

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2018, 12(3): 327-334

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.482.2

Mechanisms of Advance of the Sphere of Tourism of the Republic of Crimea on the Principles of Digital Economy

Elena Yu. Tugolukova ^{a,*}

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The mechanisms of advance of the sphere of tourism of the Republic of Crimea constructed on the principles of digital economy, among which "an umbrella brand", the formation of tourist IT-clusters of high technological level, a cloud computing allowing tour operators to work remotely, carrying out a binding of tourist capacity of the peninsula to specific target tourist groups are presented in article. The algorithm of creation of a tourist brand of the Republic of Crimea which considerably expands borders of tourist products is stated and distributes the name of the general brand for new tourist's products and services. Advance of tourist territories of the Crimea in the conditions of digitalization assumes also development of development plans for territories according to their specialization and a type of a tourist product, further development of health resort proceeding from the market capacity and calculation of the predicted demand.

Keywords: mechanisms, umbrella brand, local brand, types of tourism, digital economy, cultural and historical potential.

1. Введение

К настоящему времени сфера туризма превратилась в особое социокультурное явление, которое объединяет не только исторические тенденции развития народов, но и способствует глобализации современных информационных технологий. В первую очередь это относится к сфере территориального развития и цифровых коммуникаций. Продвижение туристских территорий становится важнейшим компонентом в системе привлечения туристов и организации туристского обслуживания. В целях информирования туристов о цене и доступности отдыха существуют разнообразные концепции, предполагающие интеграцию информационных технологий и Интернета для управления организациями в сфере туризма. Имеются также определенные достижения в повышении туристской привлекательности отдельных территорий. К примеру, уже разработан проект глобального англоязычного Интернет-ресурса tripsib.com, который ориентирует развитие международного въездного туризма, в частности, на территории Сибири и рост их туристской привлекательности для иностранных инвесторов.

2. Материалы и методы

На основе формирования цифровых технологий, адекватных тенденциям развития сферы туризма, были выявлены основные механизмы продвижения туристских территорий республики Крым. Использование методики построения зонтичного бренда позволило

* Corresponding author

E-mail addresses: etugolukova@mail.ru (E.Yu. Tugolukova)

сформировать соответствующий алгоритм. В ходе исследования использовались методы обобщения и синтеза, метод расстановки приоритетов, построения сетевых графов.

