



Ministry of Education and Science of the Russian Federation

Sochi Journal of Economy

Scientific periodical. First published in 2007
ISSN 2541-8114. 2018, 12(2)

Editorial Staff:

G. M. ROMANOVA
Editor in Chief — Dr. (Economic), Professor,
Rector of Sochi State University (SGU)
A. A. CHERKASOV
Deputy Editor in Chief — Dr. (History), Professor
(SGU)

O. E. BASHINA
Dr. (Economic), Professor (SGU)
A. M. VETITNEV
Dr. (Economic), Dr. (Medicine), Professor (SGU)
T. E. GVARLIANI
Dr. (Economic), Professor (SGU)
A.A. RYABTSEV
PhD (Economic) (SGU)
N. A. SAVELEVA
Dr. (Economic), Professor (SGU)
P. P. CHUVATKIN
Dr. (Economic), Professor (SGU)

The journal is listed in Russian Index
of Scientific Quotations
Impact factor of Russian Science Citation 2016 – 0,209

Editorial address:

26a, Sovetskaya str., Sochi city, 354000
Tel.: 8(918)201-97-19

Address of the publisher:

26a, Sovetskaya str., Sochi city, 354000

Address printing:

94a, Plastyanskaya str., Sochi city, 354000
E-mail: vestniksgu@inbox.ru
Website: www.vestnik.sutr.ru

Proofreader, Editor-translator
V. S. MOLCHANOVA
Technical Editor, Electronic support by
N. A. SHEVCHENKO

Editorial Board:

L. ANDRADES CALDITO (Spain)
Department of Business Management and Sociology,
University of Extremadura
E. BRUNAT (FRANCE)
Doctor of Economic Sciences, Institut
d'Administration des Entreprises, L'Université
Savoie Mont Blanc
A. T. BYKOV (SOCHI)
Doctor of Medicine, Professor, Corresponding
Member of Russian Academy of Sciences
F. DIMANCHE (Canada)
Director, Ted Rogers School of Hospitality and
Tourism Management, Ryerson University
V. I. GASUMYANOV (MOSCOW)
Doctor of Economy, Vice President, Director of the
Directorate of Corporate Security – Head of Safety
Unit of PJSC «GMK Norilsk Nickel» (Chairman of
Editorial Board)
G. A. KARPOVA (ST.PETERSBURG)
Doctor of Economy, Professor, Vice-President of
National Academy of Tourism
G. MASTERMAN (Sheffield, the UK)
Head of the Department of Sport, Sheffield Hallam
University
E. L. PISAREVSKY (MOSCOW)
Doctor of Law, Deputy Chairman of the Russian
Social Insurance Fund

The journal is registered in Federal Service in the field of
Communications, Information Technology and
Communications.

Magazine Certificate of Registration

ПН №ФС77-62398 July 14, 2015.

The journal is included in the List of State Commission for
Academic Degrees and Titles of the
Russian Federation editions.

Free price

Passed for printing 25.06.2018.

Format 29,7 × 42/2. Offset paper.
Screen printing. Georgia typeface.

Ysl. Izd. l. 21,04. Ysl. pech. l. 16,2.
Circulation 500 copies. Order 73

Issued from 2007
Publication frequency — once in 3 months



Министерство образования и науки РФ

Sochi Journal of Economy

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ. Издается с 2007 г.
ISSN 2541-8114. 2018, 12(2)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Г. М. РОМАНОВА
главный редактор — д-р экон. наук, профессор,
ректор Сочинского государственного университета
А. А. ЧЕРКАСОВ
зам. главного редактора — д-р ист. наук,
профессор СГУ

О. Э. БАШИНА
д-р экон. наук, профессор СГУ
А. М. ВЕТИТНЕВ
д-р экон. наук, д-р мед. наук, профессор СГУ
Т. Е. ГВАРЛИАНИ
д-р экон. наук, профессор СГУ
А. А. РЯБЦЕВ
канд. экон. наук, доцент СГУ
Н. А. САВЕЛЬЕВА
д-р экон. наук, профессор СГУ
П. П. ЧУВАТКИН
д-р экон. наук, профессор СГУ

Журнал включен в базу
Российского индекса научного цитирования.
Импакт-фактор РИНЦ 2016 – 0,209

Адрес редакции:

354000, г. Сочи, ул. Советская 26а
Тел.: 8(918)201-97-19

Адрес издателя:

354000, г. Сочи, ул. Советская 26а

Адрес типографии:

354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94а
E-mail: vestniksgu@inbox.ru
Сайт журнала: www.vestnik.sutr.ru

Корректор, редактор-переводчик
В. С. МОЛЧАНОВА
Технический редактор, электронная поддержка
Н. А. ШЕВЧЕНКО

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Л. АНДРАДЕС КАЛДИТО (Испания)
профессор кафедры менеджмента и социологии,
Университет Экстремадуры
Э. БРЮНА (Франция)
д-р экон. наук, профессор, Университет Савуа
Мон Блан
А. Т. БЫКОВ (г. Сочи)
д-р мед. наук, профессор, член-корр. РАМН
В. И. ГАСУМЯНОВ (г. Москва)
д-р экон. наук, вице-президент, директор
дирекции корпоративной безопасности –
руководитель блока безопасности ПАО «ГМК
«Норильский никель» (*председатель редсовета*)
Ф. ДИМАНШ (г. Торонто, Канада)
Директор школы гостеприимства и менеджмента
в туризме Тед Роджерс, Университет Раерсон
Г. А. КАРПОВА (г. Санкт-Петербург)
д-р экон. наук, профессор, вице-президент
Национальной академии туризма
Г. МАСТЕРМАН (г. Шеффилд, Великобритания)
руководитель департамента спорта, Университет
Шеффилд Холлам
Е. Л. ПИСАРЕВСКИЙ (г. Москва)
д-р юрид. наук, заместитель председателя Фонда
социального страхования РФ

Журнал зарегистрирован в федеральной службе
по надзору в сфере связи, информационных
технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство
о регистрации средства массовой информации

ПИ №ФС77-62398

от 14 июля 2015 г.

Цена свободная

Подписано в печать 25.06.2018.

Формат 29,7 × 42/2. Бумага офсетная.
Печать трафаретная. Гарнитура Georgia.

Уч.-изд. л. 21,04. Усл. печ. л. 16,2.
Тираж 500. Заказ № 73

Выходит с 2007 г.
Периодичность — 1 раз в 3 месяца

Contents

Articles and Statements

The Improvement of Service Technologies in the Domestic and International Cultural Tourism V.A. Akhmerova, N.K. Serdyukova	142
Digital Technologies – A Factor of Competitiveness in the Tourism Industry G.D. Bryukhanova, E.V. Vidishcheva, E.S. Ovchinnikova	151
Management of the Partnership System in the Public Catering Sphere at the Regional Level G.D. Bryukhanova, S.V. Grinenko	161
The Introduction of Modern Information Technologies in the Promotion of the Hotel Product of the Resort City of Sochi in Terms of Transition to the Digital Economy D.V. Chigarev, I.S. Syrkova	170
Countries of the Post-Soviet Space: Formation of the Regional Migration System in the Contracting Territories Framework S.V. Grinenko	184
The Unified Tourist Card (Tourist Account) Tourism Technology Platform (IT System): the Concept of Development and Promotion in the Resort City of Sochi M.S. Krivov, B.A. Ermakov	194
Problems of Water Supply of the Population in Tourist Areas of Russia and Ways of their Partial Decision L.N. Prikhodko, E.V. Belyakova	204
Tourism: Methodical Aspects of the Development of Information Communications at the Regional Level S.I. Pustovoytenko	209
The Congress Services Market Analysis of Sochi and Krasnodar Krai: Vector of Development G.M. Romanova, E.V. Vidishcheva, E.K. Vorobei	226
The Project Management at the Present Stage of Economic Development in Terms of Modernization and Innovation Discourse T.V. Saleeva, I.M. Saleev	234
Economic Assessment of Agrotourist Potential According to the «North-South» Program M.A. Zdorov	241

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(2): 142-150

www.vestnik.sutr.ru



Articles and Statements

UDC 379.851

The Improvement of Service Technologies in the Domestic and International Cultural Tourism

Veronika A. Akhmerova ^{a, *}, Nadezhda K. Serdyukova ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article is devoted to the topic of improving service technologies in domestic and inbound cultural tourism. Now the preferences and tastes of consumers are constantly changing, so it is becoming more relevant to search for new forms of tourist service. Today Sochi is Russia's largest resort destinations with various types of tourism (beach, health-improving, business, event, ski, active and also Olympic). Sochi has a rich historical and cultural heritage. Magnificent sanatorium-palaces, theaters, buildings of sea and railway stations are connected with the interesting history of development of Sochi as a resort. Cultural and historical objects of the city are increasingly attracting the interest of tourists. The role of cultural tourism is growing. There are many companies offering services for the tourists. In order to have an advantage in the competition for consumers, it becomes increasingly important to search for new forms and ways of servicing. To implement this goal, it is possible to introduce new types of excursion routes for Sochi Hop-on, Hop-off, that is, with the possibility of an exit for acquaintance with the object of the show. Currently, such buses have gained immense popularity all over the world, they could be found in the largest tourist centers. China, Singapore, the United States, Canada, Spain, Germany – not the entire list of countries where excursions on double decker are popular. The article also analyzes statistical data on the dynamics of domestic and inbound tourism in Russia, as well as offers of cultural-cognitive products on the market. A study of consumers was conducted to determine the attractiveness of a new tourist product based on the online survey. The results showed that this tourist product would contribute to improving the competitiveness of the city of Sochi and, as a result, the development of domestic and incoming tourism in Russia as a whole.

Keywords: cultural tourism, domestic tourism, inbound tourism, sightseeing tours, Hop-on/Hop-Off.

1. Введение

Современный туризм представляет собой общемировое явление, он не ограничивается границами одной страны. Туризм способствует сближению стран и народов, развитию экономики, и, что немаловажно, делает общество терпимее и помогает понимать и ценить культуру и традиции другой страны, развивать дружеские отношения с другими народами.

* Corresponding author

E-mail addresses: veronika_sochi@mail.ru (V.A. Akhmerova), nserdyukova@sutr.ru (N.K. Serdyukova)

В современном обществе туризм называют индикатором качества жизни населения, т. к. он способствует повышению благосостояния человека.

Туризм – одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики. Всемирная туристская организация (UNWTO) опубликовала итоги развития мирового туризма за 2016 год. Согласно приведенным данным по числу туристских прибытий с 1950 года зафиксирован рост почти в 50 раз (25 млн. прибытий в 1950 г. против 1,235 млрд. прибытий в мире в 2016 году). Культурно-познавательный туризм играет ведущую роль среди основных видов туризма. Это связано, прежде всего, с потребностью в расширении знаний, интеллектуальном развитии, интересом к мировым культурам. По различным оценкам культурно-познавательный туризм составляет от 35 до 60 % потоком мирового туризма.

Развитие экономики России находится на новом уровне. В настоящее время наблюдается рост темпов экономического развития, стабилизируются показатели по инфляции, повышается интерес инвесторов, взят курс на импортозамещение. В таких условиях туризм становится эффективным инструментом социально-экономического развития страны. Одна из важнейших задач на современном этапе заключается в максимально полном использовании ресурсов России.

В развитии экономики России туризм играет важную роль. Он не только стимулирует рост экономики страны, но и способствует развитию малого и среднего бизнеса, занятости населения, увеличению объема экспорта, увеличению поступлений налогов в бюджет. Кроме того, он способствует сглаживанию диверсификации в развитии различных регионов страны и повышению общего уровня жизни населения. Поэтому немаловажным становится вопрос создание конкурентоспособного туристского продукта, способного удовлетворить потребности российских и иностранных туристов.

2. Материалы и методы

В исследовании использовались первичные статистические источники, а также статьи по тематике культурно-познавательного туризма. Информационной базой исследования послужили нормативно-правовые документы, регламентирующие туристскую и экскурсионную деятельность; статистические материалы Ростуризма и ТурСтата, концепция по развитию туризма в Российской Федерации. Для определения портрета потенциального потребителя было проведено онлайн-анкетирование среди потенциальных покупателей усовершенствованного продукта культурно-познавательного туризма.

3. Обсуждение

Вопросы формирования и продвижения конкурентоспособного турпродукта становятся все более актуальными в рамках действия Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 гг.)». Она нацелена на устойчивое развитие российских регионов, в которых должен максимально использоваться потенциал территории, а также быть сняты инфраструктурные ограничения. Такие меры помогут повысить конкурентоспособность турпродукта России как на внутреннем, так и на международном туристских рынках. Данная программа направлена на развитие доступности комфортной туристской среды.

На сегодняшний день одним из наиболее привлекательных видов туризма для организации въездных и внутренних поездок по России является рекреационный (или пляжный) туризм. Около 38 % россиян предпочитают именно такой отдых. Курорты Краснодарского края и Крыма у большинства ассоциируются именно с этим видом туризма. Но данные регионы обладают богатыми культурно-историческими ресурсами, которые смогут привлечь дополнительные туристские потоки. Кроме того, открытие Крымского моста может способствовать созданию уникального комбинированного туристского продукта двух регионов. Также не стоит забывать, что вкусы и предпочтения потребителем со временем претерпевают изменения. В последние годы наблюдается тенденция уменьшения продолжительности отпусков. Поэтому туристы хотят максимально успеть все: искупаться в море, пройти лечение или оздоровление, посетить основные достопримечательности, а также стать свидетелем уникальных событий или посетить концерт любимого исполнителя. Их все меньше интересует определенный вид туризма, они стремятся скомбинировать несколько видов отдыха сразу. Становится все более актуальным поиск новых форм обслуживания туристов.

У большинства россиян Сочи ассоциируется в первую очередь с пляжным отдыхом,

о чем свидетельствуют результаты проведенного анкетирования представленные на [рисунке 1](#). Теплое Черное море — визитная карточка курортов Краснодарского края и Крыма. Наличие пляжей с развитой инфраструктурой будет способствовать привлечению туристов, желающих отдохнуть на море с комфортом.

Интерес к российскому курорту иностранцев сильно возрос после проведения XXII Зимних Олимпийских и XI Паралимпийских игр. Именно тогда многие узнали о городе и поменяли свое представление о стране в целом. Если до проведения игр лишь малая доля иностранцев слышали о городе Сочи, то сейчас их число значительно возросло. А вместе с этим возросло и желание посетить Россию, и, в частности, Сочи в качестве места для своего отдыха.

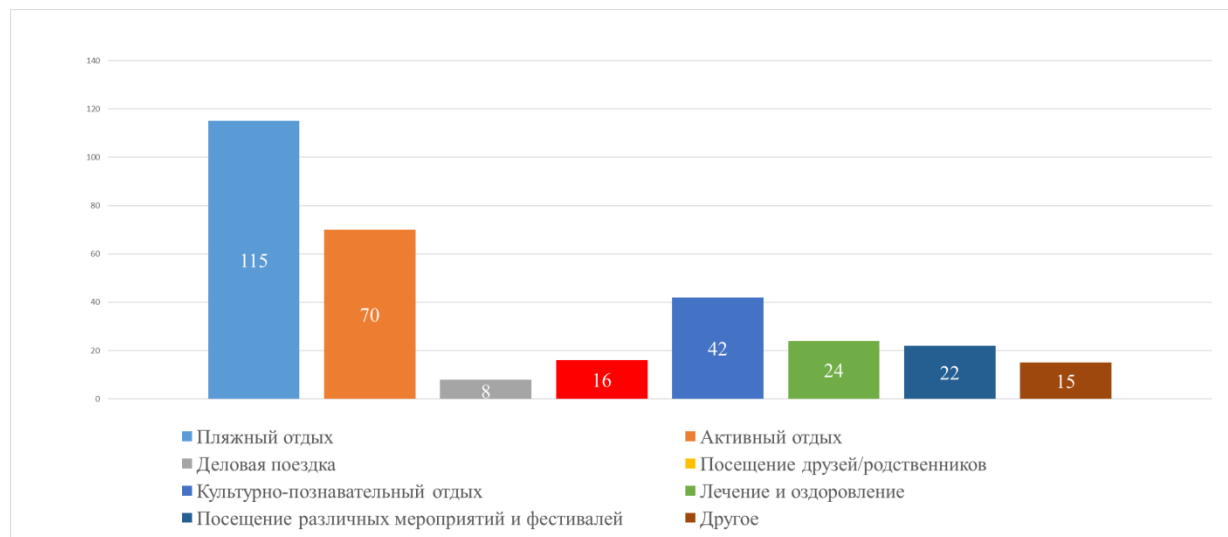


Рис. 1. Популярные виды отдыха среди туристов Сочи

Стоит заметить, что Олимпийские игры внесли огромный вклад в постройку новой и модернизацию старой инфраструктуры. Были построены дороги, позволяющие более комфортно и быстро передвигаться по городу, обновлена коммунальная инфраструктура. Благодаря Олимпиаде увеличилась емкость номерного фонда от частных гостевых домов и мини-отелей до отелей известных сетевых брендов уровня 5*. Благодаря проведению классификации средств размещения качество сервиса перешло на новый уровень. К тому же большие усилия были направлены на повышение квалификации персонала отелей, а также улучшение профессиональных навыков и умений. В настоящее время одним из основных требований для сотрудников сферы туризма является знание иностранных языков, чтобы сделать отдых иностранных гостей более комфортным. В настоящее время туристы из зарубежных стран предпочитают отдых именно в сетевых отелях, так как знание сотрудниками иностранных языков в них является обязательным, и гости не испытывают трудностей с языковым барьером.

Олимпийское наследие дает несомненное преимущество городу для привлечения туристов. Кроме того, олимпийские объекты становятся притягательными не только в качестве экскурсионных объектов, но и как места проведения масштабных событий. Благодаря этому в Сочи прибывает большое количество туристов, желающих собственными глазами увидеть российский этап Гран при Формулы 1, Кубок Конфедерации, конкурс молодых исполнителей «Новая волна», цирковое шоу «Цирк дю Солей», шоу Ильи Авербуха и, конечно, Чемпионат мира по футболу. Сегодня Сочи становится новой культурной столицей страны.

Таким образом, популярным среди россиян и иностранных туристов становится и событийный туризм, который включает посещение спортивных и культурных мероприятий.

Но не стоит забывать, что Сочи имеет богатое историко-культурное наследие. Великолепные санатории-дворцы, Зимний и Летний театр, здания морского и железнодорожного вокзалов связаны с интересной историей развития Сочи как курорта.

Культурные и исторические объекты города все больший вызывают интерес туристов. Возрастает роль культурно-познавательного туризма. Появляется множество экскурсионных

фирм, предлагающих туристам идентичные услуги. Для того чтобы иметь преимущество в конкурентной борьбе за потребителей, становится все более актуальным поиск новых форм и способов обслуживания. Для реализации этой цели возможно внедрение новых для Сочи типов экскурсионных маршрутов, работающих по программе Нор-он, Нор-офф, то есть с возможностью выхода для ознакомления с объектом показа. Такие экскурсии будут способствовать развитию внутреннего и въездного туризма в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2018-2025 годы)».

В настоящее время подобные экскурсии завоевали огромную популярность во всем мире, их можно встретить в крупнейших туристских центрах. Китай, Сингапур, США, Канада, Испания, Германия — далеко не весь список стран, где популярны экскурсии на даблдекерах.

Как показали результаты онлайн-анкетирования экскурсии по системе Нор-он/Нор-офф посещали лишь 43 % опрошенных. Таким образом, 57 % опрошенных экскурсии по системе Нор-он, Нор-офф могут привлечь в силу своей новизны. Большинство опрошенных (83 %) посещали обзорные экскурсии за границей. Только 17 % ответили, что посетили обзорную экскурсию в России. Стоит заметить, что только в трех российских городах есть экскурсии по системе Нор-он, Нор-офф — в Москве, Санкт-Петербурге и Казани.

79 % опрошенных ответили, что считают целесообразным внедрение подобных экскурсий в городе Сочи. Только 21 % оказались против этой идеи. Данные по преимуществам, которые отметили респонденты у обзорных экскурсий по системе Нор-он, Нор-офф представлены на рисунке 2.

Большинство опрошенных (64 %) указали возможность выйти из автобуса для ознакомления со всеми объектами показа по маршруту следования. 36,5 % отметили возможность прослушать экскурсии в течение всего дня, без привязки к строгому расписанию. Для 26,5 % важным оказался фактор наличия аудиогuida на нескольких иностранных языках. Это становится актуальным в связи с проводимыми в городе мега-событиями, на которые прибывает большое количество иностранных гостей. 18 % заметили, что в таких экскурсиях объем и качество полученной информации не зависит от настроения или способа преподнесения информации экскурсоводов. 13 % привлекает единый билет, действующий на все автобусы.

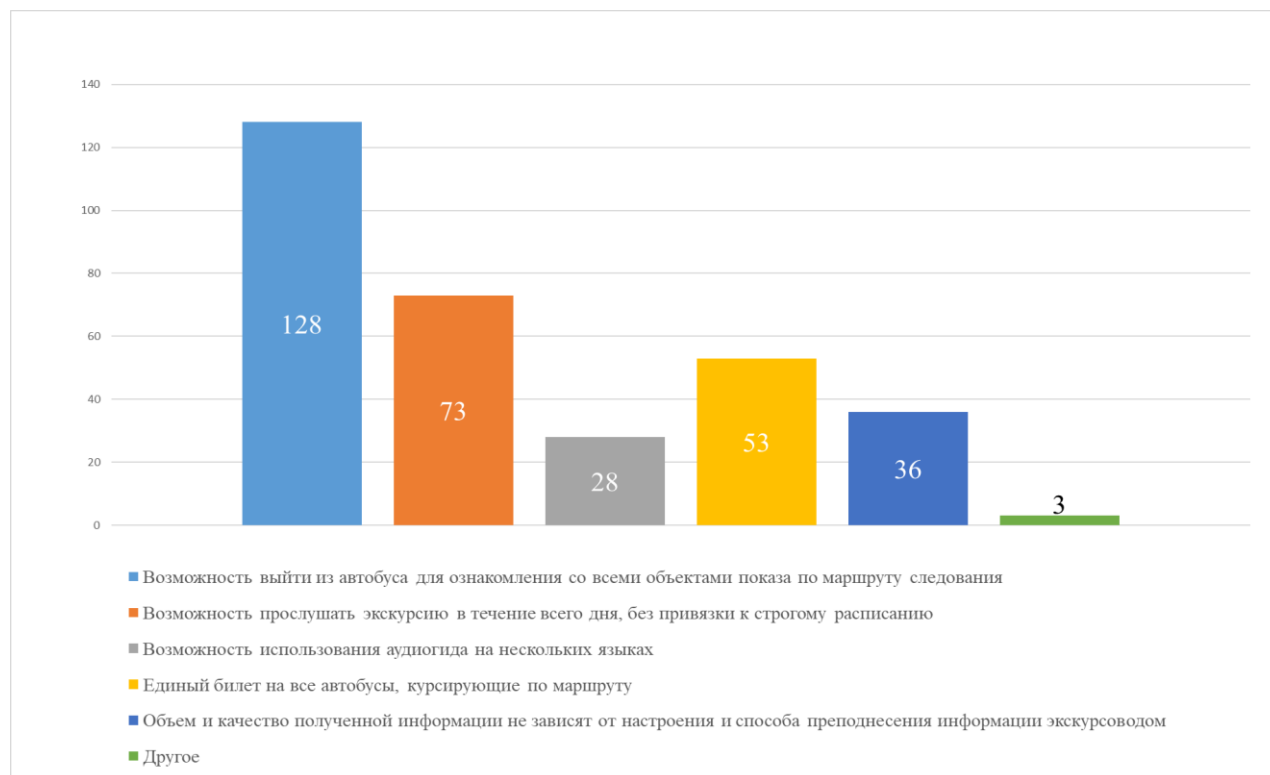


Рис. 2. Преимущества обзорных экскурсий Нор-он, Нор-офф

Таким образом, для совершенствования технологий обслуживания во внутреннем и въездном туризме в Сочи целесообразно внедрение комбинированных обзорных экскурсий на по системе Нор-оп, Нор-off, включающих поездки на даблдекерах, а также теплоходах по морю. Внедрение обзорных экскурсий по системе Нор-оп, Нор-off в Сочи имеет ряд преимуществ:

- подобных экскурсий в России еще очень мало, поэтому такой тип экскурсий привлекает туристов в силу своей новизны. Яркий дизайн автобусов и теплоходов может также привлечь туристов, которые просто прогуливаются по городу;
- туристам не нужно подчиняться стандартной программе экскурсии — они могут зайти и выйти на любой остановке по маршруту в течение дня, чтобы посетить объекты показа, сфотографироваться или искупаться в море;
- на все автобусы и теплоходы действует единый билет, каждому туристу выдается карта маршрута и наушники, которые он забирает с собой;
- автобус или теплоход можно использовать не только по основному назначению, но и как средство передвижения по городу, вместо рейсовых автобусов;
- возможность использования аудиогuida на русском, английском, немецком, французском, испанском, итальянском, китайском, арабском и других языках. В связи с растущим в последнее время интересом иностранных туристов это становится все более актуальным. Самостоятельно путешествующие туристы сталкиваются с проблемой отсутствия продажи экскурсионных услуг на иностранном языке в точках продажи экскурсий;
- качество проводимой экскурсии не зависит от субъективных факторов — настроения экскурсовода, способа преподнесения им информации. Туристы получают самую важную информацию о городе и его достопримечательностях, что способствует лучшему ее запоминанию.

Как показали результаты исследования, целесообразно создание нескольких маршрутов с единым билетом не на один, а на несколько дней, так как это позволит туристам наиболее полно познакомиться с городом.

Маршрут №1 «Центр Сочи» будет построен на основе главных достопримечательностей и знаковых мест, сосредоточенных в центре города Сочи: ж/д вокзал Сочи, музей истории города-курорта Сочи, Музей спортивной славы, стала «Орден Отечественной войны I степени», Платановая аллея, Парк «Ривьера», Здание морского вокзала и морской порт, ресторан «Чайка», яхтенная марина, площадь у Южного мола Морского порта Сочи, Собор Архангела Михаила, Арт-галерея «Форт», КЗ «Фестивальный», Российский Международный Олимпийский Университет, художественный музей, площадь Искусств, кафе «Белые ночи», Приморский бульвар, Зимний театр, Уголок «Фитофантазия», Летний театр, парк им. Фрунзе, дом-музей В.В.Барсовой, Центральный стадион им. Славы Метрели, терренкур, «Чебуречная», санаторий им. Орджоникидзе, Мацеста, сад-музей «Дерево-Дружбы», цирк, Дендрарий, литературно-мемориальный музей Н.А.Островского, сад российско-японской дружбы, зал органной и камерной музыки им. А.Ф.Дебольской, кафе «Аленка», монумент Михаила Архангела. Данный маршрут позволит познакомиться с историей становления и развития Сочи как курорта. Длительность маршрута 2 часа, 18 остановок.

Маршрут №2 «Сочи-Олимпийский парк» кроме всего прочего познакомит со временем проведения в городе такого масштабного события, как XXII Зимние Олимпийские игры. Данный маршрут познакомит с такими объектами показа, как Мацеста, дом-музей «дача Сталина», дача Квитко, тисо-самшитовая роща, курортный городок, парк «Южные культуры», Орнитологический парк, «Сочи Парк», Стадион «Фишт», Ледовая арена «Шайба», Ледовый Дворец «Большой», Керлинг-центр «Ледяной куб», «Адлер-Арена», Олимпийский парк, Автомузей, Поющие фонтаны, стена чемпионов игр, Сочи Автодром. Длительность маршрута 2 часа, 23 остановки.

Маршрут №3 «Морской Сочи» будет проходить на теплоходе по побережью Черного моря с остановками на морских причалах Сочи, Мацесты, Курортного городка, Адлера и Имеретинского курорта. Это позволит туристам быстрее добраться до любой точки по маршруту следования. Длительность маршрута 40 минут, 5 остановок.

На основе средних цен на экскурсии, предлагаемые в Москве и Санкт-Петербурге, была определена оптимальная цена обзорной экскурсии в Сочи (таблица 1).

Таблица 1. Стоимость обзорной экскурсии по системе Нор-он/Нор-офф в Сочи

Маршрут	Срок действия билета	Стоимость
Маршрут №1	24 часа	Взрослый 600 руб. Льготный 500 руб. Детский 400 руб.
Маршрут №2	24 часа	Взрослый 600 руб. Льготный 500 руб. Детский 400 руб.
Маршрут №3	24 часа	Взрослый 600 руб. Льготный 500 руб. Детский 400 руб.
Маршруты №1 и 2	24 часа	Взрослый 800 руб. Льготный 700 руб. Детский 500 руб.
	48 часов	Взрослый 1200 руб. Льготный 1100 руб. Детский 800 руб.
Маршруты №1 и 2	24 часа	Взрослый 1200 руб. Льготный 1100 руб. Детский 800 руб.
Маршруты №1, 2 и 3	48 часов	Взрослый 1600 руб. Льготный 1500 руб. Детский 900 руб.

Для иностранных туристов эта стоимость также будет привлекательной, так как в большинстве европейских городов их стоимости выше в два и более раза, что также связано с курсовой разницей.

4. Заключение

Результаты исследования показали, что новый турпродукт, сочетающий обзорные экскурсии по системе Нор-он/Нор-офф на даблдекерах и теплоходах, будет способствовать улучшению качества обслуживания в культурно-познавательном туризме на внутреннем и международном рынках.

