist attractiveness in the Yamalo-Nenets Autonomous district. *Russian regions: a look into the future*, 2020, no. 1, pp. 24-34. (in Russian).
10. Loguntsova I.V. Special Features of Russian Arctic Tourism. *Public Administration. E-journal (Russia)*, 2020, no. 87, pp. 39-47. DOI: 10.24412/2070-1381-2021-87-39-47. (in Russian).
11. Penkina N.V. Place branding as a promotion tool in tourism: Khanty-Mansiysk Autonomous District-Yugra. *Discussion*, 2020, no. 2 (99), pp. 40-48. DOI: 10.24411/2077-7639-2019-10058. (in Russian).
12. Petrova V.S., Shavlukova I.A. State administration in the field of tourism in the Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Ugra. *Moscow journal*, 2021, no. 4, pp. 327-339. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10212. (in Russian).

13. Timoshenko D.S. Branding of the Arctic tourist destinations in Russia. *Arctic and North*, 2021, no. 42, pp. 257-270. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.257. (in Russian).
14. Porter M. *The Competitive Advantage of Nations*. Moscow, Al'pina publ., 2016. 1470 p. (in Russian).
15. Crouch G.I., Ritchie J.R.B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 1999, Vol. 44, iss. 3, pp. 137-152.

Сведения об авторах

Есипова Светлана Александровна – канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедры бизнеса и экономики Института цифровой экономики
Адрес для корреспонденции: 628012, Россия, Ханты-Мансийск, ул. Чехова, 16
E-mail: Sa_e@mail.ru
РИНЦ AuthorID: 688559

About the authors

Svetlana A. Esipova – PhD in Geographical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Business and Economics Department of the Institute of Digital Economy
Postal address: 16, Chekhova ul., Khanty-Mansiysk, 628012, Russia
E-mail: Sa_e@mail.ru
RSCI AuthorID: 688559

Гокова Ольга Владимировна – канд. социол. наук, доцент кафедры региональной экономики и управления человеческими ресурсами
Адрес для корреспонденции: 644053, Россия, Омск, пл. Лицкевича, 1
E-mail: gokovaov@omsu.ru
РИНЦ AuthorID: 649028

Olga V. Gokova – PhD in Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Human Resource Management
Postal address: 1, Litskevicha pl., Omsk, 644053, Russia
E-mail: gokovaov@omsu.ru
RSCI AuthorID: 649028

Вклад авторов

Есипова С.А. – планирование исследования; постановка целей и задач исследования; разработка методики исследования; подготовка метаданных; проверка результатов исследования.
Гокова О.В. – сбор информации; анализ данных; визуализация и представление данных; перевод статьи на иностранный язык; корреспонденция с журналом.

Authors' contributions

Esipova S.A. – research planning; setting goals and objectives of the study; development of research methodology; preparation of metadata; verification of research results.
Gokova O.V. – collection of information; data analysis; visualization and presentation of data; translation of an article into a foreign language; journal correspondence.

Для цитирования

Есипова С. А., Гокова О. В. Анализ конкурентоспособности туристской отрасли Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в современных условиях // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2022. – Т. 20, № 1. – С. 93–101. – DOI: 10.24147/1812-3988.2022.20(1).93-101.

For citations

Esipova S.A., Gokova O.V. The review of competitiveness of the tourist industry in Khanty-Mansi Autonomous Area – Yugra under current conditions. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2022, Vol. 20, no. 1, pp. 93-101. DOI: 10.24147/1812-3988.2022.20(1).93-101. (in Russian).