3. Обсуждение

В государственной программе развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 – 2020 годы [7] подчеркивается важность, а также и возможность продвижения и диверсификации турпродукта Республики Крым, как на международном, так и внутреннем туристских рынках, создания соответствующих механизмов и инструментов. При этом указывается на необходимость создания и продвижения специфичного для Республики Крым туристского бренда, направленного на межрегиональное и международное взаимодействие. В настоящее время в Республике Крым туристский потенциал используется весьма недостаточно, информационное освещение аттрактивности территорий оставляет желать лучшего, что приводит к низкой инновационной и инвестиционной привлекательности полуострова и сферы туризма, соответственно. В этой связи продвижение туристской территории Республики Крым даст импульс не только к развитию туристской сферы, росту доходов бюджета и стабилизации экономики в целом, но и станет важнейшим фактором обеспечения устойчивого социально – экономического развития Крыма. В последние годы весьма популярным является проект «зонтичный бренд» [5], который представляет собой совокупность услуг или продукции, объединенных общей торговой маркой или так называемым брендом, узнаваемым единообразным бренд-сигналом. То есть, по существу, бренд территории вовлекает в оборот большинство уникальных, специфичных для данной территории достопримечательностей, природных условий и сервисов, логично и функционально привязанных к ним. Таким образом, в данном контексте «зонтичный бренд» является одним из важнейших механизмов продвижения туристских территорий. Туристский бренд, как маркетинговый инструмент и как специфический механизм продвижения территорий, направлен в первую очередь на межрегиональное и международное взаимодействие, позволяющий наметить основные особенности преимущества сферы туризма территории при сохранности и оптимальном потреблении природного и культурного потенциала территории. Основой для оценки перспективности различных видов туризма Республики Крым может послужить их привлекательность для туристов оцениваемая частотой и числом посещений, а также сам жизненный цикл достопримечательностей [6]. Туристский рынок Республики Крым представлен турпродуктами, которые предлагают посещение известных туристских объектов, таких как замок «Ласточкино гнездо», Ливадийский дворцово-парковый музей-заповедник, Панорама «Оборона Севастополя 1854-1855гг», Ханский дворец в Бахчисарае и др. Значительным спросом среди гостей пользуются военно-исторический и сакральный туризм, поскольку крымские татары издавна совершают религиозные туры по святым местам. Получают развитие круизный и яхтенный туризм, опирающийся на использование уникальных возможностей севастопольских и балаклавских бухт. Однако в пространственном отношении развитие туризма в республике Крым характеризуется неравномерностью, существующие туристские продукты востребованы частично, отсутствует необходимая для дальнейшего развития туризма инфраструктура. Основная туристская нагрузка приходится на несколько наиболее известных центров. Так, к примеру, хотя Крымский пешеходный туризм и развивается с конца 19 века, однако, пешеходные туры развиты довольно слабо. Среди наиболее популярных маршрутов известны такие, как Царский, Боткинский, Штангеевский, Календский, Курчатова, Раевского и ряд других. Юго-западный Крым в основном представлен историческими и археологическими памятниками: «Пещерный город», руины средневековых крепостей и замков, монастыри, стоянки первобытного человека и пр. Юго-Восточный Крым – это, в основном, природные достопримечательности: водопады, пещеры, горные вершины. Велосипедный туризм развит в равнинной и предгорной части Крыма, Тарханкутском и Керченском полуострове. Сакральный туризм Крыма в последние годы интересует значительное количество туристов. Крым – это одна из точек на поверхности Земли, имеющих сакральное значение, о чем свидетельствует высокая концентрация святых мест (в том числе татарских азизов, армянских памятных камней-крестов – хачкаров, дольменов, жертвенников и т.д.), церквей, монастырей и древних святилищ в районе Южного берега Крыма и его горной части.

4. Результаты

В данных условиях развития отдельных видов туризма формирование туристского бренда Республики Крым можно представить в виде следующей последовательности действий (Рисунок 1):