Как уже говорилось, в настоящее время туристы хотят комбинированный турпродукт, сочетающий элементы различных видов отдыха. Подобные экскурсионные продукты благодаря экономии времени позволяют это сделать. Турист может прослушать часть экскурсии, провести время на пляже и получить загар, а вечером снова отправится на экскурсию. Во время масштабных мега-событий данный продукт позволит туристам совместить событийный отдых и изучением истории города и его основных достопримечательностей. Как правило, участники подобных мероприятий привязаны к жесткому таймингу, поэтому не успевают познакомиться с городом, так как большинство экскурсий начинаются в неудобное время. С этой проблемой, как раз, возможно справиться с помощью внедрения обзорных экскурсий по системе Нор-он/Нор-офф.

Литература

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 02 августа 2011 г. №644. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140245/> (дата обращения: 30.06.2018).

2. Алфёрова Н.С. Влияние культурно-познавательного туризма на развитие территории / Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики. Материалы XV Международной научно-практической конференции. В 3-х томах. 2018. С. 180-182.
3. Андриевская М.А., Ибрагимов Э.Э. Основные направления развития культурно-познавательного туризма в России / Молодежь. Туризм. Образование Материалы IV научно-практической очно-заочной конференции для школьников, учителей и студентов. Научный редактор А.В. Гумеров. 2017. С. 11-13.
4. Баландина А.В., Замараева О.А., Сагизова Е.И.. Характеристика информационных возможностей маршрутов Bus Turistic в столицах // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Прикладная экономика. Урбанистика. 2015. №1 (17). С. 137-148.
5. Ветитнев А.М., Копырин А.С., Бобина Н.В. Некоторые эффекты олимпийского туризма //Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: материалы II Всерос. научн.-практ. конф. г. Сочи, 26-28 октября 2016 г. Отв. ред. к.п.н., доц. Томилин. Сочи : РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. 226 с.
6. Запруднев Р. Стратегические планы развития Сочи и проблемы курорта на современном этапе / Актуальные проблемы развития науки и общества в XXI веке: Материалы международной научно-практической конференции. Отв. ред. О.И. Сластухина. Сочи ИИЦ СИМБиП, 2014. 432 с.
7. Зарипова Д.Ф. Особенности подбора объектов показа при планировании загородных экскурсий для иностранных гостей // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: материалы II Всерос. научн.-практ. конф. г. Сочи, 26-28 октября 2016 г. Отв. ред. к.п.н., доц. Томилин. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. 226 с.
8. Королева О.В., Черевичко Т.В. Туристские предпочтения россиян как фактор развития внутреннего туризма // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8, № 1. С. 234-244.
9. Лысикова О.В. Трансформация предпочтений российских туристов в дискурсе поведенческих стратегий / Актуал. проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 2 (2). С. 103-112. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sstu.ru/upload/medialibrary/8bc/2_o2_-2014-g.pdf (дата обращения 30.06.2018).
10. Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А., Салеева Т.В. Оценка эффективности продвижения туристского продукта курортов Краснодарского края: моногр. Под ред. Г.М. Романовой. Сочи: РИЦ ВПО «СГУ», 2014. 196 с.
11. Сайбель Н.Ю., Кузьмина П.И. Проблемы и перспективы развития культурно-познавательного туризма в Краснодарском крае / Научные достижения и открытия 2018: сборник статей IV Международного научно-практического конкурса. Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. 2018. С. 80-84.
12. Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Анализ развития туроперейтинга на рынке сочи в постолимпийский период / Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций материалы VIII международной научно-практической конференции. 2016. С. 123-129.
13. Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Оценка эффективности продвижения турпродукта курортов Краснодарского края // Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т. 8. № 4 (35). С. 36.
14. Федотова С.В., Аигина Е.В. Культурно-познавательный туризм как одно из ключевых направлений развития туризма в России / Международный туризм и спорт материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. Ю.В. Жилковой. 2014. С. 272-276.
15. Штомпель Л.В. Роль маркетинга территории в выявлении конкурентных преимуществ туристских центров / Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: материалы II Всерос. научн.-практ. конф. г. Сочи, 26-28 октября 2016 г. / отв. ред. к.п.н., доц. Томилин. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. 3226 с.

References

1. Federal'naya tselevaya programma «Razvitie vnutrennego i v"ezdnogo turizma v Rossiiskoi Federatsii (2011-2018 gody)». Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 02 avgusta 2011 g. №644. Ofitsial'nom sait Federal'nogo agentstva po turizmu.

[Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140245/> (data obrashcheniya: 30.06.2018).

2. Alferova N.S. Vliyanie kul'turno-poznavatel'nogo turizma na razvitie territorii / Tatishchevskie chteniya: aktual'nye problemy nauki i praktiki. Materialy XV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. V 3-kh tomakh. 2018, pp. 180-182.

3. Andrievskaya M.A., Ibragimov E.E. Osnovnye napravleniya razvitiya kul'turno-poznavatel'nogo turizma v Rossii / Molodezh'. Turizm. Obrazovanie Materialy IV nauchno-prakticheskoi ochno-zaochnoi konferentsii dlya shkol'nikov, uchitelei i studentov. Nauchnyi redaktor A.V. Gumerov. 2017, pp. 11-13.

4. Balandina A.V., Zamaraeva O.A., Sagizova E.I. Kharakteristika informatsionnykh vozmozhnostei marshrutov Bus Turistic v stolitsakh // Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Prikladnaya ekonomika. Urbanistika. 2015. №1 (17), pp. 137-148.

5. Vetitnev A.M., Kopyrin A.S., Bobina N.V. Nekotorye efekty olimpiiskogo turizma //Turizm: gostepriimstvo, sport, industriya pitaniya: materialy II Vseros. nauchn.-prakt. konf. g. Sochi, 26-28 oktyabrya 2016 g. Otv. red. k.p.n., dots. Tomilin. Sochi : RITs FGBOU VO «SGU», 2016. 226 p.

6. Zaprudnev R. Strategicheskie plany razvitiya Sochi i problemy kurorta na sovremennom etape / Aktual'nye problemy razvitiya nauki i obshchestva v XXI veke: Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Otv. red. O.I. Slastukhina. Sochi IITs SIMBiP, 2014. 432 p.

7. Zaripova D.F. Osobennosti podbora ob"ektov pokaza pri planirovanii zagorodnykh ekskursii dlya inostrannykh gostei // Turizm: gostepriimstvo, sport, industriya pitaniya: materialy II Vseros. nauchn.-prakt. konf. g. Sochi, 26-28 oktyabrya 2016 g. Otv. red. k.p.n., dots. Tomilin. Sochi: RITs FGBOU VO «SGU», 2016. 226 p.

8. Koroleva O.V., Cherevichko T.V. Turistskie predpochteniya rossiyan kak faktor razvitiya vnutrennego turizma // Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy. 2016. T. 8, № 1, pp. 234-244.

9. Lysikova O.V. Transformatsiya predpochtenii rossiiskikh turistov v diskurse povedencheskikh strategii / Aktual. problemy ekonomiki i menedzhmenta. 2014. № 2 (2), pp. 103-112. [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.sstu.ru/upload/medialibrary/8bc/2_02_-2014-g.pdf (data obrashcheniya 30.06.2018).

10. Romanova G.M., Serdyukova N.K., Romanova L.M., Serdyukov D.A., Saleeva T.V. Otsenka effektivnosti prodvizheniya turistskogo produkta kurortov Krasnodarskogo kraja: monogr. Pod red. G.M. Romanovoi. Sochi: RITs VPO «SGU», 2014. 196 p.

11. Saibel' N.Yu., Kuz'minova P.I. Problemy i perspektivy razvitiya kul'turno-poznavatel'nogo turizma v Krasnodarskom krae / Nauchnye dostizheniya i otkrytiya 2018: sbornik statei IV Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo konkursa. Pod obshchei redaktsiei G.Yu. Gulyaeva. 2018, pp. 80-84.

12. Serdyukova N.K., Serdyukov D.A. Analiz razvitiya turopereitinga na rynke sochi v postolimpiiskii period / Olimpiiskoe nasledie i krupnomasshtabnye meropriyatiya: vliyanie na ekonomiku, ekologiyu i sotsiokul'turnuyu sferu primamayushchikh destinatsii materialy VIII mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. 2016, pp. 123-129.

13. Serdyukova N.K., Romanova L.M., Serdyukov D.A. Otsenka effektivnosti prodvizheniya turprodukta kurortov Krasnodarskogo kraja // Internet-zhurnal Naukovedenie. 2016. T. 8. № 4 (35), p. 36.

14. Fedotova S.V., Aigina E.V. Kul'turno-poznavatel'nyi turizm kak odno iz klyuchevykh napravlenii razvitiya turizma v Rossii / Mezhdunarodnyi turizm i sport materialy II Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem. Pod red. Yu.V. Zhilkovoi. 2014, pp. 272-276.

15. Shtompel' L.V. Rol' marketinga territorii v vyyavlenii konkurentnykh preimushchestv turistskikh tsentrov / Turizm: gostepriimstvo, sport, industriya pitaniya: materialy II Vseros. nauchn.-prakt. konf. g. Sochi, 26-28 oktyabrya 2016 g. / otv. red. k.p.n., dots. Tomilin. Sochi: RITs FGBOU VO «SGU», 2016. 3226 p.

УДК 379.851

Совершенствование технологий обслуживания в культурно-познавательном туризме на внутреннем и международном рынкахВероника Александровна Ахмерова ^{a, *}, Надежда Константиновна Сердюкова ^a^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена теме совершенствования технологий обслуживания во внутреннем и въездном культурно-познавательном туризме. Сегодня предпочтения и вкусы потребителей постоянно изменяются, поэтому становится все более актуальным поиск новых форм обслуживания туристов. Сегодня Сочи — это крупнейший курорт России. Здесь развиты различные виды туризма — пляжный, лечебно-оздоровительный, деловой, событийный, горнолыжный, активный, а также олимпийский. Но не стоит забывать, что Сочи имеет богатое историко-культурное наследие. Великолепные санатории-дворцы, Зимний и Летний театр, здания морского и железнодорожного вокзалов связаны с интересной историей развития Сочи как курорта. Культурные и исторические объекты города все больший вызывают интерес туристов. Возрастает роль культурно-познавательного туризма. Появляется множество экскурсионных фирм, предлагающих туристам идентичные услуги. Для того чтобы иметь преимущество в конкурентной борьбе за потребителей, становится все более актуальным поиск новых форм и способов обслуживания. Для реализации этой цели возможно внедрение новых для Сочи типов экскурсионных маршрутов, работающих по программе Нор-он, Нор-офф, то есть с возможностью выхода для ознакомления с объектом показа. В настоящее время такие автобусы завоевали огромную популярность во всем мире, их можно встретить в крупнейших туристских центрах. Китай, Сингапур, США, Канада, Испания, Германия — далеко не весь список стран, где популярны экскурсии на даблдекерах. В статье также проанализированы статистические данные по динамике внутреннего и въездного туризма в России, а также предложения культурно-познавательных продуктов на рынке. Проведено исследование потребителей для определения привлекательности нового туристского продукта на основе онлайн-анкетирования. Результаты показали, что данный туристский продукт будет способствовать повышению конкурентоспособности города Сочи и, как следствие, развитию внутреннего и въездного туризма в России в целом.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, внутренний туризм, въездной туризм, обзорные экскурсии, Нор-он/Нор-Офф.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: veronika_sochi@mail.ru (В.А. Ахмерова),
nsurdyukova@sutr.ru (Н.К. Сердюкова)

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(2): 151-160

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.48

Digital Technologies – A Factor of Competitiveness in the Tourism Industry

Galina D. Bryukhanova ^{a, *}, Evgeniya V. Vidishcheva ^a, Ekaterina S. Ovchinnikova ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article deals with topical issues of the tourism and hospitality industry in the conditions of rapid development of Internet technologies. Tourist activity has always been and in the modern world remains an active participant in the market of innovative technologies. Modern achievements in the field of telecommunications and e-marketing provide new opportunities for tourism business and radically change its models. Thus, on the one hand, it – information technologies (in particular, online services) have become available to all interested parties (such as demand stimulation, diversification of offers from travel agencies; this expansion of opportunities for independent travel planning and purchase of services by the consumer), so that it and digital technologies have become an effective tool for creating and promoting a tourism product. On the other hand, the opposition of information and digital technologies to traditional forms of tourism activities of enterprises not fully included in this sphere, has created conditions for a tough struggle for the client with the further displacement of small firms from the tourism market. Meanwhile, tourist information systems are increasingly serving and providing information and commercial support to organizations and individuals who are engaged in tourism and travel. The information that the customer receives from these sources can serve as a starting point for self-planning travel, price matching, and dynamic arrangement of tours. The link between the rapid development of information, digital technologies and tourism has become closer, changing the relationship between market participants.

Keywords: information and digital technologies, tourism, hotel, competitiveness, consulting, tour design.

1. Введение

С развитием информационных и цифровых технологий меняется и туристическая индустрия: появляются новые каналы сбыта, происходят глобализация и объединение поставщиков туристических услуг и потребителей, меняется модель потребления – становится всё более персонализированной и индивидуализированной.

Интернет технологии, такие как бронирование билетов на железнодорожный и авиатранспорт, появились в туризме с начала 2000 годов, продолжают развиваться по пути цифровизации и неуклонно укрепляют свои позиции, кардинально изменяя отношения между участниками турбизнеса [2; 4; 5]. Так, Турция развивает концепцию «туризм 4.0», вкладывая значительные инвестиции в цифровое продвижение туризма на своей территории. Стартапы в сфере туризма позволяют, например, бронировать билет на

* Corresponding author

E-mail addresses: bryukhanov2@mail.ru (G.D. Bryukhanova),
evgenia-vv@mail.ru (E.V. Vidishcheva)

наземный транспорт и паромы сразу в нескольких странах Юго-Восточной Азии; французская платформа продвигает возможность поиска аутентичных предприятий питания (пабов, ресторанов, пользующихся популярностью среди местных жителей) в разных странах Европы; индонезийская платформа даёт туристам возможность размещения в отелях, поставляющих в номера чистую питьевую воду с соблюдением зелёных технологий [17].

Стратегия развития туризма в Российской Федерации, разрабатываемая на период с 2019 г., предполагает реализацию приоритетных проектов туристической индустрии, продвижение российского турпродукта на внутреннем и международном рынках, повышение качества сервиса. Решение этих задач невозможно без внедрения цифровых технологий, что подтверждает зарубежный опыт. Так, согласно оценкам экспертов организаций по управлению и маркетингу дестинаций, представленным на конференции OTM Digital Days (2018 г.), Израиль тратит 25 % рекламного бюджета на цифровое продвижение своей дестинации. Представительство национального офиса по продвижению Германии в России с текущего года решило направить 90 % маркетингового бюджета на цифровое продвижение и объясняет это большей эффективностью продвижения в интернете [16; 17].

Такая позиция участников международного рынка туризма обусловлена тем, что современный потребитель туристских услуг становится всё более искушённым, нетерпеливым ввиду определённого образа жизни в скоростном режиме и требует новых впечатлений, начиная с этапа планирования своего путешествия. Неудивительно, что в сложившихся условиях туристической индустрии, как гибкая и «отзывчивая» на запросы клиентов коммерческая среда, наиболее оперативно реагирует на трансформацию потребительских предпочтений, используя цифровые технологии во взаимодействии с клиентом. При этом туристская фирма стремится максимально быстро и эффективно предоставить актуальные продукты и услуги клиентам, а оперативность принятия решений и оптимальная реализации собственных возможностей становится жизненно важной необходимостью удержания позиций предприятия на туристском рынке.

2. Материалы и методы

Материалом для исследования явились теоретические и эмпирические источники, содержащие сведения по современным цифровым компьютерным технологиям, по социологическим, экономическим, междисциплинарным вопросам и существующим проблемам развития сферы туризма и гостеприимства (труды отечественных и зарубежных исследователей, в том числе периодические и электронные издания); данные статистики Всемирной туристской организации и российских источников (Ростуризма, Ассоциации туроператоров России – АТОР); результаты исследований явлений и процессов, связанных с использованием цифровых компьютерных технологий в индустрии туризма и гостеприимства, а также опыт работы отечественных и зарубежных предприятий в туристском и отельном бизнесе. В работе использован аналитико-синтетический метод, который предполагает рассмотрение и изучение предметов, явлений и процессов в сложных взаимосвязях и сочетаниях, выделение наиболее важных и значимых признаков, качеств, свойств, связей, отношений; определение и структурирование системы связей, характера отношений между ними.

3. Обсуждение проблемы

В настоящее время принято разграничивать, во-первых, массовый рынок туризма, на котором туроператоры разрабатывают и реализуют (а турагенты реализуют) туристские продукты, и, во-вторых, рынок самостоятельных путешествий (или независимых – independent – от туристских фирм поездок). При массовом туризме путешествие осуществляется в рамках тура, разработанного и организованного туроператором, и содержит комплекс услуг по трансферу, проживанию, экскурсионному обслуживанию и т. д., предоставляемых туристу за определенную цену. Самостоятельное путешествие туриста содержит все те же самые (или другие) услуги, однако он приобретает их отдельно, формируя тур по своему усмотрению (по трансферу, по ценовой категории, качеству услуг проживания и др.), при этом тур приобретает форму и содержание индивидуального проекта.

Самостоятельный туризм стал активно развиваться с конца XX – начала XXI вв., но всё быстрее приобретает популярность в последнее десятилетие с развитием интернет-

технологий бронирования, приобретения билетов для авиапутешествия, расширения аудитории веб-форумов и блогов о самостоятельных путешествиях и др., которые позволяют быстро находить необходимую информацию с нюансами подготовки к поездке и приобретать необходимые компоненты для собственного тура [12].

Внедрение глобальной сети Интернет во все сферы жизнедеятельности человека позволило развиваться электронной коммерции, которая прочно вошла и в индустрию туризма [8; 13]. На современном этапе туристские сайты занимают весомый объём в общем количестве появляющихся интернет-сайтов [2]. Гостиницы, имеющие веб-сайт, на своих страницах размещают подробную информацию об условиях проживания с указанием цен на все предлагаемые услуги [18]. В этих условиях вполне закономерно, что в текущем столетии продажи в сфере туризма в Западной Европе и Соединенных Штатах осуществляются в подавляющем большинстве через Интернет. Доля электронных продаж в каждой стране уникальна и зависит от сезона, экономической среды и т.д., но общие тенденции роста поддерживаются уже в течение ряда лет. Рынок электронных продаж в таких странах, как Индия, Бразилия, Китай, демонстрирует сверхбыстрые тенденции роста. За последние два года показатель электронных продаж в этих странах увеличился с 3 % до 43 % и, по мнению экспертов, будет продолжать расти [11; 15; 18].

Очевидно, что цифровизация – актуальная тема в экономике и в деятельности самого человека, результат развития процессов глобализации. В туризме цифровизация – закономерное явление, прежде всего, потому, что туризм относится к интернет-зависимым рынкам: для туриста цифровизация состоит в самостоятельном планировании тура, в онлайн бронировании трансферов, шопинга услуг размещения и туров, для турфирмы – в электронной коммерции, в использовании информационно-коммуникационных технологий для изучения потребительских предпочтений и максимально быстрого реагирования на эти результаты разработкой новых конкурентоспособных турпродуктов. Яркий пример межотраслевого взаимодействия посредством цифровых технологий в Российской Федерации (экономики, туризма, а также социальной сферы, медицины) – введение с 2018г. электронных путёвок, анализ которых позволит скорректировать данные по отдельным направлениям турпотоков и содержанию турпакетов.

4. Результаты

Онлайн рынок туризма в России появился не так давно и развивается медленными темпами. Если доля российского туризма от мирового объема составляет 3 %, то онлайн-туризм – это всего 7 % от этого объема (рис. 1).

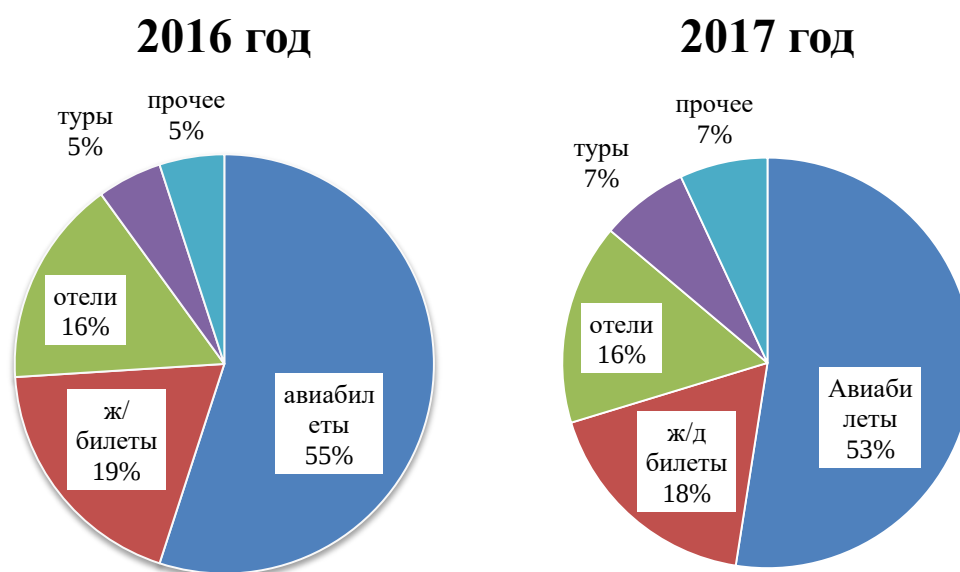


Рис. 1. Структура интернет продаж на туристском рынке в 2016 г. и в 2017 г.

В 2017 г. рынок интернет-продаж турпродуктов в стране вырос на 2 % в сравнении с 2016 г. (рис. 1) и достиг объёма в 20 млрд. руб.; лидерами рынка по реализации туров являются такие компании как Travelata, OnlineTours, Level Travel, Ozon, Tutu.ru (совокупный объём 7 млрд. руб., лидирующие направления – Турция, Краснодарский край). Среди туроператоров наиболее устойчивое положение у «Библио Глобус» и «Пегас Туристик», общий объём продаж туров в 2017 г. составил [1; 11; 15; 16].

Вместе с тем, растёт и рынок самостоятельных путешествий, так, в 2017г., по данным отдела туризма посольства Испании, самостоятельно на отдых в Испанию приехали 69,10 % российских туристов, и только 30,91 % россиян приобрели турпакет, что в немалой степени было обусловлено проблемами туроперейтинга в 2016–2017 гг., вызванными свёртыванием деятельности крупных игроков рынка [7].

Лидеры посещаемости сайтов онлайн продаж в сегменте авиабилетов представлены на рисунке 2.

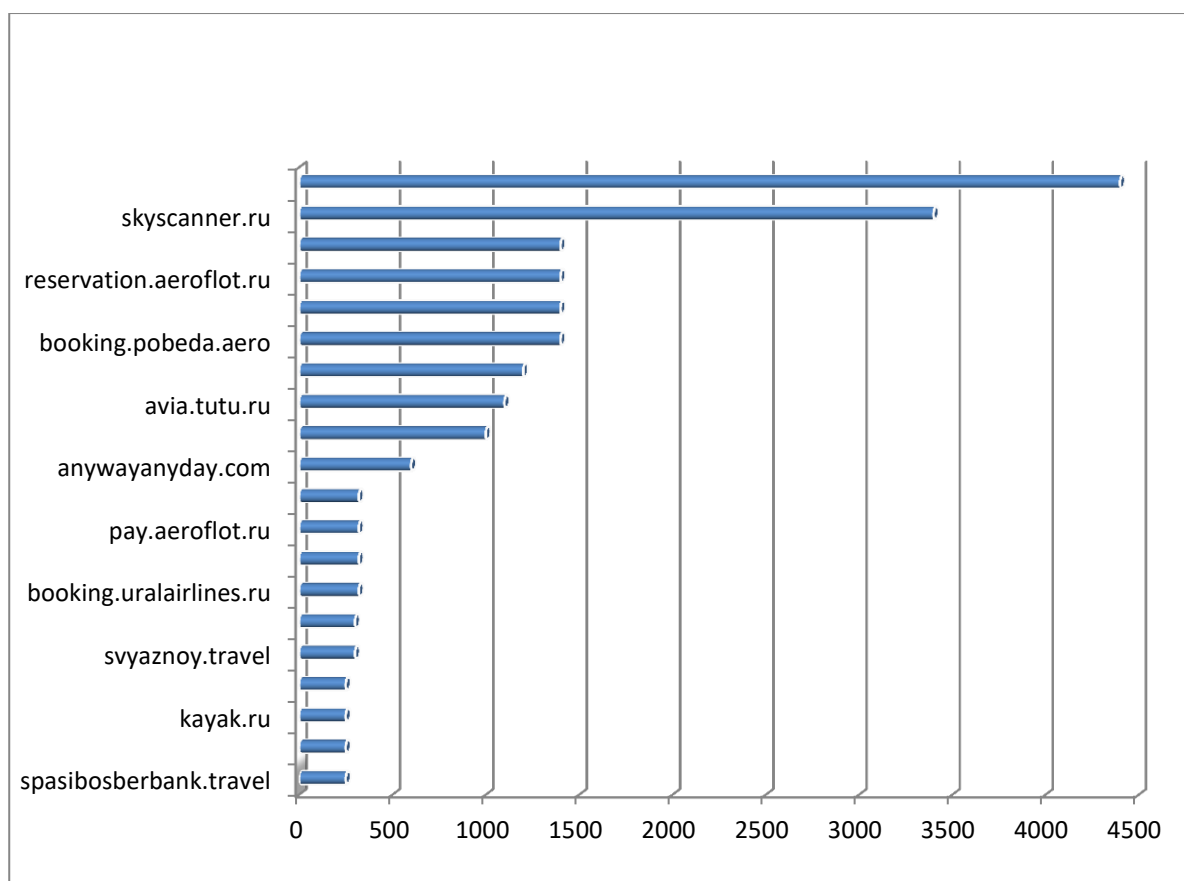


Рис. 2. Структура онлайн запросов в сегменте авиабилетов за 2017 г. (количество посетителей, тыс.)

Структура онлайн-продаж меняется в последние годы в сторону большей доли прямых продаж авиакомпаний, выросла в четыре раза посещаемость клиентами сервисов бронирования авиакомпаний. Лидером по рейтингу посещаемости среди сайтов авиакомпаний является авиакомпания Аэрофлот, к ней приближаются авиакомпании Победа и S7, а в летний сезон они пользуются даже большим интересом потенциальных клиентов. Вырос в 2017 г. интерес у россиян к метапоисковикам и к новым сервисам бронирования, таким как: Blablacar, Airbnb, реализующим билеты на автобусы, экскурсии – посещаемость увеличилась в 2,5 раза. При этом следует отметить, что в целом рост онлайн рынка сдерживает внутренний фактор: 36 % интернет пользователей никуда не выезжали в 2017 г., что обусловлено в значительной степени ограниченностью средств на удовлетворение услуг в сфере путешествий.

В настоящее время становится все более заметной диверсификация бизнеса онлайн туриндустрии. С каждым годом создается всё большее количество сервисов по планированию

путешествий, которые предлагают оформить перелет, страховку, забронировать номера в отелях или взять автомобиль напрокат [9; 10]. Примечательно, что в продаже билетов метапоиски уже давно играют заметную роль в дистрибуции и проводят через себя большую часть трафика. Некоторые игроки рынка могут иметь до 70 % продаж через такие каналы. В отельных сегментах туриндустрии доля метапоисков редко превышает 20-30 % от всех продаж. Наиболее заметными игроками на российском рынке туризма и гостеприимства в настоящее время являются Hotelscombined (roomguru) и Hotellook, который появился на рынке сравнительно недавно и является продуктом той же команды, которая разработала авиа-метапоиск Aviasales, всё более активно заявляет о себе Trivago.

Появляются и новые модели продаж, такие как пришедшая в Россию из Европы модель «динамического пакетирования» или онлайн-продажи индивидуальных турпакетов с неограниченным набором услуг. По такой схеме работает сервис DaTravel.com. Такая модель продаж стала возможной после того, как многие авиакомпании и отели стали предлагать специальные тарифы не для открытой продажи, а только в пакете (закрытые тарифы). Вместе с тем, динамическое пакетирование еще далеко не развито в России. Одной из основных причин этого является сложная техническая реализация, которая требует значительного объема ресурсов для сопоставления и пакетных предложений от большого числа поставщиков в режиме онлайн, и для удобного и понятного отображения. Клиент, привыкший к стандартным пакетам путешествий, теряется в море такого выбора, затруднительно для большинства потребителей туристских услуг и сложность настройки параметров поиска. Кроме того, путешественники со стажем привыкли приобретать билеты по акциям авиакомпаний и нередко предпочитают размещаться в съемных квартирах или небольших отелях с невысокой стоимостью, которые обычно не сотрудничают с крупными туристскими агентствами, поэтому цена пакета оказывается всё же непомерно высокой для них. «Динамическое пакетирование», как представляется, будет в перспективе активно конкурировать за клиента с мета-поисковиками, которые являются крупными игроками рынка. Они позволяют клиентам сравнивать цены на многих сайтах на своем сайте, а затем отправлять потенциального покупателя в магазин на веб-сайт компании.

Динамический пакет позволяет агенту забронировать наиболее удобный перелет для клиента, включая чартерные рейсы, гостиницу с необходимыми параметрами, страхование и забронировать один заказ. Эта деятельность напрямую связана с цифровизацией. Кроме того, это формат B2B-отношений, который означает, что доступ к системе для физических лиц полностью закрыт. Агентство получает нетто-цену и самостоятельно устанавливает надбавки через личный кабинет (например, оно может добавлять фиксированные суммы в рублях или процентах, для целых пакетов или для каждой услуги отдельно).