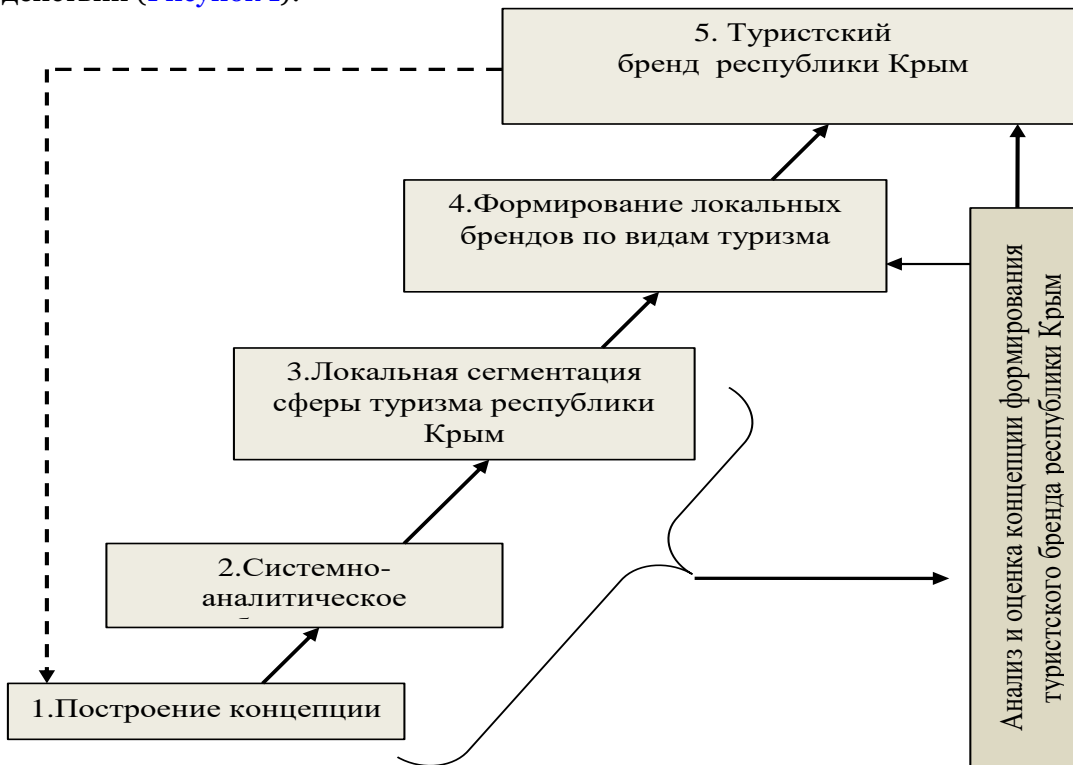


Рис. 1. Алгоритм построения туристского бренда Республики Крым

1. Построение концепции предполагает решение ряда вопросов позволяющих наиболее эффективным способом позиционировать бренд Республики Крым на рынке туристских услуг.

2. Системно-аналитическое обеспечение брендинга республики Крым предполагает проведение исследований, касающихся определения легко запоминающихся образов и имиджей, формирующихся в зависимости от видов туризма.

3. Локальная сегментация сферы туризма позволяет определить возможную цикличность и сезонность развития отдельных видов туризма на территории Крыма, фактическую нагрузку и потенциал.

4. Выявление туристских аттракторов по выделенным сегментам и формирование локальных брендов по доминирующим видам туризма в конкретном территориальном секторе.

5. Анализ и оценка каждого процесса в цепочке формирования бренда является своеобразной базой для построения туристского бренда республики Крым в многообразии имеющихся туристских ресурсов и их дифференциации к конкретной территории Крыма (горной, равнинной, приморской и пр.).

Результатом реализации вышерассмотренных этапов станет создание «зонтичного» туристского бренда, который значительно расширит границы туристского продукта Республики Крым и распространит название общего бренда на его новые элементы и услуги других категорий. В схематичном представлении «зонтичный» туристский бренд Республики Крым можно представить под общим названием «Крым. Точка притяжения» [11]. В его дифференциации можно выделить два направления, каждое из которых включает в себя локальные бренды [8] (Рисунок 2).

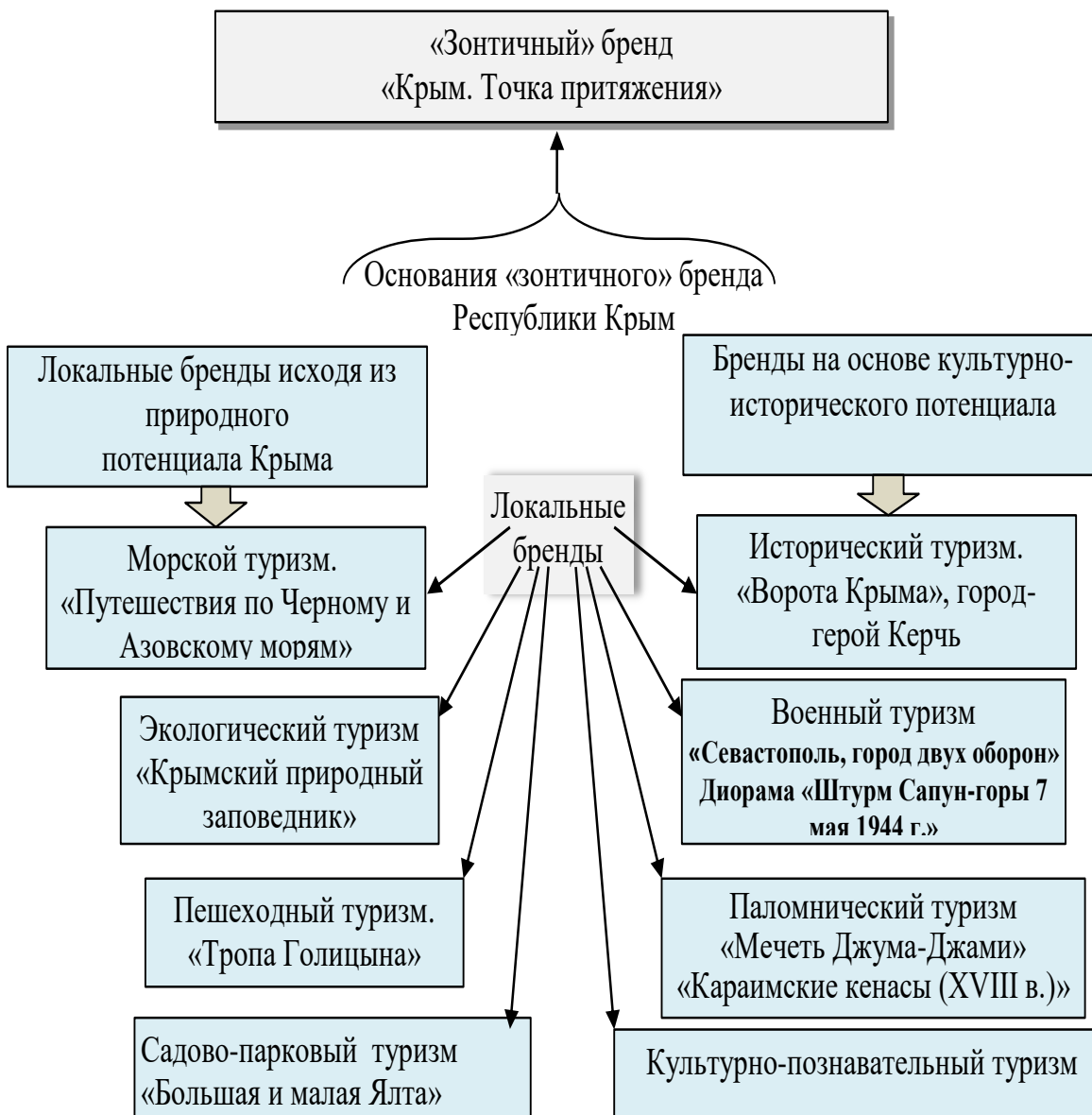


Рис. 2. Зонтичный бренд республики Крым

Виды туризма, получившие развитие в Крыму могут стать локальными брендами, которые можно условно разделить на две группы - связанные с природным рекреационным потенциалом и связанные с культурно-историческим потенциалом.

Представленный вариант туристского зонтичного бренда Республики Крым позволяет выявить следующие основные моменты в развитии сферы туризма:

- уникальность территории, в которой отражается эффективное соединение мощного природно-климатического и историко-культурного потенциалов, являющихся основой для развития всей сферы туризма;

- основные направления развития туризма на Крымском полуострове, формируемые локальными брендами;

- локальные бренды, связанные с природным потенциалом, базируются на использовании минеральных вод, лечебных грязей, пляжей, климатических и ландшафтных ресурсов, морского и горного воздуха;

- локальные бренды на основе культурно-исторического потенциала формируют такие виды туризма, как исторический, военно-патриотический, культурно – познавательный, сакральный и ряд других.

Продвижение туристских территорий в условиях цифровизации предполагает также разработку планов развития территорий в соответствии с их специализацией и видом туристского продукта, дальнейшего развития санаторно-курортного комплекса исходя из емкости рынка и расчета прогнозируемого спроса. Важнейшим инструментом продвижения