Как следует из таблицы 1, динамические туры имеют более высокие потребительские характеристики в сравнении с классическими турами.

Таблица 1. Сравнение потребительских возможностей классических и динамических пакетов туров

№ п/п	Интересы потребителей	Классические туры	Динамический пакет
1	Количество городов	30	500
2	Маршрутная сеть	30 (чартерная)	286* (регулярная)
3	Доступные дни вылета/прилета	Суббота, воскресенье	Все дни недели
4	Количество гостиниц	1000	10000
5	Оформление	Подтверждение около 5 мин.	Моментально
6	Онлайн продажи	По заявке	Возможно

* – количество аэропортов в Российской Федерации

Очевидно, что динамическое пакетирование позволяет гибко формировать туристский продукт, существенно расширяет ассортимент услуг и географию путешествий, а также позволяет моментальную организацию путешествия на выгодных условиях, т.е. обеспечивает индивидуализацию путешествия. Технология позволяет формировать продукт

для искушённых потребителей, которых уже не удовлетворяют классические, стандартные пакеты и массовые направления туризма. Кроме того, динамический пакет позволяет определённую свободу действий путешественнику и в групповом туре, к примеру, если он не желает ждать на прилете всех попутчиков по групповому трансферу. Базовый комплект динамического пакета составляют перелёт и услуги размещения, трансфер и страховка бронируются как дополнительные опции.

В целом на международном рынке отмечена тенденция нишевой трансформации продвижения продуктов, специализирующегося на конкретном виде туризма (гастрономическом, сельскохозяйственном и др.). Так, в июне 2018 г. на Бали состоялся стартап-контекст Startup Weekend Bali, в ходе которого были отобраны лучшие идеи в области туризма, в число таковых вошли Finger Farm (приложение для туристов, чтобы купить продукцию местных фермеров), Travelis (приложение для связи с местными водителями и гидами на Бали) и т.д. [17]. Очевидно, что в современных условиях фактор цифровизации в туристской сфере становится фактором конкурентоспособности. Однако роль высоких технологий (интернет – или электронного туризма) в отношениях с потребителем туристских услуг заключается не только и не столько в «приобретении» клиента, но требует дальнейшего укрепления и пролонгирования партнёрских отношений, поскольку первый опыт приобретения тура должен стать только начальным этапом «сериала» приобретения турпродуктов и услуг. Туристским компаниям необходимо сохранять лояльность в отношении клиентов и укреплять их доверие, предоставляя дополнительные преимущества благодаря регулярной и адресной актуальной коммуникации.

Преимущества использования цифровых технологий состоят в том, что благодаря им туристская компания может выбрать оптимально эффективные способы и каналы формирования спроса на туристские услуги, позволяя туристским брендам и новым участникам рынка создавать дополнительную ценность для клиентов с помощью индивидуальных предложений, основанных на их предпочтениях. Проектирование таких туров и услуг позволяет (при условии высокопрофессионального исполнения) не только привлечь новых клиентов, но и перевести их в статус в постоянных, демонстрируя заказчику (туристу) его ценность для турфирмы в виде уникального предложения не только перед покупкой индивидуального проекта тура в процессе планирования путешествия, но также и превосходное обслуживание после её завершения.

Относительно новым веянием в отношениях между участниками рынка становится перенос акцентов с прямой конкуренции между турфирмами на оптимизацию механизма проектирования тура и максимально полное удовлетворение пожеланий клиентов, осуществляемое с помощью цифровых технологий. Реализуется, таким образом, принцип: «прежде всего клиент, а конкуренция вторична», хотя этот принцип и представляет собой именно конкурентоспособную модель взаимоотношений с потребителем в сфере услуг. Это веяние соответствует наблюдаемому смещению акцентов в потребительском поведении населения развитых стран: от модели роскоши путешествий к модели естественной необходимости в них (как образа жизни). Важно отметить, что проектирование тура туроператором позволяет не просто осуществить поиск необходимых продуктов и услуг, но и сделать этот процесс максимально быстрым, эффективным, высокопрофессиональным (на уровне вип-консалтинга) и, что становится всё более приоритетным в современном мире, – безопасным. Не случайно в текущем столетии наблюдается тенденция углублённой специализации поставщиков услуг в сфере туризма и гостеприимства, владеющих нюансами профессиональной деятельности и способных оперативно реагировать на внезапно меняющиеся предпочтения клиентов и рынка.

Одним из самых быстро развивающихся в последнее десятилетие стал гостиничный бизнес, успешно осваивающий цифровые сервисы [3; 13]. Так, отельеры активно используют мобильные приложения для коммуникации с клиентами, предлагая им выбор номера и дополнительных опций посредством предоставления поэтажного плана в мобильной версии (как большинство отелей Hilton, которые владельцам аккаунтов Hilton HHonors предлагают такой выбор в 4000 отелей в 80 странах мира). С 2016 г. в отелях Hilton гость может использовать свой смартфон в качестве магнитного ключа. Такую же функцию предлагает гостиничная сеть Marriott, имеющая ИТ-подразделение, разрабатывающее новые сервисы и продвигающее их на рынке гостеприимства, а также тестирующее стартапами новые разработки. Например, в 500 отелях этой сети установлены маячки для indoor-навигации beacons, которые позволяют определить постоянных клиентов и, связываясь с их

смартфонами, отправлять им полезную информацию о сервисах отеля; кроме того, в отелях проходят тестирование носимые на голове клиента пилотные устройства, одно из которых (Melomind) предлагает индивидуальную программу релакса, а другое (наушники Click) – перевод речи на 37 языков мира. Однако не только индивидуальные мобильные приложения отели используют для повышения качества сервиса и формирования привлекательного имиджа. Так, в ряде стран-лидеров туристского рынка в лобби-барах установлены планшеты – цифровые информационные киоски, выполняющие функции информационно-справочного центра [17]. Довольно быстро цифровые технологии становятся не только стандартом отельного сервиса и бизнеса, но также формируют комфортную и безопасную среду (предлагая мобильный чек-ин, сообщая клиентам о загруженности спа-зон, фитнес-центров, отслеживая нарушения правил требований отеля, анализируя поведение и предпочтения потребителя гостиничных услуг).

На российском рынке ИТ отдел туроператора UTS Group с помощью самообучающихся нейронных сетей планирует решить проблему качества обслуживания клиентов на рынке делового туризма (в частности, проблему несоответствия данных по отелям каждого из не уникальных поставщиков). С этой целью разработана и подготовлена к внедрению программа, позволяющая в отслеживать, сопоставлять («матчить») и анализировать информацию о названиях, геолокации, звёздности, услугах, ценовой политике и проводить её к единому формату по более чем 2 млн не уникальных поставщиков, зарегистрированных в базе Hotelbook. При том, что протоколы взаимодействия отелей с базой и периоды обновления информации разные, ранее применявшийся автономный роботизированный режим мог обработать не более 40 % контента, а 60 % сведений оставались в ручной обработке, что в конечном итоге стало выражаться в существенных затратах для компании. Нейросеть, созданная на численной модели российских математиков, разработках специалистов по Machine Learning и нейросетям, позволит туроператору обрабатывать массивы не стандартизированных исходных данных в текстовом, графическом форматах, а также использовать контент самих туристов. В конечном итоге нейросеть приведёт к единому формату весь объём данных с поддержкой в актуальном состоянии, что сформирует основу для составления объективных паспортов отелей. По предварительным подсчётам, после запуска и внедрения этой системы, экономия бюджета для UTS Group будет составлять минимум 7-8 млн. руб. в год – даже с учетом издержек [16]. Авторы разработки подчёркивают, что нейросетевая модель позволит минимизировать риск не заселения человека в отель или номер, полностью исключить ручной труд при квалифицированном описании отеля и тем самым оптимизировать собственные издержки, в том числе временные (так, работа по введению нового поставщика в базу данных не будет занимать более 2 минут).

5. Заключение

Таким образом, в течение последнего десятилетия происходит революционное преобразование сферы туризма, изменяющее модели взаимодействия участников рынка, обусловленное кризисными явлениями в мировой и региональной экономике, технологическим прогрессом и появлением цифровых платформ. В итоге трансформируется цепочка создания стоимости в туризме, меняя рынок, спрос на квалифицированных специалистов и характеристики рабочих мест в туризме. Так, согласно прогнозам Всемирного экономического форума, в период до 2025 гг. ожидается «в результате перехода на цифровые технологии в сфере воздушных перевозок, путешествий и туризма, объем индустрии туризма возрастет на 305 млрд. долл. США, 100 млрд. долл. США из средств, обращающихся на рынке туризма, перейдут от традиционных игроков к новым конкурентам, потребители и более широкие слои общества получают выгоды за счет снижения степени воздействия на окружающую среду, повышения уровня защиты и безопасности, стоимость которых оценивается в 700 млрд. долл. США, и будет обеспечена экономия средств и времени для потребителей. Кроме того, произойдет четко выраженное перемещение существующих в настоящее время в индустрии рабочих мест в другие отрасли, что будет частично компенсировано созданием квалифицированных рабочих мест следующего поколения внутри и за пределами экосистемы путешествий» [6], что в целом соответствует требованиям устойчивого развития туризма [14]. Таким образом, оцифровывается всё большее количество сегментов рынка путешествий, всё более разнообразными становятся кейсы цифровой трансформации в туристической индустрии, всё более

популярными среди путешественников становятся новые ИТ сервисы, вплоть до игр виртуальной реальности на борту МКС – международной космической станции – с целью популяризации космического туризма (разработка сервиса Space Nation в Финляндии).

Важно отметить, что технологии цифровизации в значительной мере будут использовать для продвижения туров «виртуальную» или «дополненную» реальность, которые позволят предоставить клиенту для ознакомления с туром максимально объективную информацию. Кроме того, в целях обеспечения конкурентоспособности на туристском рынке крупные компании продолжают инвестирование в информационно-технологические проекты, анализирующие персональный «портрет» пользователя, его предпочтения с тем, чтобы предложить ему максимально индивидуализированный тур. В этом контексте будущее туристских фирм и их потенциал собственного развития и роста определяются их способностью не только диагностировать ключевые перемены и веяния, которые будут формировать условия деятельности на рынке в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах, но и адаптироваться к ним. Однако стоит учитывать и то, что не все клиенты будут готовы к онлайн сотрудничеству с турфирмой, как показывает практика, довольно существенный сегмент потребителей остаётся приверженным к коммуникации офлайн в «живом» формате. Задачей же турбизнеса в формирующейся среде цифрового общества остаётся оперативное предоставление качественных, эффективных услуг и максимально удобная для клиента коммуникация на онлайн и офлайн каналах. Вместе с тем персонал турфирмы должен быть высоко компетентен в новых ИТ-сервисах, цифровых технологиях, хорошо ориентирован в уровне их использования на всех направлениях путешествий в стране и в мире, в туристских дестинациях для того, чтобы оказывать квалифицированную консалтинговую поддержку самым искушённым туристам, одновременно не упуская из своего поля деятельности и другие сегменты потребителей. Несомненно, это потребует от персонала туристских компаний освоения междисциплинарных метакомпетенций, близких к инженерно-техническим, информационным, экономическим и иным направлениям подготовки (с учётом актуальности и особенностей видов туризма), что потребует усиления соответствующих блоков дисциплин в процессе обучения по программам бакалавриата и магистратуры. Что же касается организационно-управленческой деятельности туристского предприятия, то введение должностей режиссёра туров, проектировщика туров и консультанта по цифровым технологиям в штатное расписание туристской компании можно расценивать как первый шаг на пути цифровизации её деятельности и настройки на решение современных и будущих вызовов, своевременного старта и заявки на место среди компаний лидеров. Это актуально, прежде всего, для предприятий туристской индустрии г. Сочи и других лидеров туристского рынка Российской Федерации, заявивших о развитии и формировании smart-дестинаций (что предусмотрено планами по стратегии развития до 2030 г.). При этом очевидной необходимостью становится более тесное взаимодействие вуза и работодателя по проблеме цифровизации туристского бизнеса как фактора повышения конкурентоспособности отечественных компаний на внутреннем и международном рынках туризма.

Литература

1. Аналитическое агентство «Турстат» (Исследования рынка туризма и путешествий по России и СНГ). [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com> (дата обращения: 18.06.18).
2. Анисимов Т.Ю. Эффективность сайта для туристического агентства // Вестн. фак. сервиса и рекламы Иркут. гос. ун-та. 2010. № 9. С. 89-96.
3. Баумгартен Л.В. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 5. С. 81-90.
4. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм : учеб. пособие. М.: ПРОФИЛЬ, 2015. 224 с.
5. Бунич Г.А. Инновационные аспекты в экономике туризма: монография. М.: Союз-Пресс, 2012. 170 с.
6. Всемирный экономический форум: Доклад о конкурентоспособности сектора туризма и путешествий 2017». [Электронный ресурс]. URL: www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017 (дата обращения: 10.06.18).

7. Глаголев А.Б. Туристический рынок России в 2017 г. Итоги и перспективы «SCI-ARTICLE.RU» [Электронный ресурс, sci@sci-article.ru]. URL: <http://www.tourdom.ru> (дата обращения: 10.06.18)
8. Захаров А.Н. Игнат'ев А.А. Механизмы управления конкурентоспособностью туристской отрасли // Российский внешнеэкономический вестник. 2014. № 9. С. 31-48.
9. Клейман А.А., Евреинов О.Б. Инфраструктура туризма: стратегия развития. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 386 с.
10. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2012. 1071 с.
11. Новости Туризма. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourdom.ru> (дата обращения: 11.06.18).
12. Федотова И.В., Смагулов Б.К. Использование сервиса Интернет при самостоятельном планировании тура / Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Вып. 1. Самара, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/02/Fedotova-Smagulov.pdf>
13. Щетинина К.И. Тенденции развития европейского рынка гостиничных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. ФГАОУ ВО МГИМО (Университет) МИД РФ. М.: МГИМО, 2016. 25 с.
14. Delacy T., Jiang M., Lipman G., Vorster S. Green Growth and Travelism: Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism. London and New York: Routledge. 2014. 304 p.
15. Hot line travel [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hotline.travel> (дата обращения: 10.06.18).
16. Анализ рынка. Статьи. [Электронный ресурс]. URL: http://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/ (дата обращения: 07.06 – 18.06.18).
17. First Line Software. [Электронный ресурс]. URL: <https://firstlinesoftware.ru/news> (дата обращения: 03.06.18).
18. Profi.travel [Электронный ресурс]. URL: <http://profi.travel.ru/> (дата обращения: 09.06.18).

References

1. Analiticheskoe agentstvo «Turstat» (Issledovaniya rynka turizma i puteshestvij po Rossii i SNG). [Elektronnyj resurs]. URL: <http://turstat.com> (data obrashheniya: 18.06.18).
2. Anisimov T.Ju. Jefferktivnost' sajta dlja turisticheskogo agentstva // Vestn. fak. servisa i reklamy Irkut. gos. un-ta. 2010. № 9. С. 89-96.
3. Baumgarten L.V. Sushhnost', specifika, principy, funkcii, celi i zadachi marketinga gostinichnyh uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2013. № 5. S. 81-90.
4. Brashnov D.G. Gostinichnyj servis i turizm : ucheb. posobie. M.: PROFIL", 2015. 224 s.
5. Bunich G.A. Innovacionnye aspekty v jekonomike turizma: monografija. M.: Sojuz-Press, 2012. 170 s.
6. Vsemirnyj jekonomicheskij forum: Doklad o konkurentosposobnosti sektora turizma i puteshestvij 2017». [Elektronnyj resurs]. URL: www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017 (data obrashheniya: 10.06.18).
7. Glagolev A.B. Turisticheskij ryok Rosii v 2017 g. Itogi i perspektivy «SCI-ARTICLE.RU» [Elektronnyj resurs, sci@sci-article.ru]. URL: <http://www.tourdom.ru> (data obrashheniya: 10.06.18)
8. Zaharov A.N. Ignat'ev A.A. Mehanizmy upravlenija konkurentosposobnost'ju turistskoj otrasli // Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik. 2014. № 9. S. 31-48.
9. Klejman A.A., Evreinov O.B. Infrastruktura turizma: strategija razvitija. M.: NIC INFRA-M, 2015. 386 s.
10. Kotler F., Boujen Dzh., Mejkenz Dzh. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. M.: Juniti-Dana, 2012. 1071 s.
11. Novosti Turizma. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.tourdom.ru> (data obrashheniya: 11.06.18).
12. Fedotova I.V., Smagulov B.K. Ispol'zovanie servisa Internet pri samostojatel'nom planirovanie tura / Rossija – Kazahstan: prigranichnoe sotrudnichestvo, muzejno-turisticheskij potencial, proekty i marshruty k sobytijam mirovogo urovnja: sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt.

- konf. Vyp. 1. Samara, 2016. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/02/Fedotova-Smagulov.pdf>
13. Shhetinina K.I. Tendencii razvitiya evropejskogo rynka gostinichnyh uslug: avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.14. FGAOU VO MGIMO (Universitet) MID RF. M.: MGIMO, 2016. 25 s.
14. Delacy T., Jiang M., Lipman G., Vorster S. Green Growth and Travelism: Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism. London and New York: Routledge. 2014. 304 p.
15. Hot line travel [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.hotline.travel> (data obrashhenija: 10.06.18).
16. Analiz rynka. Stat'i. [Elektronnyj resurs]. URL: http://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/ (data obrashhenija: 07.06 – 18.06.18).
17. First Line Software. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://firstlinesoftware.ru/news> (data obrashhenija: 03.06.18).
18. Profi.travel [Elektronnyj resurs]. URL: <http://profi.travel.ru/> (data obrashhenija: 09.06.18).

УДК 338.48

Цифровые технологии – фактор конкурентоспособности в туристской индустрии

Галина Дмитриевна Брюханова ^{a,*}, Евгения Владимировна Видищева ^a,
Екатерина Станиславовна Овчинникова ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях быстрого развития интернет технологий. Туристская деятельность всегда была и в современном мире остаётся активным участником рынка инновационных технологий. Современные достижения в области телекоммуникаций и электронного маркетинга обеспечивают новые возможности для туристского бизнеса и кардинальным образом изменяют его модели. Так, с одной стороны, ИТ – информационные технологии (в частности, онлайн-сервисы) стали доступными для всех заинтересованных сторон (это стимулирование спроса, диверсификация предложений со стороны турфирм; это расширение возможностей самостоятельного планирования путешествий и приобретения услуг самим потребителем), благодаря чему ИТ и цифровые технологии стали эффективным инструментом создания и продвижения туристского продукта. С другой стороны, противостояние информационных и цифровых технологий традиционным формам туристской деятельности предприятий, не включённых в полной мере в эту сферу, сформировало условия жесткой борьбы за клиента с дальнейшим вытеснением малых фирм с туристского рынка. Между тем, туристские информационные системы всё более активно обслуживают и оказывают информационную и коммерческую поддержку организациям и физическим лицам, которые занимаются туризмом и путешествиями. Сведения, которые получает клиент из этих источников, могут служить исходной точкой для самостоятельного планирования путешествия, сопоставления цен и динамической компоновки туров. Связь между стремительным развитием информационных, цифровых технологий и туризмом стала более тесной, изменяя отношение между участниками рынка.

Ключевые слова: информационные и цифровые технологии, туризм, отель, конкурентоспособность, консалтинг, проектирование тура.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: bryukhanov2@mail.ru (Г.Д. Брюханова),
evgenia-vv@mail.ru (Е.В. Видищева)

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(2): 161-169

www.vestnik.sutr.ru



UDC 642.5; 640.43

Management of the Partnership System in the Public Catering Sphere at the Regional Level

Galina D. Bryukhanova ^{a, *}, Svetlana V. Grinenko ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The development of the public catering sector is a priority task due to the demand, especially in a region that has a significant tourist and recreational potential. In the framework of the policy of import substitution, in conjunction with world trends in the organization and functioning of various catering systems, a management model should be developed to ensure the implementation of multi-level objectives: enterprise prosperity, industry development, attractiveness and economic growth of the municipality and region. The conjugation of the public catering sector with the agricultural sector makes it possible to form a tripartite system of partnerships with a view to realizing the imperatives of import substitution within the framework of existing sanctions in the field of food supply. Partnerships are built on the basis of coordinating the interests of the state (region, municipality), agricultural enterprises, processing enterprises, catering enterprises. This system will ensure economic growth in the region and receive local economic and social effects for all participants.

Keywords: Import substitution, the system of partnerships, the sphere of public catering.

1. Введение

Туризм характеризуется как отрасль экономики, обладающая наибольшим потенциалом в условиях глобализации и выхода на международный рынок, как сфера бизнеса, являющаяся основой экономического роста. В этой связи на национальном уровне значимость туризма имеет большое значение как экономически и социально эффективная отрасль, что транспонируется на региональный уровень в виде важного инструмента регионального развития, в качестве средства регионального экономического роста, что стимулирует потенциал сопряженных отраслей, в том числе сектора общественного питания, сельского хозяйства, транспортных услуг [6]. В таком конкурентном секторе, как туризм с сопутствующими отраслями, компании должны развивать синергию и добиваться конкурентных преимуществ за счет системы партнерских отношений, играющих важную роль в региональном развитии [1; 13].

Экономический рост и конкуренция на рынках потребительских услуг и общественного питания является социально значимой задачей, поскольку развитый сектор услуг свидетельствует о развитости экономической системы региона и страны в целом. От того, как человек питается, зависит его здоровье, настроение, трудоспособность, следовательно, питание человека-это не только его личное, но и общественное дело. Особенно важно это для регионов рекреационно-туристической направленности, поскольку

* Corresponding author

E-mail addresses: bryukhanov2@mail.ru (G.D. Bryukhanova), Sveta.grinenko@gmail.com (S.V. Grinenko)

сфера общественного питания служит не только показателем благосостояния его жителей, но и основой экономического роста на основе привлечения туристов.

Сфера общественного питания в настоящее время является одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики, что приобретает особую актуальность в условиях членства России во Всемирной торговой организации (ВТО) обеспечивающего конкуренцию между российскими и зарубежными компаниями, а также реализуемой политики импортозамещения в условиях санкций, касающихся продуктов сельского хозяйства и пищевой промышленности. Следует отметить при этом, что отечественные предприятия общественного питания должны адаптироваться к динамичным условиям современной экономики с целью повышения своей конкурентоспособности [10]. Исследования в сфере инвестиционной привлекательности отраслей экономики направлены на выявление перспективных направлений организации и развития бизнеса [14].

Индустрия общественного питания как важнейший элемент индустрии туризма и путешествий включает в себя не только предприятия, предоставляющие услуги питания, но и поставщиков необходимых продуктов и полуфабрикатов, что связывает данную отрасль с предприятиями сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности [15]. При этом организации общественного питания играют важную роль в продвижении местных продуктов питания, традиций, блюд местной кухни и культуры туризма, предоставляя продукты и услуги для туристов [9]. Именно поэтому многие страны и регионы разрабатывают собственные бренды продуктов питания с собственными особенностями и стилем, такими как фестиваль пива в Мюнхене на немецком языке, фестиваль маринованной капусты в Южной Корее, серия уникальных блюд кактусов и кукурузы в Мексике, карнавал Samba и характерный барбекю в Бразилии и так далее. Следует отметить, что подобные мероприятия должны использовать местные продукты, позволяющие показать национальные и региональные особенности в традициях питания. При этом следует также учесть, что тенденцией развития рынка общественного питания постепенно становится удобство и комфорт получения услуг питания, что определяет новые форматы организации ресторанов, кафе, столовых [4].

2. Материалы и методы

Статья основана на материалах, представленных на сайте Федеральной службы государственной статистики [17] по России и Краснодарскому краю [18], сайте администрации Краснодарского края [19] и г. Сочи [20], результатах исследований российских и зарубежных ученых по проблемам, озвученным в данной работе. В процессе исследования применены научные методы анализа и синтеза, метод статистического анализа рядов динамики, системный подход.

3. Обсуждение

По данным статистики [3; 7; 11] в 2015 году на территории г. Сочи действовали 1352 предприятия общественного питания, среди которых предприятий открытой сети – 1285, сезонных 256, объектов общественного питания закрытой сети 67 (школы и детские сады). Численность персонала в объектах общественного питания составляет 7446 человек.

Товарооборот объектов общественного питания за первое полугодие 2014 года составил 1514,1 млн. руб., за аналогичный период 2015 года – 2064,6 млн. руб. В 2016 году оборот общественного питания по крупным и средним предприятиям составил 7,0 млрд. рублей, или 150,9 % к аналогичному периоду 2015 года.

На крупные и средние предприятия приходится около 36 % всего оборота общественного питания. В 2016 году в городе Сочи открылись 45 новых объектов общественного питания на 1055 посадочных мест, в том числе в торгово-развлекательных центрах, гипермаркетах, мини-гостиницах, пансионатах и иных средствах размещения. В 2017 году количество предприятий, оказывающих услуги общественного питания составило 1468 объектов.

При этом значительные темпы роста показали 4 предприятия: ООО «Бургер Рус», темп роста 373,06 %, ООО «Макдоналдс», темп роста 174,9 %, ООО группа компаний «Фьюжен Менеджмент», темп роста 200,74 %, ОАО «Авиапит Сочи», темп роста 126,35 %, а также темп роста, более 150,0 %, показали 8 предприятий, оказывающих услуги общественного питания, в санаторно-курортной и гостиничной отрасли: Управление делами ФГБУ «Русь», темп роста товарооборота 185,34 %; курортный комплекс ООО УК «Камелия», темп роста

товарооборота 192,46 %; ООО «Сочи Бриз» отель, темп роста товарооборота 165,59 %; ООО «Пансионат «Шексна», темп роста товарооборота 202,70 %; санаторий ООО «Одиссея», темп роста товарооборота 150,80 %; ЗАО Профкурорт санаторий «Светлана», темп роста товарооборота 149,85 %; ООО «Свод интернешнл», темп роста товарооборота 132,82 %; гипермаркет Сочи ФЛ ОСП ООО «О Кей», темп роста товарооборота 222,57 %.

К основным тенденциям развития общественного питания г. Сочи следует отнести [8]:

- увеличение числа предприятий сети общественного питания, в том числе баров и кафе в общедоступной сети и столовых и ресторанов в средствах размещения специализированной сети, что приводит к стабильному росту оборота предприятий общественного питания;

- повышение требовательности потребителей к качеству предоставляемых услуг предприятиями питания;

- неравномерность развития рынка общественного питания, как качественная, так и географическая. В центральных районах города и туристских центрах качество и количество предоставляемых услуг значительно превышает данный показатель в остальных частях города;

- выход новых игроков на рынок общественного питания. Непрерывное развитие города Сочи привлекает сетевые компании сферы общественного питания. Открытие предприятий питания крупных сетей приводит к возрастанию конкуренции и повышению качества предоставляемых услуг;

- рост соответствия цены и качества вследствие возрастающего количества предприятий общественного питания, которые более грамотно подходят к вопросу ценообразования и устанавливают определенное соответствие цены и качества предоставляемых услуг питания.

В рамках презентационных рекламных мероприятий, проводимых администрацией города в 2015-2016 гг. состоялся рекламно-информационный тур для туроператоров, авиаперевозчиков и журналистов из Китая, было принято решение об организации летней чартерной полетной программы из Ирана, открывается авиасообщение с другими странами, что также должно послужить стимулом как для развития отрасли общественного питания в целом, так и специализированных сегментов, направленных на удовлетворение потребностей иностранных туристов.

Вышесказанное свидетельствует о том, что, несмотря на существующие сложности, рынок общественного питания продолжает сохранять инвестиционную привлекательность, отмечается положительная динамика численности организаций, при этом в г. Сочи наблюдается аналогичная России тенденция отставания от западных стран по количеству организаций общественного питания, что открывает возможности для инвестиций. Международные исследования показали, что наши соотечественники в настоящее время не слишком часто посещают предприятия общепита, если провести сравнение со странами европейского союза или североамериканского континента. Так, в России жители тратят на питание в ресторанах чуть более 10 %, а в крупных городах Канады и США соответственно – 39 % и 47 % соответственно. В рестораны полносервисного обслуживания ходят 11 % россиян, в бары и закусочные – 24 %, в рестораны быстрого питания – 29 %. Едят на фудкортах в торговых центрах 33 %.

Сектор общественного питания удовлетворяет сложный комплекс потребностей – от простого утоления чувства голода и жажды до имиджевых и статусных потребностей, что обуславливает неоднородность современного рынка общественного питания и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам [5].

Основными факторами роста отрасли являются увеличение покупательской способности, изменение культуры питания, стиля жизни, появление продуктовых инноваций, технологические и технические инновации, влияние экономического кризиса.

Экономические факторы, такие как рост доходов, или, напротив, кризисные проявления также оказывают влияние на сферу общественного питания. Вследствие кризиса 2008-2009, а затем 2014-2015 годов меньшее количество посетителей можно наблюдать в организациях, предоставляющих услуги общественного питания. Часть посетителей сместили акценты на более дешевые блюда, стали больше внимания уделять стоимости предоставляемых услуг. Вследствие кризиса также произошел отток посетителей

в сферу среднего сегмента и фастфуда. Следует отметить также одновременное повышение цен, связанное с валютными колебаниями, ростом арендных платежей, коммунальных платежей, санкционными ограничениями на ряд продуктов питания, что повлекло увеличение издержек предприятий. Названные факторы определяют тенденции необходимости развития определённых видов предприятий общественного питания [5].

Структура рынка общественного питания города представлена на рис 1. Предприятия, включенные в расчет сгруппированы в 9 групп, на сайте представлены 1188 предприятий из 1468, действующих на территории согласно статистическим данным, что является достаточно репрезентативным.

Безусловно, в различных сегментах рынок общественного питания ведет себя по-разному. В частности, эксперты считают, что ниша заведений премиум класса на рынке практически исчерпала себя: она наиболее концептуальна, консервативна и заполнена, поэтому большого роста ее не предвидится. При этом рестораторы постепенно отказываются от элитной публики и переходят на массовые форматы, стремясь максимально удовлетворить потребности посетителей в условиях кризиса, искусственно созданные форматы не вписываются в общепринятую классификацию предприятий ресторанного сегмента [5; 12].

Стремясь сохранить хорошую кухню и максимально ускорить процесс обслуживания гостей, рестораны переходят на некий гибрид, развивающийся особенно быстрыми темпами роста демократичные предприятия класса «casual», «фаст-фуд», пиццерий. Они пользуются популярностью у населения за доступность и быстрое обслуживание. Эксперты ресторанного рынка считают, что в ближайшие годы число ресторанов среднего класса увеличится в несколько раз, несмотря на жесткую конкуренцию. Благоприятнее всего это отразится на качестве обслуживания в ресторанах [5; 6].

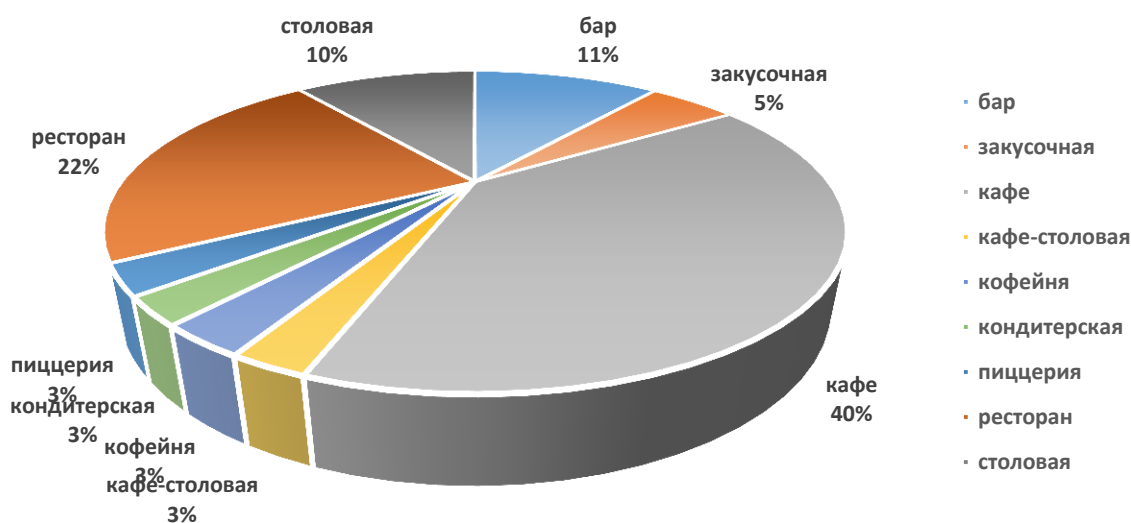


Рис. 1. Структура рынка общественного питания в Сочи, % [5]

Активизировался формат столовых – небольших заведений с линией раздачи и вполне прогнозируемым набором блюд. Столовые открываются в местах, где в кризис закрываются другие виды бизнеса. Популярный тренд столовской кулинарии – блюда советских времен, которые горожане едят охотнее всего. Столовые открывать выгодно, поскольку в кризис люди смотрят в сторону форматов, которые им кажутся более или менее понятными: парикмахерская, автосервис, и, конечно, столовая. Сообщество рестораторов моментально адаптируется под спрос и возможности аудитории. А столовая сегодня кажется многим точкой, где сходятся финансовые возможности потенциальных клиентов и прогнозируемость вхождения в бизнес инвестором. То есть формат понятен и инвестору, и конечному потребителю.

На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений, таких как пивные рестораны и пабы, особенно расположенные в спальных районах, что позволяет аудитории добираться после посещения пивного заведения домой достаточно комфортно и быстро. Растет численность ресторанов

национальной кухни, что позволяет посетителям приобщиться к ранее неизведанной культуре через ее кухню. Также следует отметить кофейни, ставшие неотъемлемой частью жизни мегаполисов. Кофейни сегодня составляют солидную конкуренцию заведениям фаст-фуда и традиционным ресторанам. Кофейни активно открываются в новых торговых центрах, но находятся не на одной линии со многочисленными фаст-фудами, а несколько в стороне.

В рейтинге перспективных направлений бизнеса в 2017 году, представленном dailymoneyexpert.ru, третью позицию занимает пищевая промышленность. При этом аналитики данного издания говорят об организации фастфуда, обосновывая это тем, что высокий ритм жизни устанавливает определенные правила: люди стараются экономить и средства, и время, что делает «еду на бегу» весьма привлекательной. Кроме того, инвестиции в фастфуд-бизнес невелики, и в кризис это направление всегда быстро окупается [16; 3].

Введение санкций неизбежно привело к переходу на отечественное сырье и к смене вкусов и технологий приготовления еды. В связи с этим стало открываться больше демократичных заведений с простым интерьером и сервисом, но с добротной вкусной едой по низким ценам, то есть нужно делать предприятия «попроще, чтобы были более доступные и понятные потребителю». Ещё один заметный тренд связан с появлением множества предприятий с моно-концепцией, то есть с построением меню на одном продукте (например, на каком-то виде мяса). На первый взгляд моно-концепция – это своего рода мода, однако она имеет серьезный экономический смысл, поскольку позволяет сократить издержки за счет закупки одного продукта в больших объемах, работы с одним поставщиком, сокращения затрат на составление меню и т.д. В результате перехода на отечественные продукты больше всего пострадали рестораны европейской кухни, однако появилось много новых предприятий питания с китайской, паназиатской и др. кухнями разных стран мира.

Индустрия питания будет более динамично развиваться при условии:

- поддержки государства отрасли общественного питания посредством стимулирования малого бизнеса и привлечения инвесторов в новые форматы бизнеса;
- перестройки рынка общественного питания под запросы населения в связи со снижением реальных доходов;
- развития заведений эконо-класса поскольку спрос сместился именно в этот сегмент рынка;
- возрастания числа франчайзинговых проектов от общего количества сетевых заведений;
- активного вовлечения молодежи в развитие индустрии питания путем построения собственного бизнеса;
- развития культуры питания вне дома;
- увеличения числа современных предприятий общественного питания различных типов с учетом ценовой и территориальной доступности для населения;
- предложение потребителю уникальной ценности, воплощенной в товарах и услугах.

Рынок общественного питания динамично развивается, влияние экономического кризиса сказывается на данной индустрии, но значительно слабее, чем в других отраслях. Специалисты считают, что потребность в точках общественного питания пока еще не удовлетворена и говорить о насыщении рынка рано. Потенциал рынка используются не в полную силу, что определяет наличие ряда возможностей для повышения активности предпринимательства, роста конкуренции, инновационного развития отрасли.

В контексте развития индустрии питания в условиях импортозамещения и обновления санкций следует обратить внимание на опыт Финляндии [2], в свое время реализующей проект, направленный на развитие производства и использования ресурсов – продуктов местного производства услугами общественного питания в соответствующем регионе. Проект направлен на определение доступности, цены покупки и связанных с логистикой барьеров процесса закупок и устранения их в сотрудничестве с муниципальным центром закупок, онлайн-дистрибьюторами и производителями. Рецепты и разработка продукта на основе местных ингредиентов являются еще одним аспектом проекта, в котором задействованы производители, кухонный персонал и клиенты. Второй веткой проекта является достижение информационной открытости, что проявляется в информировании

лиц, принимающих решения, о влиянии местного использования продовольствия на региональную экономику.

Для реализации подобного проекта в российской практике требуется формирование партнерства системы образования – для разработки методологии проекта, исследований и моделей оценки экономического роста региона, реального сектора экономики – предприятий общественного питания и сельского хозяйства и муниципального центра закупок, представляющего администрацию территории. Проект направлен на создание дублирующей операционной модели, основанной на производственных цепочках для продуктов питания, производимых в регионе с учетом экологических требований, социально-экономических параметров развития региона, специфики деятельности предприятий общественного питания.

Основой реализации проекта станут четко определенные правила закупок продуктов питания, с учетом требования о том, что тендеры должны быть экономически выгодными в целом и оставлять свободу для локальных эффектов, необходимых для партнеров из сферы бизнеса. Включение продуктов местного производства в процессы торгов потребует корректировки практики закупок и вопросов качества, связанных с пищевыми продуктами, таких как сроки доставки, свежесть и соответствующие затраты в рамках концепции жизненного цикла соответствующих продуктов. Кроме того, согласно выявленным тенденциям в сфере общественного питания следует учесть экологические требования в составе критериев оценки наиболее выгодных экономических вариантов.

Связанные с этим проблемы поставок касаются объемов местного производства, которые, безусловно, следует наращивать в условиях импортозамещения и необходимости социально-экономического развития региона. При этом существует проблема закупки небольших партий со всего региона, что сложно реализуемо в рамках существующей системы конкурсных торгов, закупок и поставок ингредиентов. В сфере профессионального общественного питания отсутствуют ресурсы, необходимые для поиска местных источников и заказа продуктов местных поставщиков. Кроме того, обработка местных продуктов является проблемой, поскольку для общественного питания требуются продукты обработанные и расфасованные согласно санитарно-гигиеническим и экологическим требованиям. Локальная продовольственная и ресурсная модель для проекта общественного питания использует сетевой подход и систему онлайн-магазинов, а также создает логистические решения, которые позволят поставлять местные ингредиенты в заведения общественного питания эффективным и своевременным образом.

Такая модель должна быть сформирована всеми заинтересованными партнерами на базе ресурсного муниципального центра и реализуется в рамках технологии ресурсосбережения и ресурсоэффективности услуг общественного питания и сельского хозяйства и не только повысит экологическую устойчивость, но также позволит получить другие преимущества, такие как улучшение экономического и социального благосостояния в регионе. Повышение энергоэффективности и снижение транспортных издержек приведут к росту местной экономики и повышению самообеспеченности. Признание местных и органических продуктов питания и значительное увеличение спроса на такие продукты также создают новые возможности для бизнеса, связанные с неиспользованными ингредиентами и партнерскими отношениями.

4. Заключение

Представленный проект в рамках названных выше тенденций развития сферы общественного питания позволит решить стратегические цели региона, задачи импортозамещения и принесет локальные эффекты для системы образования – повышение качества образовательных услуг и конкурентоспособности выпускников; для предприятий сельского хозяйства – повышение объемов продаж в «своем» регионе, следовательно снижение транспортных расходов и рост экономической выгоды; для предприятий общественного питания – повышение качества услуг и снижение стоимости за счет снижения транспортных услуг и, возможно, закупочных цен; для администрации региона – повышение благосостояния населения, развитие предприятий и достижение экономического роста.

Литература

1. Franco Mário, Estevão Cristina. The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal // CADERNOS EBAPE. BR, v. 8, Nº 4, artigo 2, Rio de Janeiro, Dez. 2010. pp. 600-612.
2. Leena Pölkki. Local food and resource wisdom for public catering [Electronic resource]. URL: <https://www.sitra.fi/en/projects/local-food-and-resource-wisdom-public-catering/>
3. Алексеева Д.А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 6. С. 151–155.
4. Антонова А.Б., Пятковская Е.Ю. Инфраструктура общественного питания как элемента туристской дестинации: использование кластерного подхода при разработке направлений совершенствования // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana), 2012. № 1.
5. Ахмадеева О.А., Идрисова А.И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. 2016. №8. С. 483-486.
6. Брезе О.Э., Румянцева Е.Е. О тенденциях развития общественного питания // Отраслевая экономика, (76) УЭКС, 2015. № 4.
7. Давыдович А.Р. Ретроспективный анализ развития индустрии общественного питания города-курорта Сочи // Современные проблемы сервиса и туризма, 2010. № 3.
8. Инвестиционный портал МО г. Сочи [Электронный ресурс]. URL: <http://invest.sochiadm.ru>
9. Козлова Г.В. Непроизводственная сфера в современном социокультурном и экономическом пространстве: колл. моногр. колл. авт. Под ред. Г.В. Козловой. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державин, 2010. 520 с.
10. Неганова В.П., Чирков А.В. Состояние и тенденции развития рынка общественного питания региона // Экономика региона, 2014. № 1.
11. Предприятия общественного питания г. Сочи. [Электронный ресурс]. URL: https://sochimedia.ru/wiki/Список_предприятий_общественного_питания
12. Протасова Л.Г., Тохириён Б. Анализ рынка и классификация предприятий общественного питания // Upravlenets, 2013. № 5 (45).
13. Чарыева М.О. К вопросу конкуренции в отрасли общественного питания // Вопросы экономики и права. 2016. № 3.
14. Чарыева М.О. Ключевые тренды развития индустрии питания России на современном этапе // Экономика и управление народным хозяйством. Экономические науки, 2016. № 11(144).
15. Чугунова О.В. Инновационные направления развития сферы общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. 2017. № 3. С. 29-39.
16. Dailymoneyexpert (Заработать. Сохранить. Потратить). [Электронный ресурс]. URL: <http://dailymoneyexpert.ru/>
17. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
18. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и республике Адыгея. [Электронный ресурс]. URL: <http://krsdstat.gks.ru/>
19. Официальный сайт Администрации Краснодарского края. [Электронный ресурс]. URL: <https://admkrasnodar.ru/>
20. Интернет-портал Администрации города-курорта Сочи. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sochi.ru/>

References

1. Franco Mário, Estevão Cristina. The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal // CADERNOS EBAPE. BR, v. 8, Nº 4, artigo 2, Rio de Janeiro, Dez., 2010, pp. 600-612.
2. Leena Pölkki. Local food and resource wisdom for public catering [Electronic resource]. URL: <https://www.sitra.fi/en/projects/local-food-and-resource-wisdom-public-catering/>
3. Alekseeva D.A. Sostoyanie i tendentsii razvitiya obshchestvennogo pitaniya v Rossii // Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal «Kontsept», 2016, T. 6, pp. 151–155.
4. Antonova A.B., Pyatkovskaya E.Yu. Infrastruktura obshchestvennogo pitaniya kak elementa turistskoi destinatsii: ispol'zovanie klasternogo podkhoda pri razrabotke napravlenii sovershenstvovaniya // Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana), 2012. № 1.

5. Akhmadeeva O.A., Idrisova A.I. Tendentsii razvitiya rynka obshchestvennogo pitaniya v Rossii // Molodoi uchenyi, 2016, №8, pp. 483-486.
6. Breze O.E., Rumyantseva E.E. O tendentsiyakh razvitiya obshchestvennogo pitaniya // Otraselevaya ekonomika, (76), UEkS, 2015, № 4.
7. Davydovich A.R. Retrospektivnyi analiz razvitiya industrii obshchestvennogo pitaniya goroda-kurorta Sochi // Sovremennye problemy servisa i turizma, 2010, № 3.
8. Investitsionnyi portal MO g. Sochi [Elektronnyi resurs]. URL: <http://invest.sochiadm.ru>
9. Kozlova G.V. Neproizvodstvennaya sfera v sovremennom sotsiokul'turnom i ekonomicheskom prostranstve: koll. monogr. koll. avt. Pod red. G.V. Kozlovoi. Tambov: Izdatel'skii dom TGU im. G.R. Derzhavin, 2010, 520 p.
10. Neganova V.P., Chirkov A.V. Sostoyanie i tendentsii razvitiya rynka obshchestvennogo pitaniya regiona // Ekonomika regiona, 2014, № 1.
11. Predpriyatiya obshchestvennogo pitaniya g. Sochi. [Elektronnyi resurs]. URL: https://sochipedia.ru/wiki/Spisok_predpriyatii_obshchestvennogo_pitaniya
12. Protasova L.G., Tokhirien B. Analiz rynka i klassifikatsiya predpriyatii obshchestvennogo pitaniya // Upravlenets, 2013, № 5 (45).
13. Charyeva M.O. K voprosu konkurentsii v otrasli obshchestvennogo pitaniya // Voprosy ekonomiki i prava, 2016, № 3.
14. Charyeva M.O. Klyuchevye trendy razvitiya industrii pitaniya Rossii na sovremennom etape // Ekonomika i upravlenie narodnym khozyaistvom. Ekonomicheskie nauki, 2016, № 11(144).
15. Chugunova O.V. Innovatsionnye napravleniya razvitiya sfery obshchestvennogo pitaniya // Nauchnoe obozrenie. Ekonomicheskie nauki. 2017, № 3, pp. 29-39.
16. Dailymoneyexpert (Zarabotat'. Sokhranit'. Potratit'). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://dailymoneyexpert.ru/>
17. Ofitsial'nyi sait federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.gks.ru/>
18. Ofitsial'nyi sait federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki po Krasnodarskomu krayu i respublike Adygeya. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://krsdstat.gks.ru/>
19. Ofitsial'nyi sait Administratsii Krasnodarskogo kraya. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://admkrasnodar.ru/>
20. Internet-portal Administratsii goroda-kurorta Sochi. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.sochi.ru/>

УДК 642.5; 640.43

Управление системой партнерства в сфере общественного питания на региональном уровне

Галина Дмитриевна Брюханова ^{a, *}, Светлана Викторовна Гриненко ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Развитие сферы общественного питания является приоритетной задачей в силу востребованности, особенно в регионе, обладающем значительным туристско-рекреационным потенциалом. В рамках политики импортозамещения в совокупности с мировыми трендами в организации и функционировании различных систем общественного питания следует выработать модель управления, позволяющую обеспечить реализацию многоуровневых целей: процветания предприятий, развития отрасли, привлекательности и экономического роста муниципального образования, региона. Сопряженность сферы общественного питания с отраслью сельского хозяйства позволяет сформировать трехстороннюю систему партнерских отношений с целью реализации императивов

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: bryukhanov2@mail.ru (Г.Д. Брюханова), Sveta.grinenko@gmail.com (С.В. Гриненко)

импортозамещения в рамках действующих санкций в области поставок продуктов питания. Партнерские отношения выстраиваются на основе согласования интересов государства (региона, муниципалитета), предприятий сельского хозяйства, предприятий перерабатывающей промышленности, предприятий общественного питания. Данная система позволит обеспечить экономический рост в регионе и получить локальные экономические и социальные эффекты для всех участников.

Ключевые слова: импортозамещение, система партнерских отношений, сфера общественного питания.

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(2): 170-183

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

The Introduction of Modern Information Technologies in the Promotion of the Hotel Product of the Resort City of Sochi in Terms of Transition to the Digital Economy

Dmitrij V. Chigarev ^{a, *}, Irina S. Syrkova ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article discusses a new approach to the promotion of the hotel product – the introduction of modern information technologies based on the advantages of the Internet. The research topic is relevant due to the lack of efficiency of traditional methods and, as a result, the need to find better, in connection with the transition to the digital economy, the ways of informing the potential customers about hotel services. The purpose of this study is to analyze the innovative methods and develop recommendations for the promotion of the hotel product for the enterprises of the Sochi hotel industry. The result of the work is the developing of proposals for the implementation of the methods in the marketing activities of different types of hotels in Sochi.

Keywords: promotion of hotel product, Internet technologies, advertising campaign, multimedia hosting, social networks, Internet messengers, branded applications, QR-codes, VR-, AR-technologies, digital economy.

1. Введение

Гостиничная индустрия является крупнейшей комплексной составляющей в индустрии туризма и гостеприимства. Гостиницы сохраняют безусловное доминирование над остальными средствами размещения. В настоящее время среди основных причин, влияющих на результативность работы гостиничных предприятий, кроме постоянной – сезонности, можно выделить нестабильность политической и экономической ситуации, насыщенность гостиничного рынка разнообразными и привлекательными предложениями, обострение конкуренции среди его участников, усиливающейся экспансией зарубежных компаний, создающих в сознании отечественных потребителей неоспоримое преимущество своих торговых марок, изменение вкусов и предпочтений клиентов.

Также как и остальные, испытывают давление всех происходящих перемен 2218 гостиниц Сочи.

Если в предыдущие годы турпоток рос, в том числе из-за Олимпиады 2014 года, подорожавшего отдыха за границей, запрета посещения Турции и Египта, рекомендаций силовикам воздержаться от поездок за рубеж, то в 2017 году значимость этих факторов сошла на нет. Также сыграли роль открытие крымского направления, рост цен при несоответствии их уровню сервиса и другие причины. Число туристов, посетивших Сочи, сократилось [15].

Успех любого гостиничного предприятия на рынке определяется, прежде всего, привлекательностью предлагаемого им гостиничного продукта. Поэтому сегодня поиск

* Corresponding author

E-mail addresses: dvchigarev@gmail.com (D.V. Chigarev), syrkovai@mail.ru (I.S. Syrkova)

более эффективных, отличных от традиционных, методов продвижения гостиничного продукта, становится одной из приоритетных задач сочинского гостиничного бизнеса.

Существует ряд определений и моделей гостиничного продукта; все они сводятся к тому, что это – комплекс услуг, предоставляемых гостиницами своим клиентам.

В силу таких характеристик гостиничного продукта, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость и неразрывность производства и потребления, его продвижение является весьма сложной задачей, но отсутствие продвижения оставляет невостребованным даже лучшие услуги гостиниц.

Продвижение гостиничного продукта – это любая форма действий, которые используют гостиницы для информирования, убеждения и напоминания потенциальным гостям о своих услугах.

Обеспечить стабильные конкурентные преимущества гостиницы в современных рыночных условиях может использование наряду с традиционными методами продвижения (реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта) маркетинговых инноваций, в частности, основанных на преимуществах Интернет-технологий.

2. Материалы и методы

В настоящей статье представлены результаты научных исследований, проведенных авторами в 2017-2018 гг. Объектом работы являлись инновационные методы продвижения гостиничного продукта, основанные на преимуществах Интернет-технологий; предметом исследования – технико-экономические характеристики рассматриваемых методов.

Авторами анализировались современные тенденции маркетинга гостиничных услуг и для всех типов сочинских отелей был разработан комплекс мероприятий по продвижению гостиничного продукта. Использованы методы сравнительного анализа, графической интерпретации, экспертных оценок, анализа и синтеза.

3. Обсуждение

Современные тенденции в области Интернет-технологий все чаще становятся объектом пристального внимания руководителей предприятий индустрии гостеприимства.

За последние несколько лет были созданы такие новейшие инновационные технологии, как: мультимедийные хостинги (YouTube, Vimeo), социальные сети (Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram), Интернет-мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger, WeChat и др.), фирменные приложения для современных мобильных платформ, QR-коды для описания услуг, достопримечательностей и получения скидок, технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR).

Среди множества способов демонстрации гостиничного продукта (красочные тексты, впечатляющие фотографии, яркие логотипы и пр.) видеоконтент способен привлечь большее внимание потенциальных гостей. Опрос, проведенный в декабре 2017 года мультимедийной компанией Wyzowl, выявил, что лучше всего способен вызвать интерес к предлагаемому товару или услуге именно видеоконтент [17].

Для максимально эффективного применения инструмента видео при продвижении гостиничного продукта наиболее важны:

- красочные видео. При рассылке корпоративным клиентам специальных предложений по электронной почте следует использовать такие яркие запоминающиеся, демонстрирующие сильные стороны отеля видео (продолжительностью до одной минуты). Из двух писем равных конкурирующих отелей шанс быть прочитанным значительно выше у письма с видеороликом;

- видеоконтент в социальной сети Facebook. Если в шапке профиля гостиницы разместить привлекательный ролик-обзор гостиницы (до 90 секунд), он сразу же создаст нужный настрой, побуждая посетителя страницы узнать об отеле еще больше;

- собственный канал на YouTube. Создание и ведение этого канала, наполнение его профессиональными презентациями отеля, интервью с гостями, кадрами с мероприятий (выставок, форумов, конференций, свадеб). Можно поощрять бонусами тех пользователей, которые делятся видеороликами канала в социальных сетях.

YouTube является прекрасной площадкой для демонстрации и продвижения гостиничного продукта – помимо осуществления хостинга видеофайлов, он еще позволяет проводить Интернет-трансляции в режиме реального времени.

Продвижение роликов на YouTube осуществляется с помощью следующих инструментов (таблица 1):

Таблица 1. Инструменты рекламы в видеохостинге YouTube

Инструмент	Особенности
Реклама TrueView	Для каждого объявления всегда подбирается не только оптимальное время показа, но и подходящая аудитория. Фирма платит только тогда, когда зритель просматривает ролик. Формат TrueView в 23 раза повышает шанс того, что зритель: посетит канал или подпишется на него; посмотрит другие ролики фирмы; поделится контентом канала с другими пользователями. Форматы видеорекламы TrueView: – TrueView in Stream – реклама, которая отображается во время просмотра видеоролика (это может быть как реклама перед видео в YouTube, так и в конце видео). Для продолжительных роликов предусмотрена кнопка «Пропустить», которая становится активна спустя 5 секунд после запуска видео объявления. За показ объявлений нужно платить только в том случае, если видео воспроизводится в течение 30 секунд, либо если пользователь переходит на сайт; – TrueView In Display. Существует два вида: Overlay In-Video – полупрозрачный баннер с текстом внизу самого видео. Можно закрыть, но полностью убрать из видео нельзя. Похожие видео и рекомендации – видеореклама в виде небольшого окошка (замаскированная под предлагаемые ролики) справа от видео, которое пользователь смотрит в данный момент.
Реклама на главной странице YouTube	Если фирма запускает крупную видеокампанию, продвигать ее лучше всего с помощью баннера masthead. Форматы объявлений, которые оплачиваются по цене за день: – Настраиваемый мультимедийный баннер masthead. Это рекламный блок размером 970 x 250 пикселей, который отображается на главной странице YouTube под навигационной панелью; – Баннер masthead для компьютерных браузеров. Это рекламный блок 780 x 195 пикселей, который отображается на стартовой странице YouTube. С одной стороны на нем отображается видео, а с другой – информационный блок или графическое/Flash-объявление; – Баннер на мобильной главной странице. Это объявление отображается в верхней части сайта YouTube для смартфонов и планшетов (m.youtube.com), а также в мобильных приложениях YouTube для Android и iOS. Баннер содержит значки видео и канала. Фирма может включить в баннер видео и мультимедийный контент, а также транслировать его в прямом эфире, что позволит не только повысить вовлеченность аудитории и время просмотра, но и увеличить количество поисковых запросов бренда.

Источник: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/paid-discovery?cid=promote-branded-content&hl=ru>

Инструменты рекламы на YouTube обладают рядом преимуществ для гостиничного бизнеса:

- ✓ пользователи активно обмениваются контентом, что способствует распространению рекламы отеля;
- ✓ широкий охват новой аудитории;
- ✓ возможности еженедельного анализа данных;
- ✓ высокая скорость построения рекламной кампании;
- ✓ постоянная связь с аудиторией.

Успеху рекламной кампании на YouTube будет способствовать её грамотная настройка, и, разумеется, красиво снятый и профессионально смонтированный ролик. Потенциальные гости смогут увидеть презентацию отеля и ассортимента гостиничных услуг, а по завершению видеоролика пользователю может быть предложено перейти на Веб-сайт гостиницы, посмотреть 3D тур или сразу забронировать номер.

Гостиничные предприятия, используя сеть Интернет, собирающую значительную аудиторию пользователей, имеют возможность улучшить свой имидж, показать преимущества своего гостиничного продукта, активизировать спрос, решать другие задачи, способствующие повышению эффективности своей деятельности.

Сегодня социальные сети становятся не просто ресурсом для обмена сообщениями и медиаконтентом, но и площадкой коммуникации бизнеса и потребителя, местом принятия решения о покупке товара или услуги. Мероприятия по продвижению гостиничного продукта в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – это комплекс решений по использованию различного инструментария социальных медиа для активизации потребительского спроса и реализации других коммерческих задач.

Залогом успешного продвижения гостиничного продукта в социальных сетях является правильно построенная стратегия, которая должна отвечать на следующие вопросы: «Зачем делать?» (определение ключевых задач кампании); «Для кого делать?» (определение целевой аудитории); «Где делать?» (выбор Интернет-площадки).

Особенно важно использовать социальные сети на стадии запуска нового гостиничного продукта. По мнению А. Каладжяна, руководителя Marketing HoReCa, для запуска рекламной кампании в социальных сетях можно применить одну из следующих стратегий – «массмаркет» или «ниша» [8].

«Массмаркет» - данная стратегия подходит гостиницам с большим номерным фондом и широким спектром дополнительных услуг. Целевая аудитория таких фирм складывается из нескольких социальных групп (например, бизнес-туристы, семьи с детьми, молодые пары, туристы выходного дня). В рамках вышеуказанной стратегии наиболее подходящей целевой задачей SMM будет являться «подогрев эмоций», позволяющий привлечь новых гостей, повысить лояльность уже имеющихся клиентов, поддерживать контакт с целевой аудиторией. Далее строится контентная политика отеля в социальных сетях, включающая в себя конкурсы, специальные предложения для подписчиков, рекламу и эмоциональный контент.