сферы туризма в этих условиях становится формирование в Крыму туристских IT-кластеров высокого технологического уровня и создание технопарков. Одним из первых IT-кластеров в Республике Крым будет Smart city («умный город») [5], который планируется запустить к 2025 году. Данный механизм продвижения территории полуострова позволит переориентировать туристские потоки, поскольку на сегодняшний день туристская сфера Республики Крым характеризуется крайней неравномерностью в своем территориальном развитии. Неравномерность проявляется в первую очередь в высокой загруженности объектов размещения и инфраструктуры Южного берега Крыма и, соответственно, минимальной загрузкой на востоке и западе полуострова, так как более 60 % туристов предпочитают Южный берег Крыма, в то время как евпаторийские и сакские здравницы по своему уровню почти не уступают ялтинским. В данной связи информационное взаимодействие субъектов республиканской туристской сферы выступит одним из необходимых условий повышения ее конкурентоспособности, обеспечения экономического роста туристских территорий и повышения качества жизни проживающих на них граждан. Цифровизация должна учитывать специфику конкретной туристской территории и обеспечивать учет интересов широкого круга субъектов. Набор используемых при этом инструментов может быть достаточно универсальным. На [Рисунке 3](#) представлена разработанная нами матрица, содержащая перечень инструментов цифровизации территориальной туристской сферы⁸. Безусловно, их разработка и внедрение в Республике Крым дело не одного дня. Последовательная реализация проекта потребует привлечения специалистов различных сфер: разработчиков веб-сайтов и мобильных приложений, дизайнеров, IT-специалистов, маркетологов, менеджеров по продажам, юристов, аудиторов, онлайн-консультантов. Кроме того, задача осложняется наличием большого числа хозяйствующих субъектов – предприятий турбизнеса не способных в одиночку обеспечить решение столь масштабных и капиталоемких проектов. В то же время формирование инструментов цифровизации, учитывающих специфику территориальной туристской сферы, является одним из необходимых условий повышения ее конкурентоспособности.

⁸ – территориальная туристская сфера – это обладающий собственными чертами и индивидуальными особенностями сегмент дестинации, располагающий необходимыми для производства туристского продукта компонентами, обеспечивающими ее устойчивое функционирование в конкурентных условиях. подходов к развитию (предложено автором).