«Ниша» - стратегия, подходящая средствам размещения с выраженной специализацией, например, СПА-отелям, бизнес-отелям, апарт-отелям и пр. Целевая аудитория здесь – клиенты с определенными вкусами и интересами. Поэтому тематика публикаций должна содержать темы, интересные пользователям, и быть максимально информативной. При выборе стратегии «ниша» задачей SMM будет «лояльность и конверсия». Последнее в данном случае определяет, насколько активна аудитория профиля отеля в социальной сети. Для достижения этой задачи необходимо: сформировать УТП (уникальное торговое предложение), создать «полезные» и «эмоциональные» публикации на странице в рамках выбранных тематик и запустить продвижение страницы отеля в социальных сетях (многообразные инструменты рекламы представлены в [таблице 2](#)).

Таблица 2. Особенности продвижения в социальных сетях Facebook, Вконтакте и Instagram

Социальная сеть	Особенности, аудитория	Виды рекламы, механизм настройки
Facebook	В России и странах СНГ Facebook используют не для развлечений, а скорее для работы. По статистике, аудитория Facebook взрослая (22-34 года), платежеспособная (доход выше среднего) и локально находится в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах. В Facebook хорошо продаются образовательные программы, услуги (в том числе, туристические), товары премиум-сегмента.	1. Таргетированная реклама – настраивается для достижения определенной цели: «конверсии» – продажи на Веб-сайте фирмы с переходом из соцсети, «охват» – распространение информации о бренде, «лиды» – контакты потенциальных клиентов и др. В кабинете Facebook Ads таргет настраивается очень точно с помощью внутреннего алгоритма поиска аудиторий; 2. Реклама через группу – бизнес-страница или сообщество позволяют собрать заинтересованную в товарах или услугах фирмы аудиторию. Можно настроить таким образом, чтобы рекламный пост группы показывался у подписчиков в ленте новостей как обычный пост; 3. Реклама на личной странице – подходит в случае, если пользователь строит личный бренд и с его помощью продает товары или услуги.
Instagram	Визуальная социальная сеть, в которую пользователи приходят за красивыми фотографиями, анимацией и короткими видео. Всего в городах-миллионерах сконцентрировано 52 % пользователей, из них 59,31 % женщины. По возрасту преобладает платежеспособная аудитория: 18-24 лет – 30,29 %, 25-34 года – 36,68 %, 35-44 года – 13,64 %. Лучше всего продаются в Instagram товары и услуги, которые можно оценить визуально или создать яркое сочетание фото и текста: аксессуары, мебель, одежда, путешествия, фитнес и пр.	Этот формат подходит для увеличения охвата и для цели «Узнаваемость бренда». Создать рекламу в Stories можно через рекламный кабинет Facebook; 4. Таргетированная реклама – «маскируется» под обычный пост в ленте. Единственное, что его выдает – еле заметное слово Sponsored. Кроме стандартного промо с фотографией, текстом и ссылкой, можно прикреплять видео или создавать ряд снимков, которые прокручиваются одной красивой лентой перед глазами пользователя (формат «Карусель»). Таргетированная реклама в Instagram подходит для всех видов бизнеса. Главная рекомендация – чтобы изображение выделялось и привлекало внимание.
Вконтакте	Самая популярная социальная сеть среди жителей России и СНГ – по состоянию на апрель 2018 года, ежедневно Вконтакте посещает 91 млн пользователей. Самые активные регионы – Санкт-Петербург	1. Реклама в группах и пабликах – предусматривает размещение постов в популярных сообществах и публичных страницах, насчитывающих до 7 миллионов пользователей со средним охватом – 300-500 тысяч уникальных просмотров в сутки. Есть два способа подать рекламное объявление в группу: договориться напрямую с администратором или заказать через рекламный кабинет Вконтакте.

	(44,9 %), Мурманская область (30,28 %) и Москва (28,43 %). Реклама в этой социальной сети отлично подходит для продажи товаров и услуг низкой и средней ценовой категории и арбитража трафика (оплаченное перенаправление посетителей из одного сайта на другой). Для Вконтакте существуют специальные сервисы по сбору аудиторий, такие как TargetHunter, Церебро и др.	Пост окажется на стене группы в оговоренную дату и время, а подписчики увидят его как обычный, с почти незаметной пометкой «реклама» внизу. Такой вид рекламы подходит почти всем бизнесам, за исключением b2b. Главное - подобрать группу с правильной целевой аудиторией; 2. Таргетированная реклама – появляется в ленте новостей и выглядит естественно. Этот вид рекламы подходит для продажи товаров/услуг внутри нее или для стимуляции переходов на внешний сайт; 3. Реклама на личной странице – как и в случае с Facebook, работает только при наличии личного бренда и доверия со стороны своих друзей, коллег и подписчиков страницы. Следует публиковать полезный контент, добавлять в друзья представителей целевой аудитории – и тогда можно рекламировать свои товары или услуги.
--	--	--

Источники: <https://spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa>,
<https://www.facebook.com/business/products/ads>,
https://vk.com/page-47200925_44240810,
https://vk.com/page-86171265_55171855,
<https://www.instagram.com>,

Анализ особенностей продвижения в социальных сетях Facebook, Instagram и Вконтакте показал, что каждый ресурс предлагает множество схожих рекламных инструментов – таргетированная реклама позволяет точно настраивать рекламную кампанию под конкретную целевую аудиторию; реклама на собственной странице при наличии качественного контента, регулярного ее ведения и большого числа подписчиков подходит для всех видов бизнеса и не требует больших финансовых затрат; реклама на других площадках (группах, пабликах), в том числе, сотрудничество с блогерами позволяет привлечь новую аудиторию профиля фирмы.

Аудитория Facebook – преимущественно жители городов-миллионников, представители топ-менеджмента, владельцы бизнеса, специалисты различных областей. В этой социальной сети хорошо продаются качественные товары и услуги в ценовом диапазоне от среднего до премиума. Instagram, являющийся частью Facebook, ориентирован на визуальную составляющую – здесь отлично продаются товары и услуги, которые можно красиво подать. Большинство пользователей живет в крупных городах и находится в сегменте 18-34 года. Вконтакте подходит для арбитража трафика, здесь продаются товары низкой и средней ценовой категории. Аудитория взрослая и платежеспособная, много представителей средних и небольших городов.

Маркетинг в социальных сетях сегодня является важнейшей составляющей продвижения гостиничного продукта. При правильном выборе стратегии запуска рекламной кампании и достаточном профессионализме менеджеров маркетинговой службы данный инструмент дает ощутимые результаты.

Широкую популярность в современном электронном пространстве получили Интернет-мессенджеры – это программы для обмена сообщениями в режиме реального времени через сеть Интернет. Они охватывают большой процент аудитории – например, весной 2018 года охват Facebook Messenger превысил 1,3 млрд. пользователей. На данный момент порядка 2,5 млрд. человек уже установили по крайней мере хотя бы один мессенджер [11].

Благодаря данным сервисам предприятия гостиничного бизнеса могут существенно снизить свою зависимость от турагентств и перейти к прямому Интернет-бизнесу.

Актуальным становится применение мессенджеров в работе с клиентами гостиниц. Так, например, на американском гостиничном рынке все большую популярность приобретает общение гостей и персоналом гостиницы через WhatsApp или SMS, с помощью которых путешественники заказывают отдельные услуги или оставляют отзывы. Отельные

отмечают, что клиенты рассказывают о возникших в период проживания проблемах гораздо охотнее в сообщении, чем в личном разговоре [9].

Неотъемлемая часть функционирования мессенджеров – чат-боты. Это программы, разрабатываемые на основе технологий машинного обучения и нейросетей. С их помощью появляется возможность предоставления максимально персонализированного подхода на всех стадиях путешествия - начиная с бронирования гостиницы и заканчивая взаимодействием во время пребывания здесь и даже после выезда [12].

За счет постоянного внедрения современных технологий мессенджеры пополняются все новыми функциями:

- ✓ Возможность пересылать разнообразный контент: большие текстовые файлы, изображения, видеофайлы, геолокацию, использовать эмодзи в бизнес-целях. Некоторые поддерживают функцию звонка;

- ✓ Привязка к номеру телефона;

- ✓ Максимально быстрое прочтение ответа и высокая скорость реакции за счет push-уведомлений;

- ✓ Высокий уровень приватности.

Рассмотрим особенности каждого мессенджера (таблица 3):

Таблица 3. Функциональные особенности Интернет-мессенджеров

Интернет-мессенджер	Особенности
WhatsApp	Мировые бренды активно используют групповые чаты и списки рассылок мессенджера для коммуникации с клиентами и с сотрудниками. WhatsApp особенно подходит для компаний с международным представительством и работой с иностранными потребителями
Viber	Широко востребован в развлекательном бизнесе. Особенностью мессенджера является наличие публичных чатов, доступных любому пользователю. Компании используют их для тесного персонифицированного контакта и клиентской поддержки, для анонсов, освещения апдейтов, оперативной помощи и ответов на вопросы пользователей
Facebook Messenger	Пользователям Facebook очень удобно просто скачать мессенджер и общаться с его помощью. Каждый месяц пользователи соцсети отправляют через него более 2 млрд сообщений. Представители Facebook анонсировали такую статистику: - 53 % людей покупает у брендов, сотрудники которых могут общаться напрямую; - 56 % - предпочитают общение через мессенджер, а не телефонные звонки. Телекоммуникационная компания Globe Telecom внедрила в мессенджер бота для обслуживания клиентов. Эффективность сотрудников увеличилась в 3,5 раза, коэффициент удовлетворенности клиентов вырос на 22 %, а количество звонков в службу поддержки сократилось вдвое.
Skype	Предприятия сферы туризма используют мессенджер для быстрого контакта с клиентами, когда нет времени на долгую переписку и нужно быстро и выгодно продать тур. Мессенджер позволяет обмениваться файлами, совершать звонки и видеоконференции.
Telegram	Сильные стороны мессенджера: скорость передачи сообщений, надежность и кроссплатформенность. В Telegram есть групповые чаты, которые хорошо подходят для общения с друзьями, клиентами или коллегами. Здесь можно создавать группы до 5000 человек. Сегодня мессенджер используют как крупный бизнес, так и частные предприниматели, блогеры, маркетологи.
WeChat	В большей степени популярен в Азии. В список самых популярных видов бизнеса, которые использует в коммуникации WeChat, вошли сети отелей, аэропорты, туристические компании. Авиакомпания Hong Kong Airlines активно применяет возможности мессенджера. Одна из них – функция «Мои поездки». Опция позволяет туристам получить доступ ко всей

информации о поездках, использовать облачный кошелек, узнавать маршруты и детали полетов, заказывать посадочные талоны
--

Источник: <https://www.cossa.ru/smmkuku/175559/>

Исходя из данных [таблицы 3](#), выделим основные направления использования Интернет-мессенджеров в деятельности гостиничных предприятий г. Сочи:

1. Оформление каталога основных услуг, входящих в гостиничный продукт – с помощью мессенджеров можно искать и выбирать гостиничные продукты. Для этого есть API, т.е. наборы инструментов для создания чат-ботов. Пока такие наборы есть в Telegram и Facebook Messenger;

2. Уведомление клиента о статусе заказа/бронирования – чат-боты в мессенджерах можно использовать не только для автоматизации клиентской поддержки, но и для информирования клиентов о статусе заказа или бронирования. В этом случае мессенджер становится дополнительным каналом наряду с СМС-информированием и электронной почтой;

3. Организация клиентской поддержки – мессенджеры подходят для решения проблем клиентов в свободной форме и поэтому могут быть отличной площадкой для клиентской поддержки;

4. Уведомления о новостях, акциях и специальных предложениях гостиницы – каналы в Telegram, паблик-чаты в WhatsApp и Viber – аналоги публичных страниц средств размещения в социальных сетях.

Таким образом, внедрение мессенджеров, и, в частности чат-ботов, поможет отелям поднять обслуживание клиентов на совершенно новый уровень.

Еще один перспективный информационный инструмент для продвижения гостиничного продукта – специализированное фирменное приложение для современных мобильных платформ. Общее количество используемых мобильных устройств, по прогнозам Statista, к концу 2018 года составит 2,5 миллиарда [18]. Кардинальному развитию рынка телекоммуникационных технологий способствовал переход от простых телефонов с элементарными функциями к сложным устройствам с расширенными приложениями.

Мобильное приложение представляет собой самостоятельный программный продукт, устанавливаемый на необходимую операционную систему устройства (смартфона, планшетного компьютера и т.п.). Кроме предоставляемого клиентам функционала приложение является и инструментом имиджевого продвижения гостиничного предприятия.

Мобильное приложение скачивается из централизованного хранилища (App Store, Windows Store, Google Play) посредством Интернет-соединения и устанавливается в кратчайшие сроки на устройство пользователя. Чтобы сократить время скачивания файлов приложения из сети Интернет и как можно меньше занимать пространство накопителя на устройстве пользователя, размер файлов должен быть минимальный (до 100 МБ).

Мобильное приложение поможет гостю выбирать и бронировать номер, регистрироваться и выписываться из гостиницы, и даже открывать двери в свой номер. С его помощью потребитель сможет на своем устройстве получить исчерпывающую информацию об отеле ([таблица 4](#)):

Таблица 4. Основные разделы мобильного приложения гостиничного предприятия

№ п/п	Название раздела	Описание
1.	О гостинице	Общая информация о средстве размещения: история, особенности гостиничного продукта, месторасположение, маршруты, реквизиты
2.	Услуги	Все составляющие гостиничного продукта, сгруппированные по видам, например, бассейн и SPA, бизнес-центр и Wi-Fi, пляж и дайвинг-центр и др.
3.	Размещение и питание	Цены и условия размещения гостей, питания, возможность оформить заказ и произвести оплату
4.	Дополнительные услуги	Трансфер, экскурсии, прачечная и др.

5.	Специальные предложения	Программа лояльности отеля – при бронировании с мобильного приложения гость получает бонусы, которыми можно в дальнейшем оплачивать услуги гостиницы
6.	Карта	Дополнительная возможность для ориентации на территории средства размещения, включая поэтажный план гостиницы
7.	Акции и конкурсы	Регистрация онлайн в проводимых конкурсах и акциях
8.	Фотогалерея	Возможность ознакомиться с особенностями каждой категории номеров гостиницы, ее территории, ресторанного комплекса
9.	Задать вопрос специалисту	Возможность напрямую со смартфона задать интересующий вопрос сотруднику гостиницы
10.	Контакты	Возможность связаться с представителями гостиницы всеми удобными способами (телефон, email, соцсети)
11.	Оплата	Возможность произвести оплату услуг гостиницы различными способами напрямую через приложение, что существенно экономит время

Воспользовавшись мобильным приложением отеля, его клиенты могут оценить приложение по пятибалльной шкале и оставить свой отзыв.

Аналитики конференции Online Marketing and Social Media, рассуждая о перспективах развития информационных технологий в гостиничной индустрии, выделили внедрение QR-кодов, которые считываются смартфонами для описания гостиничных услуг, блюд в меню ресторанов, достопримечательностей и получения скидок в отелях.

Аббревиатура QR происходит от английского «quick response», что означает «быстрый отклик». QR штрих-код может хранить от одного до 4 296 символов или до 7 089 цифр. Быстрое считывание и правильное декодирование информации происходит за счет того, что по трём углам кода расположены специфические квадраты. Главное преимущество QR-кодов заключается в его быстром и легком распознавании камерой мобильного телефона – достаточно установить соответствующее программное обеспечение. Использование гостиничным предприятием таких кодов позволяет узнать подробную информацию о нем, получить дополнительные бонусы при заселении, забронировать номер. С развитием технологий спектр таких возможностей увеличивается.

Использование мультимедийных технологий в гостиничном бизнесе – одно из наиболее распространенных и эффективных направлений. Это – электронные каталоги, мультимедийные справочники, а также виртуальные туры по гостиницам (комбинация 3D-панорам, фотографий, видео и анимации). Виртуальные туры занимают особое место – это мощный инструмент, позволяющий не только увеличить процент online-бронирования, но и сократить время оформление заказа услуги, так как клиент получает ответы на многие вопросы, не обращаясь к администраторам гостиницы.

Преимущества виртуальных туров:

- ✓ предоставление наиболее полной и визуально привлекательной информации по сравнению со статическими фотографиями;
- ✓ возможность выделить гостиничное предприятие среди конкурентов;
- ✓ более высокий уровень доверия клиентов;

Сегодня большинство путешественников начинают планирование своего отдыха с поиска информации в Интернете. Виртуальные туры – это простой и экономически эффективный способ, чтобы произвести впечатление на гостя и побудить его забронировать номер именно в данном отеле.

Одним из ключевых трендов, выделяемых экспертами на IT-рынке, является развитие технологий дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) и их постепенная интеграция в повседневную жизнь. Данные технологии предоставляют компаниям возможность для преобразования бизнес-процессов, изменения подхода к работе с клиентами [10, с. 36].

Дополненная реальность (англ. Augmented Reality, AR) – это технология которая позволяет сочетать виртуальный контент и реальный мир, взаимодействовать в настоящем времени и располагаться в трехмерном пространстве. AR интегрируется и дополняет реальный мир вместо того, чтобы его заменить, как это делает VR.

Виртуальная реальность (англ. Virtual Reality, VR) – это технология, построенная на обратной связи между человеком и миром, синтезированной компьютером, а также способ, с помощью которого человек визуализирует цифровой мир, манипулирует им, взаимодействует с ним [1].

Уже сегодня многие всемирно известные бренды используют технологию виртуальной реальности для продвижения своего гостиничного продукта. Например, отели сети Marriott запустили тестовую программу виртуального обслуживания номеров «VRoom Service». Гости Marriott Marquis (Нью-Йорк, США) и Marriott Park Lane (Лондон, Великобритания) получают набор виртуальной реальности стоимостью 900 долларов США в качестве услуги по обслуживанию номеров [6].

На сайте гостиничной сети Shangri-La Hotels & Resorts есть серия 360-градусных видео, которые переносят потенциальных гостей в такие места, как, например, крыша храма Джоканг в Лхасе, и проводят обзорную экскурсию по гостиничным объектам, расположенным в Азии. Пользователи сайта также могут просматривать контент через VR-устройство.

Сеть Hilton создала свой 360-градусный ролик, позволяющий пользователям виртуально прогуляться по Hilton Barbados Resort. Перемещая смартфон по кругу, можно осмотреть отель: в конце каждого видео появляется функция «Забронировать сейчас».

Стоимость производства и показа видео VR играет важную роль: суммы инвестиций могут сильно отличаться. Самый бюджетный способ съемки обойдется в 300-500 \$, самый дорогой и наиболее профессиональный – 2500-5000 \$.

Если планируется показывать видео VR непосредственно в отеле, офисе продаж или другом месте (выставки, ярмарки, конференции по гостиничному бизнесу), необходимо инвестировать средства в гарнитуры виртуальной реальности, выбрав из нескольких ценовых вариантов:

- базовый (Google Cardboard) – 15 \$/шт.;
- расширенный (Samsung's Gear VR) – от 75 \$ до 125 \$/шт. [3].

Таким образом, технология VR может продемонстрировать отдельные элементы гостиничного продукта так, как никогда не смогут передать фотографии или традиционное видео. Также VR отлично подходит для отелей с большой территорией и разнообразной инфраструктурой, включая конгресс-центры и конференц-залы.

Аналитики из ABI Research прогнозируют, что общее количество AR/VR-устройств к 2020 году вырастет до 65 млн копий. Поскольку стоимость производства снижается, а количество платформ для размещения контента растет, AR и VR становятся полноценным маркетинговым инструментом в гостиничном бизнесе [13].

Подводя итог анализа современных информационных технологий, использующихся для продвижения гостиничного продукта, стоит отметить, что не все инновационные инструменты могут быть внедрены в сочинских гостиницах. При выборе того или иного инструмента продвижения маркетинговым службам гостиниц предстоит изучить следующие вопросы: какова стратегическая цель продвижения; достаточно ли у организации финансовых ресурсов для внедрения инноваций; какие методы и инструменты продвижения дают положительный эффект, а какие – не несут практической выгоды. Также многое зависит от типа отеля и особенностей его гостиничного продукта. Классифицируем сочинские отели на 3 группы:

– Бюджетные узконаправленные отели, деятельность которых сосредоточена на определенном виде туризма (бизнес, пляжный, горный отдых и др.); их гостиничный продукт отличается базовым комплектом услуг (питание, трансфер, Wi-Fi и др.). Примеры: «Citrus» в Адлерском районе, «Наири» в Центральном, «Гала Плаза» в Красной Поляне и другие;

– Первокласные полносервисные отели, предоставляющие комфортабельный отдых и широкий спектр гостиничных услуг. Это – «Bridge Resort» в Имеретинской низменности, «Гранд Отель «Поляна» в Красной Поляне, «Гранд Отель «Жемчужина» в Центральном районе Сочи и другие;

– Сетевые первокласные полносервисные отели – корпорации-гиганты, имеющие представительства по всему миру, гостиничный продукт которых характеризуется эксклюзивностью и полным набором основных и дополнительных услуг. Примеры: Rixos Krasnaya Polyana Sochi (компания «Rixos Hotels») и Сочи Марриотт Красная Поляна

(«Marriott International») в горном кластере купорта; Pullman Sochi Centre («Accor Hotels»), Swissôtel Resort Сочи Камелия («Swissôtel Hotels & Resorts»), Radisson Blu Resort & Congress Centre («Radisson Hotels & Resorts»).

Рассмотрим особенности гостиничного продукта каждого типа сочинских отелей и разработаем рекомендации по внедрению современных инструментов продвижения, исследованных в данной главе ([рисунок 1](#)):

ТИП ОТЕЛЯ	Бюджетные узконаправленные отели	Первоклассные полносервисные отели	Сетевые первоклассные полносервисные отели
ОСОБЕННОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА	Базовый комплект гостиничных услуг (размещение, питание, трансфер, Wi-Fi, бассейн)	Широкий спектр гостиничных услуг (базовый комплект + бизнес-услуги, экскурсии, SPA-центр, фитнес-центр)	Полный набор основных и дополнительность услуг, эксклюзивность гостиничного продукта
СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ	1) Ежедневный постинг медиаконтента в соцсетях, использование таргетированной рекламы в соцсетях; 2) Создание, ведение канала на YouTube; 3) Создание и использование виртуальных туров по отелю	1) Использование возможностей SMM; 2) Создание, ведение канала на YouTube, использование возможностей рекламы TrueView на YouTube; 3) Внедрение Интернет-мессенджера; 4) Создание специализированного приложения для современных мобильных платформ, интеграция с Веб-сайтом и социальными сетями отеля; 5) Создание и демонстрация виртуальных туров по отелю, внедрение QR-кодов	1) Создание специализированного приложения для современных мобильных платформ, интеграция с Веб-сайтом и социальными сетями отеля; 2) Использование рекламных возможностей социальных сетей и видеохостинга YouTube; 3) Внедрение Интернет-мессенджера; 4) Сотрудничество с блогерами в YouTube и социальных сетях; 5) Использование технологий дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR), внедрение QR-кодов

Рис. 1. Рекомендации для разных типов сочинских отелей по внедрению современных инструментов продвижения, основанных на информационных и мультимедийных технологиях

Бюджетные узконаправленные отели с ограниченным бюджетом и базовым комплектом гостиничных услуг могут ограничиться использованием социальных сетей (ежедневный постинг медиаконтента, таргетированная реклама). Это недорогие инструменты, способствующие поиску новых клиентов и продвижению отдельных компонентов гостиничного продукта в сети Интернет. Создание и ведение канала на медиахостинге YouTube будет носить презентационный характер, а виртуальные туры позволят сократить время оформления заказа гостиничной услуги, так как клиент будет получать ответы на многие вопросы, не обращаясь к администраторам отеля.

Большинство первоклассных полносервисных отелей г. Сочи, предлагая разнообразие гостиничных услуг, основных и дополнительных, уже частично используют такие инновационные инструменты продвижения, как SMM, ведение собственного YouTube-канала, QR-коды (как например, четырехзвездочные «Гранд Отель «Жемчужина», «Имеретинский» и др.). Для того, чтобы повышать продажи через сеть Интернет, предлагается использовать рекламные возможности этих ресурсов – реклама TrueView на YouTube, таргетированная реклама в Facebook, Вконтакте, Instagram с возможностью прямого перехода на Веб-сайт гостиничного предприятия.

Последняя категория отелей – сетевые первоклассные полносервисные отели – используют большинство инновационных методов продвижения. Но далеко не все разработали фирменное приложение для современных мобильных платформ – инструмент

имиджевого продвижения гостиницы. Интернет-мессенджеры призваны совершенствовать коммуникацию с гостями и рассылку спецпредложений постоянным клиентам. Сотрудничество с блогерами в YouTube и соцсетях позволит укрепить статус отеля, привлечь новых клиентов, как частных, так и корпоративных.

Самым перспективным инструментом продвижения гостиничного продукта г. Сочи сегодня являются технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, имеющие два направления использования: первое – презентация возможностей гостиничного продукта на туристских выставках, форумах, конференциях, посвященных гостиничному бизнесу; второе – непосредственно в отеле, где посетитель может сразу ощутить преимущества гостиницы.

4. Заключение

Внедрение предложенных инновационных методов продвижения гостиничного продукта позволит вывести предприятия сочинской индустрии гостеприимства на более высокий уровень конкурентоспособности.

Литература

1. Бокхольт Н. VR, AR, MR, эффект погружения и что всё это значит. Think with Google офиц. сайт. Май 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/vr-ar-mr-effekt-pogruzheniia-i-cto-vsio-eto-znachit/> (дата обращения: 10.06.2018).
2. Виды рекламы в социальных сетях: какой вариант подойдет для вашего бизнеса. Spark офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa> (дата обращения: 09.06.2018).
3. Виртуальная реальность и гостиничный бизнес. PRO Hotelia офиц. сайт. 23.05.2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://prohotelia.com/2017/05/virtual-reality-and-hotels/> (дата обращения: 07.06.2018).
4. Гости Marriott используют виртуальную реальность для путешествий по миру. I-look.net офиц. сайт. 21.09.2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://i-look.net/programs/marriott-uses-virtual-reality-for-travelling-around-the-world.html> (дата обращения: 11.06.2018).
5. Шкуропат С.Г., Михеева Н.А., Скрипова Т.В. и др. Гостиничное дело: учебное пособие. Под ред. В.Г. Велединского. 2-е изд., перераб. и доп. Стандарт 3-го поколения. СПб.: Питер, 2016. 336 с.
6. Котенко Д.А. SMM в сфере гостиничного бизнеса // Экономика и социум. №8 (39). 2017. 125 с.
7. Кухновец П. Мессенджеры в бизнесе: 7 причин задуматься об их эффективности. Cossa.ru офиц. сайт. 15 сентября 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/276/175559/> (дата обращения: 31.05.2018).
8. Маслов Е.А., Хаминова А.А. Внедрение современных технологий виртуальной и дополненной реальности в креативные индустрии: тенденции и проблемы // Гуманитарная информатика. 2016. Вып. 10. С. 35-46.
9. Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов // VC.ru офиц. сайт. 22.03.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov> (дата обращения: 01.06.2018).
10. Могут ли чат-боты для отелей помочь гостиничному бизнесу? Medium офиц. сайт. 30.11.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@hotbot/chatbots-for-hotels-11ba9d119a1e> (дата обращения: 12.06.2018).
11. Очкова Е. Пока что немногие готовы надеть на голову кастрюлю: эксперты о будущем рынка виртуальной реальности. vc.ru офиц. сайт. 28.10.2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/11493-vr-future> (дата обращения: 18.06.2018).
12. Севрюков И.Ю. Совершенствование методов продвижения санаторно-курортных продуктов как локальный компонент управления: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Севрюков Иван Юрьевич. Новосибирск, 2017. 165 с.
13. Сочи в 2016 году принял рекордное количество туристов. Администрация города Сочи. Пресс-служба офиц. сайт. 29.12.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sochiadm.ru/press-sluzhba/75872/> (дата обращения: 05.04.2018).

14. Щетинина К.И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт // Вестник МГИМО университета. 2013. №4 (31). С. 257-266.
15. Kotler Philip T. Marketing for Hospitality and Tourism (7th Edition). Pearson, 2016. 688 p.
16. Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions). Statista офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> (дата обращения: 31.05.2018).
17. The State of Video Marketing 2018. Wyzowl, 2018.

References

1. Bokkhol't N. VR, AR, MR, effekt pogruzheniya i chto vse eto znachit. Think with Google ofits. sait. Mai 2017 g. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/vr-ar-mr-effekt-pogruzheniia-i-cto-vsio-eto-znachit/> (data obrashcheniya: 10.06.2018).
2. Vidy reklamy v sotsial'nykh setyakh: kakoi variant podoidet dlya vashego biznesa. Spark ofits. sait [Elektronnyi resurs]. URL: <https://spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa> (data obrashcheniya: 09.06.2018).
3. Virtual'naya real'nost' i gostinichnyi biznes. PRO Hotelia ofits. sait. 23.05.2017 [Elektronnyi resurs]. URL: <http://prohotelia.com/2017/05/virtual-reality-and-hotels/> (data obrashcheniya: 07.06.2018).
4. Gosti Marriott ispol'zuyut virtual'nuyu real'nost' dlya puteshestvii po miru. I-look.net ofits. sait. 21.09.2015 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://i-look.net/programs/marriott-uses-virtual-reality-for-travelling-around-the-world.html> (data obrashcheniya: 11.06.2018).
5. Shkuropat S.G., Mikheeva N.A., Skripova T.V. i dr. Gostinichnoe delo: uchebnoe posobie. Pod red. V.G. Veledinskogo. 2-e izd., pererab. i dop. Standart 3-go pokoleniya. SPb.: Piter, 2016. 336 s.
6. Kotenko D.A. SMM v sfere gostinichnogo biznesa // Ekonomika i sotsium. №8 (39). 2017. 125 s.
7. Kukhnovets P. Messendzhery v biznese: 7 prichin zadumat'sya ob ikh effektivnosti. Cossa.ru ofits. sait. 15 sentyabrya 2017 g. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.cossa.ru/276/175559/> (data obrashcheniya: 31.05.2018).
8. Maslov E.A., Khaminova A.A. Vnedrenie sovremennykh tekhnologii virtual'noi i dopolnennoi real'nosti v kreativnye industrii: tendentsii i problemy // Gumanitarnaya informatika. 2016. Vyp. 10. S. 35-46.
9. Messendzher-marketing kak sovremennyy sposob prodvizheniya brendov // VC.ru ofits. sait. 22.03.2018 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://vc.ru/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov> (data obrashcheniya: 01.06.2018).
10. Mogut li chat-boty dlya otelei pomoch' gostinichnomu biznesu? Medium ofits. sait. 30.11.2017 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://medium.com/@hotbot/chatbots-for-hotels-11ba9d119a1e> (data obrashcheniya: 12.06.2018).
11. Ochkova E. Poka chto nemnogie gotovy nadet' na golovu kastyulyu: eksperty o budushchem rynka virtual'noi real'nosti. vc.ru ofits. sait. 28.10.2015 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://vc.ru/11493-vr-future> (data obrashcheniya: 18.06.2018).
12. Severyukov I.Yu. Sovershenstvovanie metodov prodvizheniya sanatorno-kurortnykh produktov kak lokal'nyi komponent upravleniya: dis. ... kand. ekonom. nauk: 08.00.05 / Severyukov Ivan Yur'evich. Novosibirsk, 2017. 165 s.
13. Sochi v 2016 godu prinyal rekordnoe kolichestvo turistov. Administratsiya goroda Sochi. Press-sluzhba ofits. sait. 29.12.2016 [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.sochi.adm.ru/press-sluzhba/75872/> (data obrashcheniya: 05.04.2018).
14. Shchetinina K.I. Innovatsii v gostinichnom biznese: mezhdunarodnyi i rossiiskii opyt // Vestnik MGI MO universiteta. 2013. №4 (31). S. 257-266.
15. Kotler Philip T. Marketing for Hospitality and Tourism (7th Edition). Pearson, 2016. 688 p.
16. Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions). Statista ofits. sait [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> (data obrashcheniya: 31.05.2018).
17. The State of Video Marketing 2018. Wyzowl, 2018.

УДК 33

Внедрение современных информационных технологий в продвижение гостиничного продукта города-курорта Сочи в условиях перехода к цифровой экономике

Дмитрий Валерьевич Чигарев ^{a, *}, Ирина Сергеевна Сыркова ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается новый подход к продвижению гостиничного продукта – внедрение современных информационных технологий, основанных на преимуществах сети Интернет. Тема исследования является актуальной в связи с недостаточной эффективностью традиционных методов и, как результат, необходимостью поиска более совершенных, в связи с переходом на цифровую экономику, способов информирования потенциальных клиентов об услугах гостиниц. Целью данного исследования является анализ инновационных методов и разработка рекомендаций продвижения гостиничного продукта для предприятий сочинской гостиничной индустрии. Итог работы – разработаны предложения по внедрению исследуемых методов в маркетинговую деятельность разных типов гостиниц г. Сочи.

Ключевые слова: продвижение гостиничного продукта, Интернет-технологии, рекламная кампания, мультимедийные хостинги, социальные сети, Интернет-мессенджеры, фирменные приложения, QR-коды, VR-, AR-технологии, цифровая экономика.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: dvchigarev@gmail.com (Д.В. Чигарев), syrkovai@mail.ru (И.С. Сыркова)

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(2): 184-193

www.vestnik.sutr.ru



UDC 314.54; 331.5

Countries of the Post-Soviet Space: Formation of the Regional Migration System in the Contracting Territories Framework

Svetlana V. Grinenko ^{a, *}

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The development of post-Soviet countries as independent states with a common history determines the specificity of the formation and functioning of the labor markets of the conjugated territories. Conjugation in this case is understood in a broad sense – geographic, economic, social, geopolitical. In modern conditions of globalization and open borders, the labor market tends to form regional migration systems, characterized by a number of features of the flow of labor resources within the range around the center of attraction. The post-Soviet space is such an area that represents the conjugate territories with the center of attraction – Russia, as the most economically developed country with a high level of wages. The article presents the research stage devoted to the assessment of migration flows between the countries of the post-Soviet space from 1997 to 2016, with the identification of factors determining the trends of migration growth. As the host country, Russia was chosen, which is the point of direction of centrifugal forces within the framework of the «center-periphery» theory.

Keywords: migration, conjugated territories, post-Soviet space, labor resources, regional migration system.

1. Введение

Оценка миграции как постоянной, так и трудовой между сопряженными территориями, странами постсоветского пространства, остается актуальной в течение всего периода их независимого существования. Это обусловлено рядом причин, среди которых сохраняющиеся взаимосвязи, обусловленные рядом факторов. Во-первых, переток трудовых ресурсов был внутренним, а не международным, что не ограничивало смену места работы, переезд для получения образования и работы между республиками, благоприятствовало ассимиляции трудовых ресурсов на территории. Во-вторых, существующие различия в темпах роста населения, благосостояния и качества жизни как между республиками в составе СССР, так и странами после обретения независимости [5]. В-третьих, наличие общности, сложившейся за период существования СССР и существующей и в настоящее время в виде родственных и дружественных связей между людьми, проживающими на постсоветском пространстве.

Следует отметить двойственный характер международной миграции, определяемой с одной стороны, экономической глобализацией, которая привела с одной стороны к открытию рынков труда, а с другой – к росту регионализации международной миграции. Об этом свидетельствует тот факт, что, начиная с 1980-х годов доля стран постсоветского

* Corresponding author

E-mail addresses: Sveta.grinenko@gmail.com (S.V. Grinenko)

пространства в общемировой миграции выросла с 20 до 50 процентов вследствие открытых границ, но при этом каждый второй мигрант решает остаться в своем родном регионе, предпочитая мигрировать в соседние, а не отдаленные страны – перемещается по сопряженным территориям, формируя региональные системы миграции. Исследователи выделяют Евразийскую миграцию, миграционную систему Северной Америки и систему Европейского союза. Трудовая миграция между странами постсоветского пространства является также является региональной миграционной системой, основывающейся на теории «центр-периферия» с центром притяжения – Россией, которая продолжает сохранять роль системообразующего центра постсоветских экономических отношений. Являясь наиболее стабильной в социально-экономическом отношении страной данного ареала Россия привлекает большинство иммигрантов на постсоветском пространстве.

2. Материалы и методы

Статья основана на материалах, представленных на сайте Федеральной службы государственной статистики [10] по России и странам постсоветского пространства [7], международных баз статистических данных [9], результатах исследований российских и зарубежных ученых по проблемам, представленным в данной работе. В процессе исследования применены научные методы анализа и синтеза, метод статистического анализа рядов динамики, системный подход, метод обобщения и динамического анализа.

3. Обсуждение

Социально-экономические факторы, которые вызывают или определяют миграцию, часто взаимосвязаны, причем наиболее важными являются уровень заработной платы, стоимость жизни, возраст мигрантов, ситуация на рынке труда и государственная политика. Приоритетным показателем является разница в заработной плате между страной отправления и принимающей страной. Исследования моделей региональной миграции в Соединенных Штатах показали, что на решение о миграции влияет, во-первых, разница в заработной плате, а во-вторых, увеличение минимальной заработной платы в принимающей стране.

На формирование и функционирование рынка труда и миграционных потоков в регионе влияют также естественный прирост населения, возрастная структура, потенциал рабочей силы. Демографические проблемы в России на фоне быстрого роста населения в ряде других стран постсоветского пространства является важным аспектом миграции.

В первые 5 лет после распада СССР Россия стала центром притяжения мигрантов из бывших республик, ставших независимыми государствами. По оценкам специалистов приток трудовых ресурсов составил около 6 млн. В дальнейшем приток мигрантов, безусловно, снизился количественно, но центростремительные силы и сегодня направлены на территорию России, особенно из стран Центральной Азии. Согласно экспертным оценкам более 50 % эмигрантов из стран СНГ выбирают Россию в качестве страны назначения, несмотря на продолжающийся экономический, а иногда и политический кризис.

Таблица 1. Данные о выданных разрешениях и патентах на работу [12]

	В 2011 году	в 2016* году	в 2015 году
Оформлено разрешений на работу	1200000	149013	214559
Оформлено патентов	900000	1510378	1788201

*Изменения в миграционном законодательстве

Среди показателей, которые учитываются российской статистикой, представлено количество въезжающих, выезжающих и миграционный прирост, распределение мигрантов по возрастным группам, по уровню образования, по причинам въезда. На первом месте среди мигрантов из стран постсоветского пространства Украина. Следует отметить, что, несмотря на получение права безвизового въезда в Евросоюз, граждане Украины

продолжают активно мигрировать в Россию для работы. Доля украинцев в общем количестве мигрантов из стран постсоветского пространства составляет 45 %, на втором месте – граждане Казахстана (14 %). Далее идут страны, доля которых 4–10 %, это Таджикистан, Узбекистан, Молдова, Армения, Киргизия. И третья группа – доля мигрантов менее 1 % в России из Туркмении, Грузии, Белоруссии, Абхазии, Латвии, Литвы, Южной Осетии и Эстонии.

Оценка распределения мигрантов по возрастным группам представлена в [таблице 2](#). Большинство мигрантов моложе трудоспособного возраста остается в России, приехав из Эстонии и Беларуси, трудоспособного возраста – стран Азии (Азербайджана, Туркменистана, Таджикистана, Грузии), старше трудоспособного – из стран Балтии.

Таблица 2. Распределение мигрантов (миграционного прироста) [9; 10]

	в том числе в возрасте		
	моложе трудоспособного	трудоспособном	старше трудоспособного
Азербайджан	10,08%	85,05%	4,88%
Армения	17,33%	68,46%	14,21%
Белоруссия	23,70%	56,79%	19,51%
Казахстан	16,61%	71,33%	12,06%
Киргизия	15,79%	75,85%	8,36%
Молдова	14,10%	77,95%	7,95%
Таджикистан	14,14%	81,46%	4,40%
Туркмения	8,35%	80,98%	10,67%
Узбекистан	13,97%	70,93%	15,10%
Украина	16,14%	69,78%	14,09%
Грузия	8,98%	84,13%	6,89%
Латвия	10,76%	56,77%	32,47%
Литва	4,93%	53,81%	41,26%
Эстония	32,43%	44,59%	22,97%
Южная Осетия	1,20%	84,34%	14,46%

Анализ уровня образования мигрантов, к сожалению по данным Росстата провести достаточно сложно, так как данные представлены в общем виде, без указания страны прибытия, во-первых. Во вторых, 21 % мигрантов не указали уровень образования. Согласно представленным данным примерно равное количество имеют высшее (19,80 %), среднее (23,73 %) и среднее специальное (24,71 %) образование. Степень кандидата и доктора наук имеют менее 1 % мигрантов.

Следует отметить, что 10 % не указали причину миграции, среди указанных следует выделить: на первом месте причины личного, семейного характера 43,19 % (в связи с переменной места работы супруга(и) – 1,39 %, в связи с вступлением в брак 7,49 %, к детям 5,74 %, к родителям 4,81 %); на втором месте причины, связанные с работой 18,01 %; на третьем – причины, связанные с учебой 7,12 %; иные причины 11,69 %; из-за обострения межнациональных отношений 6,14 %; остальные причины составляют менее 1 %.

Оценка динамики потока миграции с 1997 по 2016 год, представленная на [рисунке 1](#) выстроена на основе применения метода укрупнения интервалов (по 3 года) и среди аналогичных потоков выделяются:

–Казахстан – резкое снижение миграции в период с 2003 по 2005 год, после чего уровень миграции остается постоянным;

–Украина – резкий рост миграции в период с 2015 года;

–Узбекистан – резкое снижение миграции в период с 2013 года.

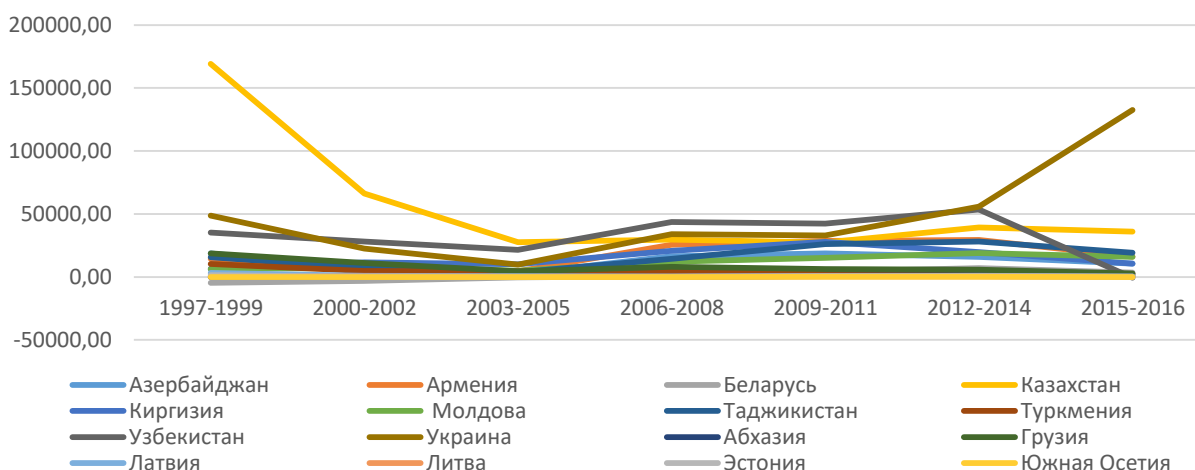


Рис. 1. Динамика потока миграции (миграционный прирост)

Безусловно, необходимо учитывать, что поток миграции зависит не только от экономических и социальных факторов, но и обусловлен юридическими факторами, связанными с безвизовыми перемещениями между странами Таможенного союза, установленными квотами на получение разрешений на работу, ограниченной продолжительностью пребывания в России. При этом несовершенная система контроля за исполнением правовых норм определяет масштаб незаконной занятости иностранных трудовых ресурсов в России.

Еще одним фактором является различная политика государств в сфере миграции, обусловленная демографической ситуацией. Приоритеты миграционной политики в ряде стран направлены на формирование требований для постоянного проживания иностранцев, создание преференций для натурализации. Другие страны реализуют политику формирования гарантий минимальной социальной поддержки и уважения прав своих граждан, которые проживают за рубежом в качестве временных трудовых мигрантов. В этом случае страны, безусловно, заинтересованы также в денежных потоках, поступающих из-за рубежа, снижении социальной напряженности среди своих граждан.

Сопоставление потоков миграции позволяет разбить все страны бывшего Советского Союза на четыре группы по параллелизму развития [12] потоков миграции:

1. Казахстан, Туркменистан, Грузия, Латвия, Литва, Эстония – миграционный прирост постепенно нарастая к 2001 году некоторое время оставался равномерным, после чего резко снизился и по настоящее время не проявляет тенденцию ни к повышению, ни к снижению – остается на одном уровне. Это страны с определенным уровнем экономического развития, и довольно высокой средней заработной платой, которые при сохранении экономического роста могут стать центром притяжения, принимающей страной для трудовой миграции (рисунки 2).

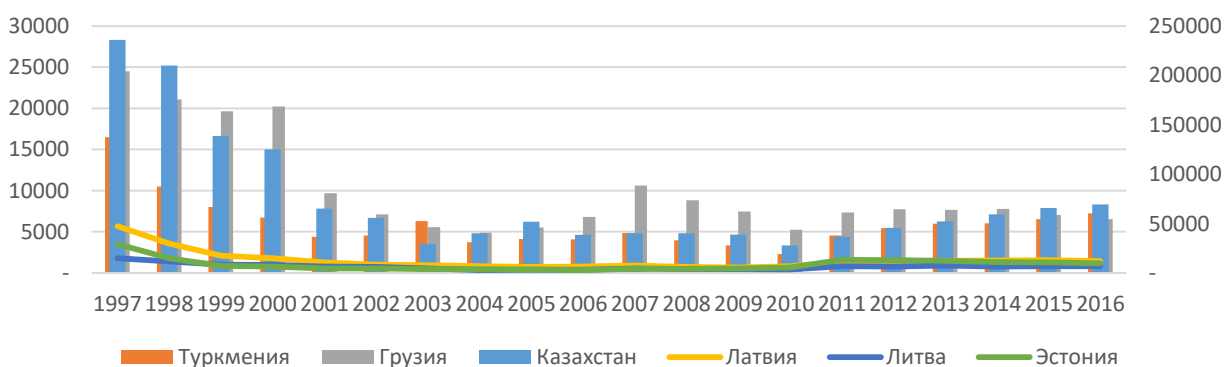


Рис. 2. Миграционный прирост по странам 1 группы

2. Азербайджан, Армения, Беларусь, Украина – миграционный прирост показал падение и обратный рост в период с 2001 по 2006 год (для Беларуси – 2010, для Украины – 2014), после чего показывает тенденцию незначительного прироста (рис. 3);

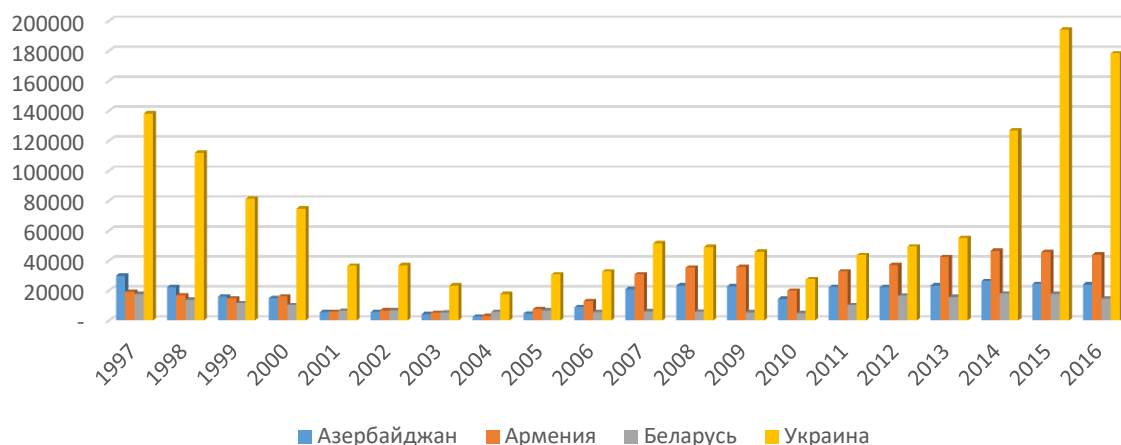


Рис. 3. Миграционный прирост по странам 2 группы

3. Кыргызстан, Молдова – миграционный прирост в период до 2007 года оставался довольно равномерным, после чего показывает тенденцию довольно резкого ступенчатого роста по настоящее время (рис. 4);



Рис. 4. Миграционный прирост по странам 3 группы

4. Таджикистан, Узбекистан – резкое снижение миграционного прироста в 2001, значительный скачок в 2007 и последующий постепенный рост и резкое падение в 2015 году в связи с изменением законодательства и снижением количества квот по приему трудовых мигрантов (рис. 5).

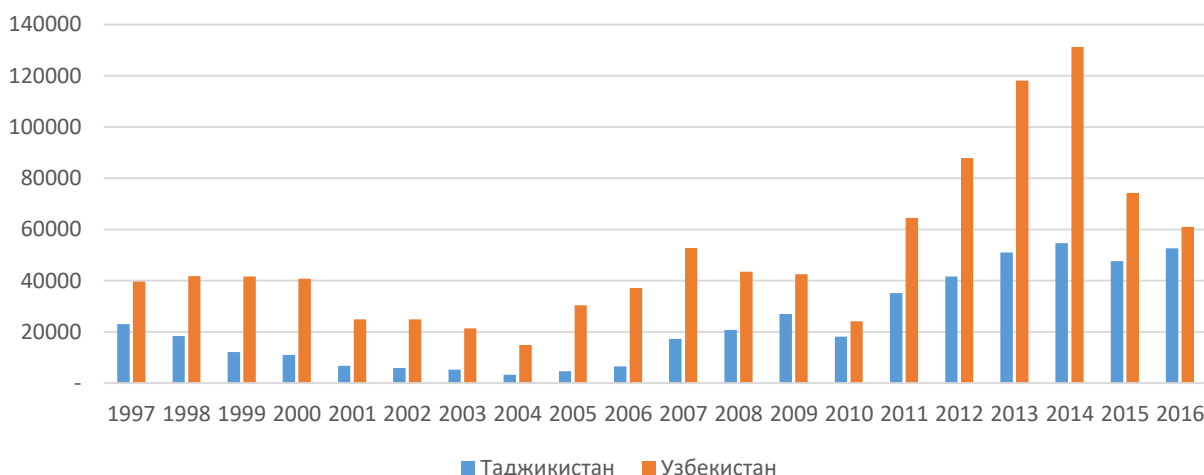


Рис. 5. Миграционный прирост по странам 4 группы

Трудовая миграция играет ключевую роль в процессе экономической интеграции стран постсоветского пространства. Это важно для стран СНГ, но и на остальные независимые государства миграционный переток трудовых ресурсов оказывает интегративное влияние. На формирование потоков миграции, согласно исследованиям, влияют динамика заработной платы как в стране отправителе, так и в стране получателе, возрастная структура страны отправителя, влияющая на предложение рабочей силы в принимающей стране. Моделирование зависимости между названными показателями и миграционным потоком позволит сформировать платформу формирования миграционной политики для сопряженных территорий [3].

На рисунке 6 представлено соотношение средней заработной платы по странам постсоветского пространства в 2017 году – показатель по России принят за 100 %. Только страны Балтии по уровню средней заработной платы выше России, средняя заработная плата в Казахстане составляет 68 %, в Беларуси 66 % от российского показателя. В следующей группе государств средняя заработная плата в два раза меньше – Туркменистан, Азербайджан, Армения, Грузия, Узбекистан; далее в три раза меньше – Киргизия, Молдова, Украина; и завершает рейтинг Таджикистан, средняя заработная плата в котором составляет 18 % от уровня оплаты труда в России.

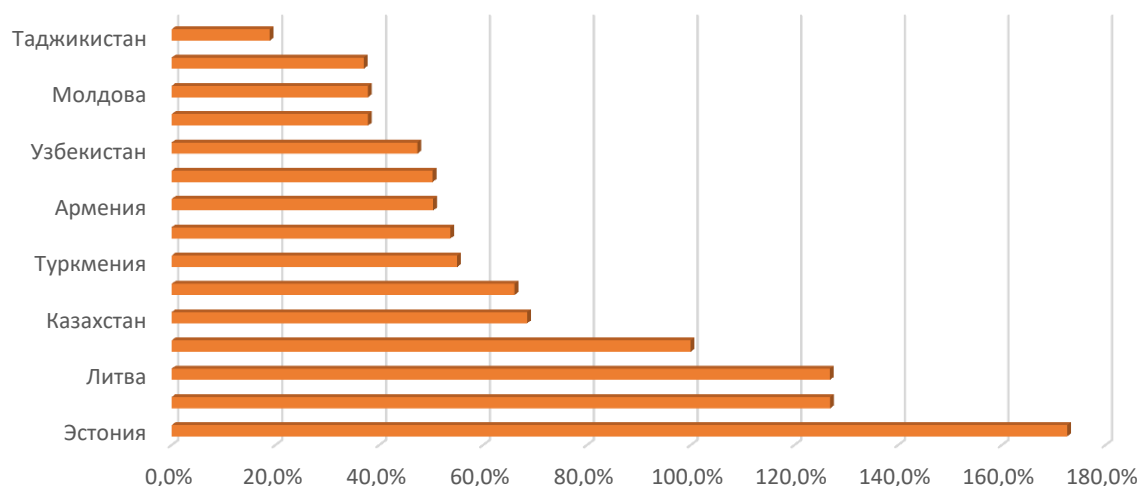


Рис. 6. Соотношение средней заработной платы (2017 год) [14]

Следующий анализируемый показатель – средний возраст населения (рисунок 7). Возглавляет рейтинг Таджикистан, самое «взрослое» население в странах Балтии, Украине, России.

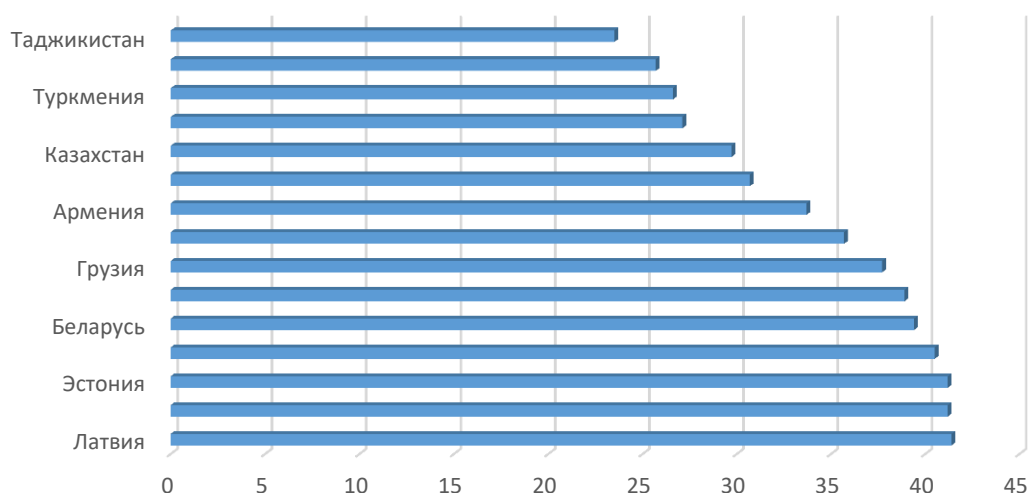


Рис. 7. Средний возраст населения в странах постсоветского пространства [4].

Для дальнейшей оценки составим сводную таблицу, сопоставив данные миграционного прироста, средней заработной платы и возраста – [таблица 3](#).

Оценка данных таблицы позволяет сделать следующие выводы:

Ряд стран показывают четкую зависимость миграционного потока от названных выше факторов среднего уровня заработной платы и среднего возраста населения – это Таджикистан – страна с самым молодым населением и самой низкой заработной платой; Киргизия (ранги в рейтинге по всем показателям практически равные – 4, 2, 4); Узбекистан (6, 4, 5); Армения (7, 7, 7); Азербайджан (9, 6, 8); страны Балтии – самые «взрослые» и с самым высоким уровнем заработной платы, показывающий самый низкий уровень миграционного прироста.

Таблица 3. Сопоставление факторов, определяющих миграционный поток в странах постсоветского пространства [6, 13]

	Миграционный прирост		Средний возраст населения		Средняя заработная плата	
Россия			38,9	10	33138,21	12
Украина	27306	1	40,5	12	12254,45	2
Казахстан	10226	2	29,7	5	22684,31	11
Таджикистан	8511	3	23,5	1	6270,00	1
Киргизия	4094	4	25,7	2	12540,00	4
Беларусь	3346	5	39,4	11	21875,78	10
Узбекистан	3109	6	27,1	4	15677,38	5
Армения	2413	7	33,7	7	16708,33	7
Молдова	2109	8	35,7	8	12539,41	3
Азербайджан	1933	9	30,7	6	17789,15	8
Грузия	884	10	37,7	9	16657,32	6
Туркмения	652	11	26,6	3	18240,00	8
Латвия	177	12	41,4	15	42058,79	14
Литва	82	13	41,2	14	42029,13	13
Эстония	53	14	41,2	13	57182,66	15

ряд стран, не соответствующих представленной закономерности, с противоположным влиянием одного из факторов – это Украина, Молдова, Грузия – страны со «взрослым» населением и низкой заработной платой; Казахстан и Туркмения – молодые страны со средним уровнем заработной платы; Беларусь – страна со «взрослым» населением, довольно высоким уровнем заработной платы и при этом показывающая высокий уровень миграционного прироста.

Безусловно, для более детального анализа требуется исследование длинных рядов динамики, но уже представленные данные говорят о том, что существует ряд факторов, не связанных с социальными и экономическими показателями, и особенно важно это для стран постсоветского пространства, которые в течение долгого периода времени существовали как одно государство, в котором была единая система образования и планирование обеспеченности трудовыми ресурсами. В отличие от классической модели миграции влияние также оказывают информационные миграционные сети, действующие в рамках существующих родственных, профессиональных и дружественных сетей, существующих на постсоветском пространстве.

Далее следует учитывать факторы безработицы как в отправляющих, так и в принимающей странах, и стоимость перемещения, что особенно важно в условиях существующей системы регистрации по месту жительства, действующей в России.

Систематизируя факторы, влияющие на решение об эмиграции, Г.Ф. Тапинос [2] выделяет следующие: общий доход потенциального мигранта (номинальная заработная плата, включая доход от различных видов экономической деятельности), совокупность потребительских расходов потенциального мигранта (питание, жилье, одежда, товары длительного пользования, медицинские услуги, отдых, образование детей), размер сбережений, уровни цен, вероятность получения определенного уровня дохода в стране потенциальной иммиграции.