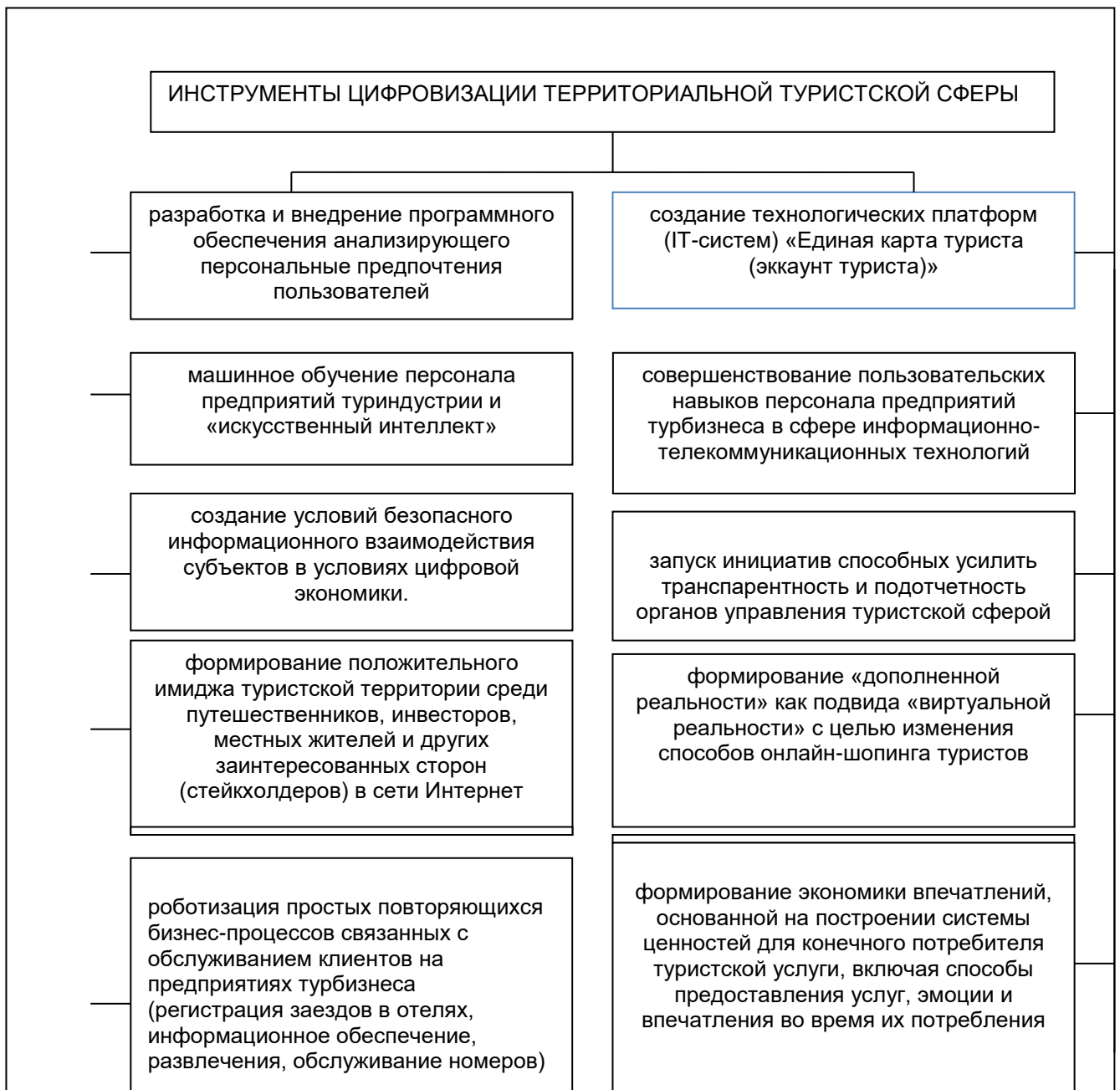


Рис. 3. Инструменты цифровизации территориальной туристической сферы (разработано автором)

5. Заключение

Одним из механизмов продвижения сферы туризма Республики Крым может стать информационное взаимодействие, то есть объединение процессов создания туристского продукта и соответствующих ресурсов в единое целое. Данный механизм представляет собой так называемое «облако» ресурсов. Облачные технологии – это реальный пример воплощения в жизнь принципов цифровизации, поскольку они позволяют иметь одновременный доступ к базе туристских ресурсов и к сервисам (-as-a-service – -aaS), дают возможность туроператорам работать дистанционно, осуществляя привязку туристского потенциала Республики Крым к конкретным целевым группам туристов и индивидуальным путешественникам.

Литература

1. Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике / Под ред. академика РАН С.Ю. Глазьева и профессора В.В. Харитонов. М.: «Тривант», 2009. 304 с.

2. Стратегия научно-технологического прорыва. Сборник научных трудов под ред. Ю.В. Яковца, О.М. Юня. М.: МФК, 2011. 210 с.
3. Проблемы информационной экономики. Вып. V. Национальная инновационная система России: проблемы становления и развития: Сб. науч. трудов / Под ред. Р.М. Нижегородцева. М.: ЛЕНАНД, 2006. 424 с.
4. Сухарев О. Информационный сектор экономики: проблемы развития//Инвестиции в России. 2006. № 8. С. 25–34.
5. Федосов Е.А. Инновационный путь развития как магистральная мировая тенденция // Вестник Российской Академии Наук. 2006. Т. 76, № 9. С. 779–789.
5. Голиченко О. Г. Национальная инновационная система России: состояние и пути развития. М.: Наука, 2006. 396 с.
6. Левченко Т.П. Айрапетян В.Г. Система устойчивого развития муниципальных образований туристско-рекреационной специализации. Монография. Семей: ИД «Интеллект», 2018. 152 с.
7. Закон Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» от 9 января 2017 года № 352-ЗРК/2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/structure/628> (дата обращения: 17.09.2018).
8. Постановление Совета министров Республики Крым от сентября 2017 г. «Об утверждении Государственной программы Республики Крым «Развитие промышленного комплекса на 2018–2020 годы» (проект). [Электронный ресурс]. URL: https://rk.gov.ru/file/pub/pub_356066.pdf?1.0.5 (дата обращения: 17.09.2018).
9. Цифровая трансформация экономики: проблемы и перспективы / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 807 с.
10. Окинавская хартия глобального информационного общества (подписана 22 июля 2000 года). [Электронный ресурс]. URL: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%206/I/hartia.pdf> (дата обращения: 28.11.2017).
11. Туголукова Е.Ю. Туристический бренд Республики Крым / Сборник: «Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций»: Материалы X Международной науч.-практ. конф., г.Сочи, 17-18 мая 2018 г.». Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018. С. 250-254.