4. Заключение

В сравнении с западными странами текущая миграция между Россией и странами постсоветского пространства имеет свои отличительные, исторически сложившиеся особенности, в частности: демографическая взаимодополняемость [11]; взаимный интерес к общему рынку труда; крупномасштабная миграция; региональное сотрудничество, направленное на скоординированное управление миграцией (в рамках СНГ). В условиях негативной демографической ситуации Россия в контексте сохранения численности своего населения получает некоторые выгоды, от потоков трудовой миграции, особенно молодежи из сопряженных территорий. При этом следует отметить, что разница в заработной плате между Россией и странами постсоветского пространства медленно снижается, но она будет продолжать определять миграцию в ближайшие 10-15 лет, а постепенное сокращение разрыва приведет к тому, что некоторые страны изменят свою роль отправляющей страны на принимающую.

Как политическая проблема, миграция считается значимой в контексте стареющего населения, будущего предложения рабочей силы и перспектив экономического роста, а также его роли в интеграции в мировой экономике. В силу этих причин принятие решений в рамках управления миграцией и разработка политики сотрудничества в управлении региональными механизмами миграции на постсоветском пространстве должны опираться на компенсационный механизм управления перетоком трудовых ресурсов между странами – партнерами.

В условиях смены экономической парадигмы управление формированием и функционированием сбалансированной региональной системой миграции должно базироваться на понимании двух аспектов в контексте социально-экономического развития сопряженных территорий постсоветского пространства:

1. Обеспечение достаточного предложения рабочей силы для удовлетворения потребностей промышленного развития территории в процессе реализации миграционной политики с учетом как количественных, так и качественных характеристик трудовых ресурсов;

2. устойчивое развитие и рост экономического потенциала региона (совокупности стран постсоветского пространства как сопряженных территорий) в целом на платформе компенсационных миграционных перетоков трудовых ресурсов между странами в соответствии с потребностями национальных экономик. Поэтому укрепление регионального

межправительственного сотрудничества в области миграции может создать особые условия для экономического роста стран бывшего СССР.

Эффективно управляемая международная миграция в регионе может сбалансировать недостатки и излишки рабочей силы в разных странах и отраслях, а сходство в образовательных системах, включая профессиональную подготовку и высшую школу, может стать платформой межрегиональной миграции квалифицированной рабочей силы, что позволит обеспечить развитие и экономический рост стран постсоветского пространства.

5. Благодарности

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 17-02-00296-ОГН «Формирование модели воспроизводства человеческого капитала в условиях поляризации и неравномерности социально-экономического развития сопряженных территорий»

Литература

1. Mukomel V. Labour Mobility of Migrants from CIS Countries in Russia // Central and Eastern European Migration Review. Vol. 2, No. 2, December 2013, pp. 21–38.
2. Tapinos G.P. International migration and development // Population bulletin of the United Nations; 1994. (36).
3. Tarasyev A., Cao Gui-Ying, Rovenskaya E. Migration Flows and Effects in the CIS Countries – Dynamic Modelling // Modern Economy, 2016. Vol.07, №.07, Article ID: 68760.
4. Всемирная география. [Электронный ресурс]. URL: <http://worldgeo.ru/lists/?id=32>
5. Гриненко С.В., Задорожная Е.К., Едалова Е.С. Эволюция человеческого капитала стран СНГ // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2017. № 6 (63). С. 66-71.
6. Демография. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#
7. Интернет-портал СНГ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-cis.info/>
8. Капитоненко А.И., Гриненко С.В. Рынки труда сопряженных территорий: динамический анализ // Инженерный вестник Дона. 2015. Т. 37. № 3. С. 119.
9. Официальный сайт Международной организации труда. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.htm>
10. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
11. Петрова С.В. Геоэтнополитические детерминанты на постсоветском пространстве Северного и Южного Кавказа // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2012. № 3.
12. Сайт информационной поддержки мигрантов «Я мигрант!». [Электронный ресурс]. URL: <http://yamigrant.ru/svodka-po-migratsionnoj-situatsii-v-rossii-za-2016-god.html>
13. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2016 году. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_107/Main.htm
14. Школа инвестора. [Электронный ресурс]. URL: <http://investorschool.ru/srednyaya-zarplata-po-stranam-mira-2017>

References

1. Mukomel V. Labour Mobility of Migrants from CIS Countries in Russia // Central and Eastern European Migration Review. Vol. 2, No. 2, December 2013, pp. 21–38.
2. Tapinos G.P. International migration and development // Population bulletin of the United Nations; 1994 (36).
3. Tarasyev A., Cao Gui-Ying, Rovenskaya E. Migration Flows and Effects in the CIS Countries – Dynamic Modelling // Modern Economy, 2016. Vol.07, №.07, Article ID: 68760.
4. Vsemirnaja geografija. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://worldgeo.ru/lists/?id=32>
5. Grinenko S.V., Zadorozhnaja E.K., Edalova E.S. Jevoljucija chelovecheskogo kapitala stran SNG // Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta. 2017. № 6 (63). S. 66-71.
6. Demografija. [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#
7. Internet-portal SNG. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.e-cis.info/>
8. Kapitonenko A.I., Grinenko S.V. Rynki truda soprjazhennyh territorij: dinamicheskij analiz // Inzhenernyj vestnik Dona. 2015. T. 37. № 3. S. 119.

9. Oficial'nyj sajt Mezhdunarodnoj organizacii truda. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.htm>
10. Oficial'nyj sajt federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.gks.ru/>
11. Petrova S.V. Geojetnopoliticheskie determinanty na postsovetskom prostranstve Severnogo i Juzhnogo Kavkaza // Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski SKAGS. 2012. № 3.
12. Sajt informacionnoj podderzhki migrantov «Ja migrant!». [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://yamigrant.ru/svodka-po-migratsionnoj-situatsii-v-rossii-za-2016-god.html>
13. Chislennost' i migracija naselenija Rossijskoj Federacii v 2016 godu. [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_107/Main.htm
14. Shkola investora. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://investorschool.ru/srednyaya-zarplata-po-stranam-mira-2017>

УДК [314.54](#); [331.5](#)

Страны постсоветского пространства: формирование региональной системы миграции в рамках сопряженных территорий

Светлана Викторовна Гриненко ^{а, *}

^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Развитие стран постсоветского пространства как независимых государств с общей историей определяет специфику формирования и функционирования рынков труда сопряженных территорий. Сопряжённость в данном случае понимается в широком смысле – географическая, экономическая, социальная, геополитическая. В современных условиях глобализации и открытых границ рынок труда проявляет тенденцию к формированию региональных миграционных систем, характеризующихся рядом особенностей перетока трудовых ресурсов в рамках ареала вокруг центра притяжения. Постсоветское пространство является таким ареалом, представляющим сопряжённые территории с центром притяжения – Россией, как наиболее экономически развитой страной с высоким уровнем заработной платы. В статье представлен этап исследования, посвященный оценке миграционных потоков между странами постсоветского пространства с 1997 по 2016 год, с выделением факторов, определяющих тенденции миграционного прироста. В качестве принимающей страны выбрана Россия, являющаяся точкой направления центробежных сил в рамках теории «центр-периферия».

Ключевые слова: миграция, сопряженные территории, постсоветское пространство, трудовые ресурсы, региональная миграционная система.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: Sveta.grinenko@gmail.com (С.В. Гриненко)

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(2): 194-203

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.48

The Unified Tourist Card (Tourist Account) Tourism Technology Platform (IT System): the Concept of Development and Promotion in the Resort City of Sochi

Maxim S. Krivov ^a, Boris A. Ermakov ^{b, *}

^a Strana Reinfo LLC, Russian Federation

^b Sochi state university, Russian Federation

Abstract

This article introduces a concept of developing and promoting a tourism technology platform (IT system) called a Unified Tourist Card (Tourist Account) in the resort city of Sochi. It was designed using a methodical approach based on functional benchmarking of international and Russian experience with various modifications of the tourist guest cards, as well as the possibility of using such popular systems as promocode and cashback in this model. The described model unlike similar models allows not only to provide discounts to the tourists on a wide range of goods and services in the destinations of travel and vacation, but it can also resolve the topical issues of statistical reporting on the number of tourists. The main difference between the proposed system and the existing similar systems is the absence of physical media of the discount program (for example, plastic cards) and joining-in for free. Also within the model it is possible to provide access to the content with a user-friendly and intuitive search engine for finding sites of interest and excursion routes. The most important expectation as to the realization of the Unified Tourist Card digital system mode is development of a workable tool for performing the functions of statistical reporting on the tourist flow to the Sochi destination, and enhancing its competitiveness. More details on aspects characterizing development of this project could be provided within the framework of individual studies carried out with regard to the specific features of any given tourist regions.

Keywords: tourism technology platform, Unified Tourist Card (Tourist Account), Tourist Guest Card, statistical reporting on the number of tourists, cashback, promocode, discounts.

1. Введение

Одной из серьезных проблем, искажающих оценку реального положения дел в сфере внутреннего туризма и оказывающих негативное влияние на политику стратегического планирования в отрасли на всех уровнях управления, является отсутствие объективных статистических данных о численности и структуре туристского потока и объеме доходов генерируемых туристским сектором экономики в особенности в сегменте самостоятельного туризма, приобретающего все большую популярность в последнее время. К сфере туризма в полной мере применимо нередко цитируемое замечание Бенджамина Дизраэли¹, которое гласит: “Существует три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика” (lies, damned lies and

* Corresponding author

E-mail addresses: borisermakovsochi@gmail.com (Б.А. Ермаков),
makskrivov@mail.ru (М.С. Кривов)

1 – Бенджамин Дизраэли (1804–1881), британский премьер-министр и писатель

statistics)». Нам представляется, что именно через призму данного замечания следует рассматривать любые количественные оценки турпотока, приводимые чиновниками различных рангов. В «Концепции развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года» констатированы серьезные недостатки в сфере информатизации туризма. Прежде всего, речь идет о низком технологическом уровне регионального туристского продукта и сервисов в сравнении с зарубежными конкурентами, отсутствии удобных туристско-рекреационных информационных ресурсов, слабой заинтересованности туроператоров в разработке и продвижении инновационных форм туристских продуктов нацеленных на создание удобной и понятной системы поиска объектов показ и экскурсионных маршрутов [1]. С учетом роста влияния информационно-коммуникационных технологий на развитие сферы туризма с учетом современных трендов, в основе которых лежит диверсификация туристских продуктов и повышение требований туристов к уровню сервиса, сохранение такого положения недопустимо. Поэтому необходимость разработки туристской технологической платформы как инновационной системы, обеспечивающей использование новых форматов туристского сервиса, а также позволяющей осуществлять учетно-статистические функции для такого крупного курорта как Сочи, является актуальной проблемой.

Предпосылками для ее реализации служат:

- глобальное распространение сети «Интернет»;
- широкое развитие информационных технологий в социальной сфере (онлайн-экскурсии, веб-камеры, социальные сети, форумы, блоги, системы онлайн-бронирования билетов, тематические телевизионные каналы и телепрограммы с возможностью их просмотра в удобное время);
- развитие туристских информационных систем и онлайн-услуг, обеспечивающих прямые продажи туристских услуг конечным потребителям и консультирующих их по всем вопросам, возникающим при планировании туристских поездок и путешествий;
- увеличение количества, повышение удобства и эффективности онлайн-сервисов;
- высокий уровень информатизации гостиничной и ресторанной сети, объектов туристического показа и индустрии развлечений;
- качественная мобильная связь на всей территории Краснодарского края, и в особенности в Сочи, что является одним из элементов олимпийского наследия [6].

2. Материалы и методы

Методическую основу исследования составляют труды российских и зарубежных авторов, посвященные маркетингу туристских услуг [3; 4; 5; 8] и экспертов в области информационных технологий и разработки программного обеспечения [2; 7; 15; 17; 18; 21], а также комплекс методов моделирования, экспертных оценок и прогнозирования. Методология функционального бенчмаркинга состояла из следующих этапов: выбор параметров сравнения анализируемых разновидностей «туристической карты гостя» и сбор необходимой информации об аналогичных функциях выполняемых системами, анализ полученной информации, разработка проекта вносимых изменений в данное направление деятельности, теоретическое обоснование предлагаемых инноваций и прогностическая оценка качества изменения исследуемых функций.

3. Обсуждение

Упоминание карты туриста можно найти на страницах различных путеводителей по Европе [10; 11; 14; 20] и России [12-14; 16; 23], как способа существенно сэкономить на путешествии. На персональных страницах путешественников в сети интернет также встречается информация о карте туриста в формате личного мнения об этом феномене. Проведенный нами анализ европейского и российского опыта практического использования информационных систем привязанных к карте туриста показал противоречивость сложившейся ситуации. С одной стороны, очевидно, что в Европе достаточно давно сложился стандарт систем поощрения туристической лояльности, который в настоящее время активно перенимается российскими аналогами. С другой стороны, анализ опыта внедрения и развития аналогичных систем в регионах России, помимо Москвы и Санкт-Петербурга, наглядно показывает несостоятельность стандартной формы «туристической

карты гостя» в Российской Федерации. И прежде всего, что затраты туристов на приобретение данного продукта, как правило, не окупаются.

Среди прочих проблем выделяются:

- отсутствие единого информационного пространства, включающего информацию об объектах показа, культурном и историческом наследии курорта, культурно-развлекательных и спортивных мероприятиях;
- низкий уровень повседневного туристского сервиса на фоне высокой стоимости отдыха;
- отсутствие стандартизации территориального туристского продукта;
- слабое продвижение «туристической карты туриста» среди целевой аудитории;
- ориентированность провайдеров исключительно на получение прибыли, а не на решение существующих проблем управления курортными территориями.

Сложившаяся ситуация требует разработки ряда инновационных решений, которые позволят создать модель туристской электронной системы, ориентированную, прежде всего, на удовлетворение потребностей туриста. Её принципиальным отличием от аналогов является полный отказ от любых физических носителей, например, пластиковых карт, выстраивание всей инфраструктуры в электронном пространстве, а также безвозмездность включения туриста в программу. При этом, важнейшим критерием создания модели IT-системы «Единая карта туриста» является соответствие общему стандарту City Pass. Иными словами, туристская технологическая платформа (IT-система) «Единая карта туриста (экзаунт туриста)» должна представлять совокупность европейского опыта и собственных разработок. Так же, модель должна учитывать заинтересованность всех сторон в получении выгоды и направленность на решение проблем туристской сферы, включая формирование механизма статистического учета турпотока и объема прямых и косвенных расходов туристов. В самом общем виде структура разрабатываемой модели состоит из следующих основных элементов: веб-сайта (электронный ресурс) и мобильного приложения.

1. Веб-сайт – электронный ресурс, где будет размещаться вся необходимая информация о курорте Сочи, включая сведения о компаниях-партнерах участвующих в дисконтной программе, карты с отмеченными объектами показа с указанием схем проезда. Так же планируется создание форума, где участники смогут делиться впечатлениями о посещении Сочи и отзывами пользователей электронной системы «Единая карта туриста». Содержание электронного ресурса включает следующие основные разделы: личный кабинет; раздел «Сочи культурный»; событийный календарь; транспортные схемы и интерактивная карта города; Виртуальные экскурсии по городу Сочи в формате видеороликов и сопровождающей информацией об объектах показа; сведения о предприятиях-партнерах проекта, участвующих в реализации дисконтной программы; форум.

2. Мобильное приложение – это программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах. Наиболее перспективное направление в разработке мобильного приложения – это создание бесплатного приложения с возможностью дальнейшей интеграции в него рекламных блоков, например, реклама партнеров электронной системы «Единая карта туриста» с целью монетизации продукта. Для того, чтобы мобильное приложение было конкурентоспособным необходимо, чтобы оно стало неразрывной составляющей всей электронной системы «Единая карта туриста», дающей мгновенный доступ ко всем возможностям веб-сайта, служило маркетинговым инструментом продвижения «Единой карты туриста»[18]. Кроме того, мобильное приложение потенциально способно стать дополнительным источником дохода за счет размещения рекламы и другого контента [15; 17].

Повысить качество сервиса в рамках туристской технологической платформы (IT-системы) «Единая карта туриста (экзаунт туриста)» можно за счет максимального упрощения процесса регистрации в электронной системе. Основным моментом здесь является то, что в отличие от аналогов процесс попадания в систему заканчивается на этапе регистрации пользователя на сайте. Данный подход не подразумевает необходимости получения физического носителя дисконтной программы – пластиковой карты. Достаточно зарегистрироваться в системе с помощью временного пароля, который приходит на номер телефона в форме SMS-верификации или направления подтверждения на адрес электронной почты» [22; 24]. Далее, пользователь получает доступ к личному кабинету, в котором авторизованный пользователь получает возможность по желанию сменить

временный пароль. Авторизовавшись в системе и сменив пароль, пользователь получает доступ ко всем функциям сайта. Алгоритм регистрации приведен на [рисунке 1](#):

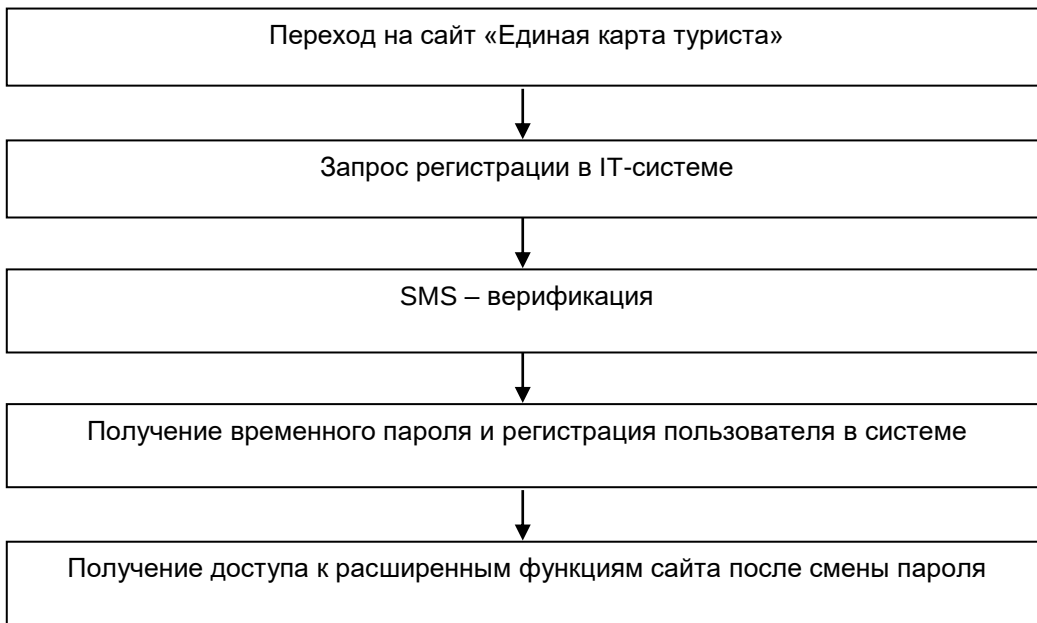


Рис. 1. Регистрация пользователя в электронной системе «Единая карта туриста»

Основная идея дисконтной программы заключается в том, что пользователь системы может получать скидки при покупке товаров и услуг у партнеров системы «Единая карта туриста». В момент покупки товара или услуги у партнеров системы турист должен произнести промокод на кассе, после чего ему автоматически начисляется скидки в размере, установленном партнером. Данный процесс напоминает работу популярной системы «кэшбэк»². Аналогично сервису кэшбэк предполагается работа дисконтной системы «Единая карта туриста». Однако в предлагаемой нами версии есть и существенные отличия: пользователь системы «Единая карта туриста» не возвращает определенный процент на свой счет, а получает полноценную скидку в размере, установленном партнером. В этом смысле процесс так же схож с работой промо-кодов³ по партнерской программе. Идея, лежащая в основе функционирования «Единой карты туриста» – это синтез сервисов «кэшбэк» и промокодов. С одной стороны, имеется ресурс, на котором размещаются промокоды компаний, дающие дисконтное преимущество, с другой стороны, предполагается, что за каждое пользование картой уникальным покупателем будет осуществляться выплата определенного процента от покупки в адрес партнера – системы «Единая карта туриста» в формате роялти. Компания-партнер в праве сама выбрать любой промокод, размещаемый на ее персональной странице на сайте туристской технологической платформы «Единая карта туриста». Промокод становится доступным исключительно авторизованным пользователям. То есть для того, чтобы получить доступ к дисконтной программе, туристу необходимо пройти регистрацию в системе «Единая карта туриста». Продавец активирует скидку после того, как покупатель назвал промокод. Из суммы покупки формируется роялти в размере заранее обговоренного процента. Процесс получения преимущества всеми участниками приведен на [рисунке 2](#):

2 – cashback – это дополнительная функция пластиковой карты, предусматривающая при расчете картой возврат на счет покупателя определенного процента от стоимости его покупок [19].

3 – промокод – это определенная уникальная произвольная комбинация символов (цифр и букв), дающая скидку в определенных магазинах и других торгово-сервисных предприятиях, которую нужно предъявить или объявить при покупке.

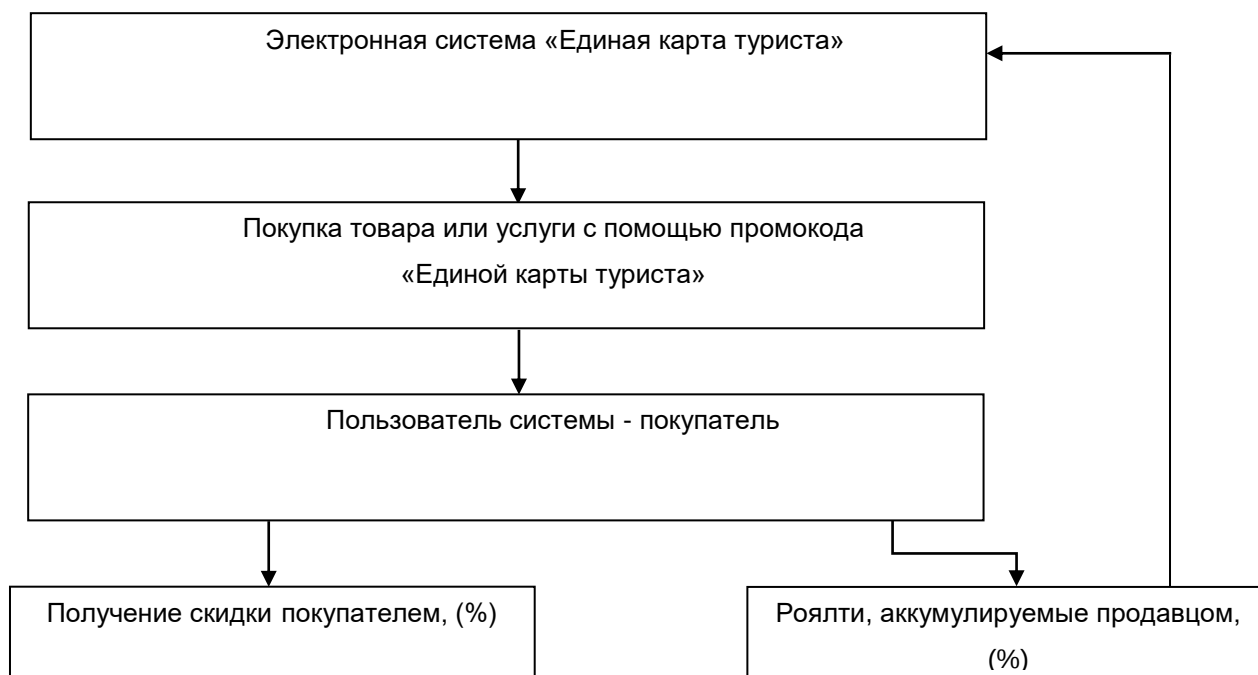


Рис. 2. Выгоды сторон, участвующих в программе «Единая карта туриста»

Рассмотрим альтернативный вариант получения доступа к дисконтной программе. Аналогично предыдущему варианту, пользователь регистрируется в системе, получает временный пароль, авторизуется и получает доступ ко всем функциям сайта. В отличие от предыдущей схемы, в данном случае для доступа к дисконтной программе пользователю необходимо скачать приложение на свой мобильный телефон, перейдя по ссылке в QR-коде либо по ссылке на скачивание в веб-версии сайта [21]. После установки мобильного приложения пользователю будет предложено авторизоваться с помощью тех же данных (логин, пароль), которые используются для входа на сайт. Приложение построено по той же схеме, что и основной электронный ресурс. В нем будет иметься раздел «дисконтная программа». Перейдя в данный раздел, пользователь увидит на экране своего гаджета электронную модель пластиковой карты. Данная функция будет доступна исключительно авторизованным пользователям. Предъявив электронную модель карты на кассе, пользователь аналогично получает скидку, а роялти с покупки аккумулируется на счете у продавца для последующей выплаты электронной системе «Единая карта туриста».

Процесс формирования и внедрения экспериментальной модели электронной системы «Единая карта туриста» состоит из четырех основных этапов. Каждый из этапов представляет собой набор определенных действий, направленных на решение задач, связанных с формированием и внедрением экспериментальной модели электронной системы «Единая карта туриста». Подготовительный этап, в рамках которого проводятся мероприятия по подготовке материальной базы для внедрения и реализации проекта «Единая карта туриста», включает в себя разработку веб-сайта и мобильного приложения, тестирование работоспособности системы, поиск и привлечение потенциальных партнеров системы, наполнение контентом веб-сайта.

Реализация «пилотного» проекта предполагает запуск рабочей версии сайта «Единая карта туриста», загрузку релизной версии приложения «Единая карта туриста» в онлайн-магазины GooglePlay и AppStore, создание реестра партнеров проекта, регистрацию первых пользователей ресурса. На данном этапе необходимо апробировать разработанный алгоритм регистрации в электронной системе, представленный на [рисунке 3](#).



Рис. 3. Интеграция пользователя в электронную систему «Единая карта туриста»

Чтобы реализовать данную схему необходимо заключить договор с операторами мобильной связи, оказывающими услуги на территории Большого Сочи. Идея заключается в том, что при пересечении «условных границ» при въезде в Сочи абонент получает на номер своего мобильного телефона sms-сообщение, в котором ему предлагается пройти на безвозмездной основе регистрацию в электронной системе «Единая карта туриста» с описанием преимуществ, получаемых зарегистрированными пользователями. Использование на практике предлагаемого механизма регистрации в электронной системе «Единая карта туриста» позволит создать условия для статистического учета туристов, въехавших в регион, путем суммирования количества отправленных мобильными операторами sms-сообщений. Данный процесс схематично представлен на [рисунке 4](#).

4. Результаты

В результате внедрения проекта, планируется обеспечить сопровождение и эффективное продвижение туристского продукта Сочи на основе концентрации информационных ресурсов по всем компонентам туристского продукта, позволяющее легко выбирать нужное туристское предложение с получением скидок в сети торгово-сервисных, транспортных, экскурсионных и др. предприятий, оказывающих услуги туристам.

В процессе развития проекта предполагается добиться следующих результатов:

- выделить факторы, создающие условия, в которых становится невозможным применение европейских требований к стандарту качества «туристическая карта гостя» на курортах Российской Федерации, связанные с несоответствием параметров цена/окупаемость, а также отсутствие единого информационного пространства в рамках курорта;

- подтвердить целесообразность создания инновационной модели электронной модели «Единая карта туриста», в основе которой лежит безвозмездное пользование электронной системой и отказ от физических носителей дисконтной программы;

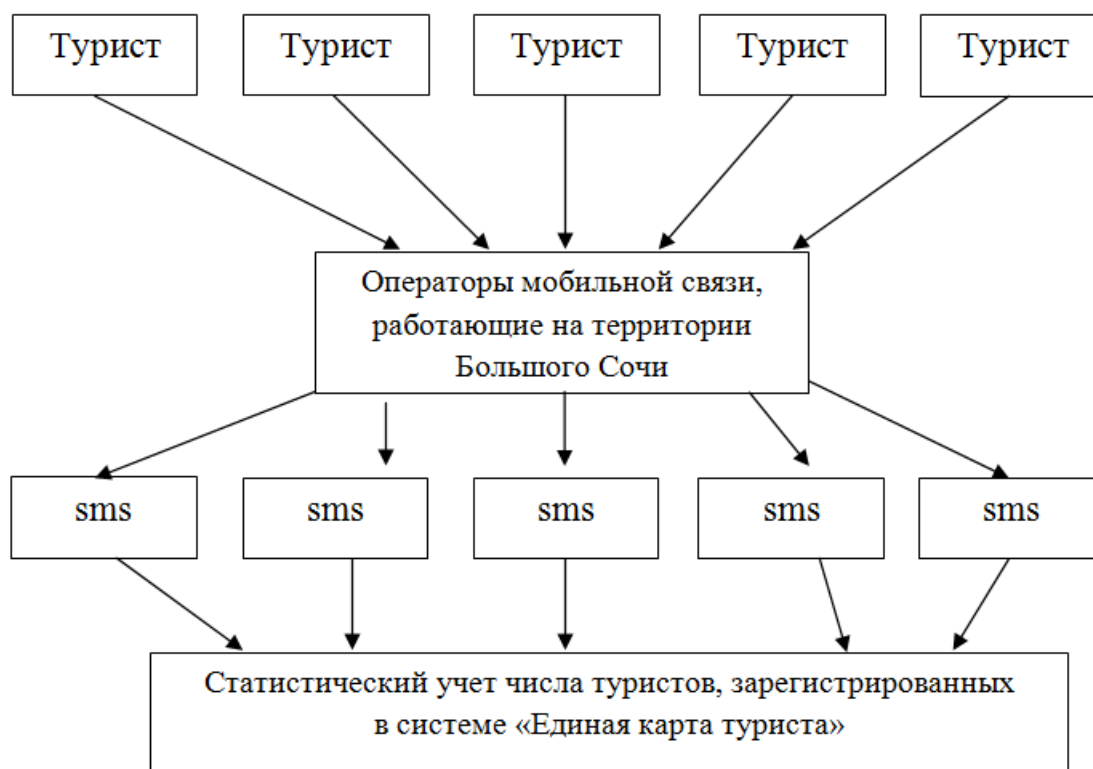


Рис. 4. Осуществление туристской технологической платформой (ИТ-системой) «Единая карта туриста (экзаунт туриста)» учетно-статистических функций

- разработать методические основы построения модели электронной системы «Единая карта туриста», включающей в себя все разделы, требуемые для создания полноценной туристской технологической платформы и мобильного приложения, обеспечивающего мгновенный доступ из любой точки дестинации ко всем функциям сайта с последующим распространением опыта на другие курортно-туристские территории;

- апробировать алгоритм поэтапного вхождения пользователя в электронную систему, состоящий из трех последовательных шагов: введение в регистрационное поле номера телефона или адреса электронной почты; sms-верификация; авторизация, после чего пользователю открывается весь функционал веб-сайта и мобильного приложения, что также позволяет осуществлять учетно-статистические функции;

- оценить работоспособность и эффективность системы промокод/кэшбэк с использованием в качестве источника дохода роялти получаемых от продавца с каждой покупки, осуществленной пользователями электронной системы «Единая карта туриста»;

- осуществить прогноз предполагаемых конечных результатов внедрения электронной системы «Единая карта туриста» с расчетом издержек, связанных с практическим внедрением экспериментальной модели электронной системы «Единая карта туриста» в условиях города-курорта Сочи.