References

1. Nanotekhnologii kak klyuchevoi faktor novogo tekhnologicheskogo uklada v ekonomike / Pod red. akademika RAN S.Yu. Glaz'eva i professora V.V. Kharitonova. M.: «Trovant», 2009. 304 p.
2. Strategiya nauchno-tekhnologicheskogo proryva. Sbornik nauchnykh trudov pod red. Yu.V. Yakovtza, O.M. Yunya. M.: MFK, 2011. 210 p.
3. Problemy informatsionnoi ekonomiki. Vyp. V. Natsional'naya innovatsionnaya sistema Rossii: problemy stanovleniya i razvitiya: Sb. nauch. trudov / Pod red. R.M. Nizhegorodtseva. M.: LENAND, 2006. 424 p.
4. Sukharev O. Informatsionnyi sektor ekonomiki: problemy razvitiya//Investitsii v Rossii. 2006. № 8. pp. 25–34.
5. Fedosov E.A. Innovatsionnyi put' razvitiya kak magistral'naya mirovaya tendentsiya // Vestnik Rossiiskoi Akademii Nauk. 2006. T. 76, № 9. pp. 779–789.
5. Golichenko O. G. Natsional'naya innovatsionnaya sistema Rossii: sostoyanie i puti razvitiya. M.: Nauka, 2006. 396 p.
6. Levchenko T.P. Airapetyan V.G. Sistema ustoichivogo razvitiya munitsipal'nykh obrazovaniy turistsko-rekreatsionnoi spetsializatsii. Monografiya. Semei: ID «Intellect», 2018. 152 p.
7. Zakon Respubliki Krym «O strategii sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Krym do 2030 goda» ot 9 yanvarya 2017 goda № 352-ZRK/2017. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/structure/628> (data obrashcheniya: 17.09.2018).
8. Postanovlenie Soveta ministrov Respubliki Krym ot sentyabrya 2017 g. «Ob utverzhdenii Gosudarstvennoi programmy Respubliki Krym «Razvitie promyshlennogo kompleksa na 2018–2020 gody» (proekt). [Elektronnyi resurs]. URL: https://rk.gov.ru/file/pub/pub_356066.pdf?1.0.5 (data obrashcheniya: 17.09.2018).
9. Tsifrovaya transformatsiya ekonomiki: problemy i perspektivy / pod red. d-ra ekon. nauk, prof. A.V. Babkina. SPb.: Izd-vo Politekhn. un-ta, 2017. 807 p.

10. Okinavskaya khartiya global'nogo informatsionnogo obshchestva (podpisana 22 iyulya 2000 goda). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%206/I/hartia.pdf> (data obrashcheniya: 28.11.2017).

11. Tugolukova E.Yu. Turisticheskii brend Respubliki Krym / Sbornik: «Olimpiiskoe nasledie i krupnomasshtabnye meropriyatiya: vliyanie na ekonomiku, ekologiyu i sotsiokul'turnuyu sferu prinyimayushchikh destinatsii»: Materialy X Mezhdunarodnoi nauch.-prakt. konf., g.Sochi, 17-18 maya 2018 g.». Sochi: RITs FGBOU VO «SGU», 2018. pp. 250-254.

УДК 338.482.2

Механизмы продвижения туристской сферы Республики Крым на принципах цифровой экономики

Елена Юрьевна Туголукова ^{a,*}

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье представлены механизмы продвижения сферы туризма Республики Крым, построенные на принципах цифровой экономики, в числе которых «зонтичный бренд», формирование туристских IT-кластеров высокого технологического уровня, облачные технологии, позволяющие туроператорам работать дистанционно, осуществляя привязку туристского потенциала полуострова к конкретным целевым туристским группам. Изложен алгоритм построения туристского бренда Республики Крым, который значительно расширяет границы туристских продуктов и распространяет название общего бренда на новые турпродукты и услуги. Продвижение туристских территорий Крыма в условиях цифровизации предполагает также разработку планов развития территорий в соответствии с их специализацией и видом туристского продукта, дальнейшего развития санаторно-курортного комплекса исходя из емкости рынка и расчета прогнозируемого спроса.

Ключевые слова: механизмы, зонтичный бренд, локальный бренд, виды туризма, цифровая экономика, культурно-исторический потенциал.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: etugolukova@mail.ru (Е.Ю. Туголукова)