5. Заключение

Таким образом, создание туристской технологической платформы (ИТ-системы) «Единая карта туриста (экзаунт туриста)» – один из важнейших шагов на пути к информатизации города-курорта Сочи. Благодаря внедрению данной системы удастся решить целый ряд социально-значимых задач. В их числе:

- формирование работоспособного и достоверного инструмента, выполняющего функции статистического учета туристского потока в дестинацию;

- унификация подходов к стандартизации туристского продукта;

- повышение качества сервиса путем повышения уровня информированности туристов об услугах, достопримечательностях и событийном календаре города-курорта;

- привлечение дополнительных туристских потоков путем развития на территории Сочи событийного и MICE – туризма.

Как следствие, это приведет к повышению конкурентоспособности сочинского территориального турпродукта не только на внутреннем, но и на международном туристском рынке. Вместе с тем, разработка и внедрение экспериментальной модели электронной системы «Единая карта туриста» – сложный, многоуровневый процесс, включающий в себя 4 основных этапа, каждый из которых планируется реализовывать с учетом интересов будущих клиентов и партнеров системы. 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, для полноценного функционирования системы необходима покупка оборудования и аренда офиса. Все это подразумевает определенные издержки, оцениваемые нами на первоначальном этапе в один миллион пятьдесят семь тысяч рублей. Поэтому оптимальным путем практического внедрения электронной системы «Единая карта туриста» представляется привлечение стратегического инвестора, заинтересованного не только в получении прибыли в среднесрочной перспективе, но и в решении проблем развития туристской сферы сочинской дестинации.

Литература

1. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года». [Электронный ресурс]. URL: <https://min.kurortkuban.ru/strategy/>
2. Бардин А. Сколько стоит разработка сайта и из чего складывается эта цена [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/16058-site-price>
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Санкт-Петербург: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. 544 с.
4. Землянская Н. Петербург в кармане: путеводитель. СПб.: Welcome, 2017. 239 с.
5. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для ВУЗов. М.: Юнити-Дана. 2007. С. 311.
6. Кривов М.С., Ермаков Б.А. Перспективы создания и внедрения электронной системы «Единая карта туриста» на курорте Сочи / «Молодежь – науке – VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса»: материалы II Всероссийской науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Сочи, 26-28.04.2017 г., Сочи: РИЦ ФГБОУ «СГУ», 2016, Том 1, С. 68-70.
7. Кривов М.С., Ермаков Б.А. Концепция формирования туристской технологической платформы (IT-системы) «Единая карта туриста (экзаунт туриста)» на курорте Сочи // Сборник: «Актуальные проблемы образовательного туризма: Материалы всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Сочи, 16-19 октября 2017 г.» [Электронное издание]. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2017. С. 362-369.
8. Морозов М.А. и др. Экономика туризма: Учебное пособие. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.
9. Бенчмаркинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.html>
10. Как это работает? Официальный сайт London Pass. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.londonpass.com/how-it-works/what-you-get-with-the-london-pass.html>
11. Карта Гостя или как путешествовать по Европе дешево. [Электронный ресурс]. URL: <http://moymir2.ru/karta-gostya-puteshestvovat-evropa-deshevo/>
12. Карта Гостя Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <https://petersburgcard.com/>
13. Карта гостя Москвы. [Электронный ресурс]. URL: <https://russiacitypass.com/moscow>
14. Карта туриста: какой будет судьба популярного туристского продукта. [Электронный ресурс]. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/46711>
15. Контент-менеджмент – 80 % успеха сайта. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.ru.com/kontent-menedzhment/>
16. Лучшие Туристические Города России 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/besttravelcityrussia2018>
17. Мобильная реклама и мобильный маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/mobile.htm>
18. Мобильный маркетинг: плюсы, минусы и примеры реализации. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1854-mobilnyy-marketing>

19. Подробно о схеме Cashback: за и против. [Электронный ресурс]. URL: <https://easyfinance.ru/my/wikiwrapper/podrobno-o-scheme-cashback-za-i-protiv>
20. Путешествуем по Европе дешево, или зачем нужна карта туриста. [Электронный ресурс]. URL: <https://lifehacker.ru/2015/01/29/karta-turista/> (дата обращения: 28.05.2018).
21. Что такое QR-код и как им пользоваться. [Электронный ресурс]. URL: <https://help.mob.org.ru/post/87/>
22. Что такое верификация по sms и зачем она нужна? [Электронный ресурс]. URL: <https://wd-x.ru/chto-takoe-verifikaciya-po-sms-i-zachem-ona-nuzhna/>
23. Что такое Карта гостя Крыма и Севастополя? [Электронный ресурс]. URL: <http://crimeapass.com/how-it-work/>
24. SMS-маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: <https://livesurf.ru/sms-marketing/>

References

1. Kontseptsiya razvitiya sanatorno-kurortnogo i turistskogo kompleksa Krasnodarskogo kraja do 2030 goda». [Elektronnyi resurs]. URL: <https://min.kurortkuban.ru/strategy/>
2. Bardin A. Skol'ko stoit razrabotka saita i iz chego skladyvaetsya eta tsena [Elektronnyi resurs]. URL: <https://vc.ru/16058-site-price>
3. Birzhakov M.B. Vvedenie v turizm. Sankt-Peterburg: «Izdatel'skii Dom GERDA», NP «Izdatel'stvo «Nevskii Fond», 2014. 544 p.
4. Zemlyanskaya N. Peterburg v karmane: putevoditel'. SPb.: Welcome, 2017. 239 p.
5. Kotler F. i dr. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm: Uchebnik dlya VUZov. M.: Yuniti-Dana. 2007. P. 311.
6. Krivov M.S., Ermakov B.A. Perspektivy sozdaniya i vnedreniya elektronnoi sistemy «Edinaya karta turista» na kurorte Sochi / «Molodezh' – nauke – VIII. Aktual'nye problemy turizma, sporta i biznesa»: materialy II Vserossiiskoi nauch.–prakt. konf. studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, g. Sochi, 26-28.04.2017 g., Sochi: RITs FGBOU «SGU», 2016, Tom 1, pp. 68-70.
7. Krivov M.S., Ermakov B.A. Kontseptsiya formirovaniya turistskoi tekhnologicheskoi platformy (IT-sistemy) «Edinaya karta turista (ekkaunt turista)» na kurorte Sochi // Sbornik: «Aktual'nye problemy obrazovatel'nogo turizma: Materialy vsereos. nauch.–prakt. konf. studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, g. Sochi, 16-19 oktyabrya 2017 g.» [Elektronnoe izdanie]. Sochi: RITs FGBOU VO «SGU», 2017. pp. 362-369.
8. Morozov M.A. i dr. Ekonomika turizma: Uchebnoe posobie. Moskva: Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. 320 p.
9. Benchmarking [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.html>
10. Kak eto rabotaet? Ofitsial'nyi sait London Pass. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.londonpass.com/how-it-works/what-you-get-with-the-london-pass.html>
11. Karta Gostya ili kak puteshestvovat' po Evrope deshevo. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://moymir2.ru/karta-gostya-puteshestvovat-evropa-deshevo/>
12. Karta Gostya Sankt-Peterburga. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://petersburg card.com/>
13. Karta gostya Moskvyy. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://russiacitypass.com/moscow>
14. Karta turista: kakoi budet sud'ba populyarnogo turistskogo produkta. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/46711>
15. Kontent-menedzhment – 80 % uspekha saita. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://marketing.ru.com/kontent-menedzhment/>
16. Luchshie Turisticheskie Goroda Rossii 2018. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://turstat.com/besttravelcityrussia2018>
17. Mobil'naya reklama i mobil'nyi marketing. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/mobile.htm>
18. Mobil'nyi marketing: plyusy, minusy i primery realizatsii. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1854-mobilnyy-marketing>
19. Подробно о skheme Cashback: za i protiv. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://easyfinance.ru/my/wikiwrapper/podrobno-o-scheme-cashback-za-i-protiv>
20. Puteshestvuem po Evrope deshevo, ili zachem nuzhna karta turista. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://lifehacker.ru/2015/01/29/karta-turista/> (data obrashcheniya: 28.05.2018).
21. Chto takoe QR-kod i kak im pol'zovat'sya. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://help.mob.org.ru/post/87/>

22. Chto takoe verifikatsiya po sms i zachem ona nuzhna? [Elektronnyi resurs]. URL: <https://wd-x.ru/chto-takoe-verifikaciya-po-sms-i-zachem-ona-nuzhna/>
23. Chto takoe Karta gostya Kryma i Sevastopolya? [Elektronnyi resurs]. URL: <http://crimeapass.com/how-it-work/>
24. SMS-marketing. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://livesurf.ru/sms-marketing/>

УДК 338.48

Туристская технологическая платформа (ИТ-система) «Единая карта туриста (экзаунт туриста)»: концепция формирования и развития на территории курорта Сочи

Максим Сергеевич Кривов ^a, Борис Анатольевич Ермаков ^{b, *}

^a ООО «Страна-Реинфо», Российская Федерация

^b Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье представлена концепция формирования и развития туристской технологической платформы (ИТ-системы) «Единая карта туриста (экзаунт туриста)» на территории курорта Сочи. В разработке концепции использован методический подход, основанный на функциональном бенчмаркинге⁴ международного и российского опыта применения различных модификаций «туристических карт гостя», а также возможности использования в модели популярных систем «промокод» и «кэшбэк». Описываемая модель в отличие от аналогов позволяет не только предоставлять скидки туристам на широкий спектр товаров и услуг в местах путешествий и отдыха, но и решать актуальные проблемы статистического учета турпотока. Главным отличием предлагаемой системы от существующих аналогов является отсутствие физических носителей дисконтной программы (например, пластиковых карт) и безвозмездное присоединение к системе. Также в рамках модели предоставляется возможность обеспечения доступа к контенту с удобной и понятной системой поиска объектов показа и экскурсионных маршрутов. Важнейшим ожидаемым результатом реализации модели электронной системы «Единая карта туриста» является формирование работоспособного инструмента, выполняющего функции статистического учета туристского потока на территории сочинской дестинации и повышения ее конкурентоспособности. Более детальная проработка аспектов характеризующих развитие данного проекта возможна в рамках отдельных исследований, проводимых с учетом специфики тех или иных туристских территорий.

Ключевые слова: туристская технологическая платформа, «Единая карта туриста (экзаунт туриста)», «туристическая карта гостя», статистический учет турпотока, кэшбэк, промокод, скидки.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: borisermakovsochi@gmail.com (Б.А. Ермаков), makskrivov@mail.ru (М.С. Кривов)

⁴ – функциональный бенчмаркинг — это сравнение параметров работы отдельных функций (например, операций, процессов, приемов работ и т.п.) производителя (продавца) с аналогичными параметрами наиболее успешных предприятий (продавцов), работающих в похожих условиях [9].

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(2): 204-208

www.vestnik.sutr.ru



UDC 332.145

Problems of Water Supply of the Population in Tourist Areas of Russia and Ways of their Partial Decision

Lyudmila N. Prikhodko ^{a, *}, Ekaterina V. Belyakova ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

We were analyzed the problems of water supply for the population of global scale and regional importance. A method for the electrolysis-structural activation of water, oriented on the use of initial fresh rainwater or desalinated membrane technology of sea water in a mix with biologically purified household sewage waters. This method can be used on sea vessels, in arid regions of the planet, in areas with saline groundwater. Activation of water is achieved by mixing biologically purified wastewater obtained by technology that ensures the quality of purified water at the level of requirements for release in a fishery pond and desalinated water (rainwater) or obtained by reverse osmosis in a ratio of their volumes not more than 10:1.

Keywords: Activation of water, mixing, biologically treated wastewater, rainwater.

1. Введение

Сегодня человечество столкнулось с наиболее серьёзными за весь исторический период своего существования вызовами и угрозами экологической безопасности среды обитания, среди которых ключевой является нарушение водного баланса на планете.

В соответствии со Стратегией национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года, стратегическими целями обеспечения экологической безопасности и рационального природопользования являются: сохранение окружающей природной среды, обеспечение ее защиты и ликвидация экологических последствий хозяйственной деятельности в условиях возрастающей экономической активности и глобальных изменений климата (пункт 85) [1].

Вопрос качественного водообеспечения и водоотведения селитебных территорий, сохранность водного баланса особо охраняемых природных территорий входят в повестки дня международных форумов по устойчивому развитию, а также рассматриваются в системе критериев и индикаторов устойчивого развития [2].

2. Материалы и методы

Материалами для исследования послужили результаты теоретических и экспериментальных работ специалистов в области очистки природных и сточных вод, анализа влияния воды на организм человека. Во внимание был принят экономический блок требований к концепции устойчивого развития, который предусматривает оптимальное использование ограниченных ресурсов; разработку и применение экологически чистых природо-, энерго- и ресурсосберегающих технологий, включая добычу и переработку сырья;

* Corresponding author

E-mail addresses: miladon1@rambler.ru (L.N. Prikhodko), bev.03@yandex.ru (E.V. Belyakova)

внедрение безотходных процессов получения продукта; создание экологически безопасной продукции; совершенствование технологий переработки и уничтожения отходов производства и потребления.

В ходе исследования использовались методы экономических, водопользовательских и эксплуатационных исследований. Анализировалась полученная информация в области водопотребления и очистки сточных вод. Результаты исследований подтверждены экспериментальными методами.

3. Обсуждение

В последние годы гидросфера в нашей стране и во всем мире осваивается все интенсивнее. Этот процесс включает освоение и эксплуатацию водоемов; усиление эксплуатации имеющихся биоресурсов; осуществление мероприятий, повышающих эффективность воспроизводства биоресурсов, превращение водоемов в культурно возделываемые угодья [3].

В ряде субъектов Южного федерального округа, туристических районах страны, наблюдаются большие трудности в обеспечении водопотребления (питьевое и техническое водоснабжение, орошение и др.) и водопользования (рекреация, навигация, энергетика) вследствие количественного и качественного истощения водных ресурсов, что связано с загрязнением водоемов вследствие высокой антропогенной нагрузки в одном из самых густонаселенных регионов России. При этом год от года усиливается загрязнение водоемов и с одновременным увеличением водопотребления в интересах промышленного и сельскохозяйственного развития субъектов Южного федерального округа.

Среди нарушений водного законодательства чаще регистрируются сброс в водоемы неочищенных сточных вод, отсутствие очистных сооружений, нерациональное использование водных ресурсов, неудовлетворительная эксплуатация локальных очистных сооружений, нарушение режима использования водоохраных зон.

Таким образом, в туристических районах, как и в целом в стране и в мире, актуальными являются проблемы рационального земле- и водопользования, обеспечения населения доброкачественной питьевой водой, сбалансированным по белковому и витаминно-минеральному составу питанием, а также утилизации бытовых и производственных отходов. При этом антропогенное влияние в густонаселенном южном регионе страны вносит существенные изменения в естественные процессы круговорота воды, протекающие в атмосфере, морях, внутренних водоемах и подземных водоносных горизонтах, оказывая влияние на гидрологический цикл на обширных равнинных и горных территориях [4].

Основными проблемами использования ресурсов поверхностных вод в Краснодарском крае можно считать: проблемы межрегионального регулирования и перераспределения стока между группами водопользователей; проблемы, связанные с эксплуатацией Краснодарского водохранилища; проблемы водообеспеченности орошаемых земель, особенно рисового мелиоративного комплекса; проблемы водоотведения и экологического состояния орошаемых и прилегающих к ним земель; проблемы водообеспеченности промышленных предприятий и особенно электроэнергетики; проблемы рыбохозяйственного водопользования и водопользования в жилищно-коммунальном хозяйстве. Масштаб и значение обозначенных вопросов различны, однако все они требуют своего решения [5].

Таким образом, современное состояние и разработку стратегии гармоничного развития конкретной территории невозможно рассматривать в отрыве от иерархии её положения в системе координат сохранности водных объектов, регулирования водного баланса и внедрения технологий очистки сточных вод. Исходя из этого, нами предложено использование способа электрохимического окисления водного «коктейля» (смешанного состава: с изначально разной концентрацией солей – дождевой природной или морской – со сточными водами, подвергшимися глубокой биологической очистке) в целях доведения её до нормативного качества с возможностью употребления в питьевых целях. Использование в качестве компонента «коктейля» дождевой или морской воды определяется их изначально высокой кислотностью. Кислотные дождевые осадки в развитых странах уже стали причиной эрозии ряда объектов мирового культурного наследия, снижения объёмов рыбного промысла в озёрах, а также к дефолиации и деградации лесного фонда.

Способ получения слабощелочной воды ориентирован на использование исходной

слабокислой (или разной степени кислотности) дождевой воды, либо опресненной мембранной технологией морской воды в смеси с биологически очищенными бытовыми сточными водами и может быть использован в установках на антропогенно загрязнённых экологически депрессивных по водному фактору территориях, а также на морских судах, на засушливых территориях планеты, в космических кораблях и в регионах мира с солеными подземными водами [6].

Способ предполагает предварительный сбор дождевой воды или опресненной по мембранной технологии соленой воды (этап 1). Этап 2: отбор бытовых сточных вод после их глубокой биологической очистки. Этап 3: смешивание природной (дождевой, опреснённой) и сточной воды после её глубокой биологической очистки (в пропорции не более 10:1). Этап 4: проведение электролиза такого «коктейля» (электрохимической активации) с целью получения слабощелочной воды с а) последующим доведением её состава по гигиеническим нормативам до качества, соответствующего требованиям по производству аквакультуры в рыбохозяйственных водоемах, и использованием её в этих целях б) использованием слабощелочной воды в бытовых целях для гарантированного водоснабжения населения жилого массива.

Известно явление образования слабо щелочной воды в горах при таянии ледников и протекание водных потоков в руслах рек, при контактировании её с различными горными породами [7]. Люди, живущие по берегам таких речек, ручьёв – долгожители. Но, к сожалению, использование воды такого качества для всех жителей планеты невозможно.

Более близкими к этому качеству являются способы получения питьевой воды путём испарения морской и сбора конденсата, либо путём пропускания солёной воды через мембраны обратного осмоса с последующим обогащением дистиллята набором солей, необходимых для нормального функционирования организма человека. Эти способы применимы в условиях длительных переходов плавательных средств в океанах, а также при проживании на засушливых прибрежных территориях [8].

Внесение комплекса необходимых анионов и катионов при вышеприведённых способах получения пригодной для питьевых целей воды является сложной операцией, требующей тщательной подготовки. Предлагаемый способ получения слабо щелочной воды отличается тем, что предполагает частичное восполнение минерального состава в конечном продукте за счёт смешивания биологически очищенной сточной воды и опресненной воды (дождевой) или полученной обратным осмосом в соотношении их объёмов не более 10:1. Сточная вода очищается по технологии, обеспечивающей качество воды на уровне требований к выпуску в рыбохозяйственный водоем для особо ценных пород рыбы. В водохранилище культивируются микроводоросли типа хлорелла или сценодесмус для доведения качества воды до питьевого норматива [9].

Сточные воды воздушного, морского судна, космического корабля, а также населённых мест, вода поверхностных и (или) подземных высокоминерализованных водоёмов могут быть использованы в составе «коктейля» для получения воды гарантированного качества, пригодной для повторного использования в бытовых целях.

В среднем, человеку, проживающему в малонаселённых пунктах, для отправления бытовых потребностей необходимо от 100-250 л/чел. сут., среднестатистический объём потребления воды для жителей крупных городов мира достигает 350 и более л/чел. сут. Во время биологической очистки сточных вод, а также предварительной механической их очистки вместе с отбросами с решеток, песком из песколовков, осадками, выделенными в отстойниках, подвергшихся сгущению, обезвоживанию, а также вследствие испарений в биореакторах, часть воды бесследно теряется (не менее 10 % от объёма стоков, поступивших на очистные сооружения), и эти потери необходимо компенсировать доведением до изначального объёма дождевой или опресненной заборной морской водой, либо водой из подземных минерализованных водоисточников для проведения последующего электролиза.

4. Результаты исследования

Южный Федеральный округ Российской Федерации специфичен тем, что богат дождевыми осадками и ледниками в горных районах. Жители сел, населённых пунктов, удалённых от рек с пресной водой, с давних пор приспособились накапливать дождевую воду для личных и хозяйственных нужд, а в засушливые периоды года использовали накопленную дождевую или талую воду в питьевых целях. Для гигиенических нужд

использовали воду рек, скважин с повышенным содержанием – непригодную для питья и приготовления пищи. Недостаточное поступление с питьевой водой минеральных солей, ионов, катионов компенсировали добавлением их в пищу [8].

В современных условиях слабощелочную воду можно получить смешиванием в водохранилищах пресной воды, накопленной во время дождей или опресненной из источников с повышенной минерализацией, с биологически очищенной бытовой сточной водой, доведённой до качества нормативов, регламентированных для разведения ценных пород рыб, но эта смесь должна пройти обработку микроводорослями типа хлореллы и сценедесмуса для улучшения ее вкусовых качеств и обогащения кислородом, карбонатами, получаемыми микроводорослями из воздуха вследствие поглощения ими соединений, содержащихся в выхлопных газах автомобильного и авиатранспорта, продуктах сгорания топлива при отоплении жилищ [10].

Согласно современным прогнозам, с возникновением глобальной проблемы чрезмерного потребления ресурсов, в том числе таких жизненно необходимых как вода и кислород, российское экологическое изобилие становится все более значимым как для самой России, так и для всего человечества в целом [11].

5. Заключение

Таким образом, предлагаемый способ получения слабощелочной воды, пригодной в бытовых целях, может быть использован для водообеспечения населения на территориях с напряжённым водным режимом, поскольку позволяет экономить водные ресурсы за счёт применения частично рециклинга (прошедшие полный цикл глубокой биологической сточные воды) и использования экономного режима водопользования (сбора дождевых вод, забора непригодных без предварительной водоподготовки солёных вод, ранее не использовавшихся в народном хозяйстве). Исходя из прогноза экспертов ВОЗ и ООН на ближайшее столетие по сокращению запасов пригодной для жизнеобеспечения населения воды, в перечень критериев устойчивого развития и рейтинга городов, по нашему мнению, необходимо включать и показатели рециклинга сточных вод (или использования других методов снижения водного дефицита).

Литература

1. Куликов Н.И. и др. Искусственные круговороты воды, воздуха и пищи как система жизнеобеспечения нового поколения. Изд-во «Леннард». М., 2016. 130 с.
2. Бобылёв С.Н. Индикаторы устойчивого развития для России // Вест. МГТУ им. М.А. Шолохова. Социально-экологические технологии Вып. № 1. Т. 1. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/indikatory-ustoychivogo-razvitiya-dlya-rossii>
3. Кривонос Р.В. Организационно-экономический механизм регулирования устойчивого развития лесного сектора региона (на материалах Краснодарского края) Автореф. дисс. ... к.э.н., Краснодар, 2012. 23 с.
4. Ковалева Е.П., Лысенко А.Я., Никитин Д.П. Урбанизация и проблемы эпидемиологии. М.: Медицина 1982. 174 с.
5. Марухно А.В., Жирма В.В., Ачмиз Т.А. Водохозяйственные проблемы Краснодарского края / Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по матер. IV междунар. науч.-практ. конф. № 4. Новосибирск: СибАК, 2013.
6. О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Краснодарском крае в 2016 году: Государственный доклад. Краснодар: Управление Роспотребнадзора по Краснодарскому краю, 2017. 228 с.
7. Куликов Н.И., Ножевникова А.Н., Зубов Г.М. Очистка муниципальных сточных вод с повторным использованием воды и обработанных осадков: теория и практика (и др.). М.: Логос, 2015. 400 с.
8. Оноприенко М.Г. Вода и жизнь на планете Земля: науч.-попул. очерк. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014. 126 с.
9. Куликов и др. Водоснабжение: учебное пособие. Новосибирск: ООО «ЦСРНИ», 2016. 704 с.
10. Куликов Н.И., Приходько Л.Н. Ацидозоофитореактор для очистки сточных вод, поступающих от коттеджей // Инженерный вестник Дона, 2018, №1. [Электронный ресурс]. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2018/4703
11. Рейтинг устойчивого развития городов России (2012 г., 2013 г.). [Электронный

pecypc]. URL: <http://green-agency.ru>

References

1. Kulikov N.I. i dr. Iskusstvennye krugovoroty vody, vozdukha i pishchi kak sistema zhizneobespecheniya novogo pokoleniya. Izd-vo «Lennard». M., 2016. 130 p.
2. Bobylev S.N. Indikatory ustoichivogo razvitiya dlya Rossii // Vest. MGGU im. M.A. Sholokhova. Sotsial'no-ekologicheskie tekhnologii Vyp. № 1. T. 1. 2012. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/indikatory-ustoychivogo-razvitiya-dlya-rossii>
3. Krivososov R.V. Organizatsionno-ekonomicheskii mekhanizm regulirovaniya ustoichivogo razvitiya lesnogo sektora regiona (na materialakh Krasnodarskogo kraya) Avtoref. diss. ... k.e.n., Krasnodar, 2012. 23 p.
4. Kovaleva E.P., Lysenko A.Ya., Nikitin D.P. Urbanizatsiya i problemy epidemiologii. M.: Meditsina 1982. 174 p.
5. Marukhno A.V., Zhirma V.V., Achmiz T.A. Vodokhozyaistvennye problemy Krasnodarskogo kraya / Nauka vchera, segodnya, zavtra: sb. st. po mater. IV mezhdunar. nauch.-prakt. konf. № 4. Novosibirsk: SibAK, 2013.
6. O sostoyanii sanitarno-epidemiologicheskogo blagopoluchiya naseleniya v Krasnodarskom krae v 2016 godu: Gosudarstvennyi doklad. Krasnodar: Upravlenie Rospotrebnadzora po Krasnodarskomu krayu, 2017. 228 p.
7. Kulikov N.I., Nozhevnikova A.N., Zubov G.M. Ochistka munitsipal'nykh stochnykh vod s povtornym ispol'zovaniem vody i obrabotannykh osadkov: teoriya i praktika (i dr.). M.: Logos, 2015. 400 p.
8. Onoprienko M.G. Voda i zhizn' na planete Zemlya: nauch.-popul. ocherk. Sochi: RITs FGBOU VPO «SGU», 2014. 126 p.
9. Kulikov N.I. i dr. Vodosnabzhenie: uchebnoe posobie. Novosibirsk: OOO «TsSRNI», 2016. 704 p.
10. Kulikov N.I., Prikhod'ko L.N. Atsidoozootoreaktor dlya ochistki stochnykh vod, postupayushchikh ot kottedzhei // Inzhenernyi vestnik Dona, 2018, №1. [Elektronnyi resurs]. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2018/4703
11. Reiting ustoichivogo razvitiya gorodov Rossii (2012 g., 2013 g.). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://green-agency.ru>

УДК 332.145

Проблемы водообеспечения населения в туристических районах России и пути частичного их решения

Людмила Николаевна Приходько ^{a,*}, Екатерина Владимировна Белякова ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Проанализированы проблемы водообеспечения населения глобального масштаба и регионального значения. Приведен способ электролизно-структурной активации воды, ориентированный на использовании исходной пресной дождевой воды или опресненной мембранной технологией морской воды в смеси с биологически очищенными бытовыми сточными водами. Способ может быть использован на морских судах, в засушливых регионах планеты, на территориях с солеными подземными водами. Активация воды достигается смешиванием биологически очищенной сточной воды, полученной по технологии, обеспечивающей качество очищенной воды на уровне требований к выпуску в рыбохозяйственный водоем и опресненной воды (дождевой) или полученной обратным осмосом в соотношении их объемов не более 10:1

Ключевые слова: активация воды, смешивание, биологически очищенные сточные воды, дождевая вода.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: miladon1@rambler.ru (Л.Н. Приходько), bev.03@yandex.ru (Е.В. Белякова)

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(2): 209-225

www.vestnik.sutr.ru



UDC 339.138:338.48

Tourism: Methodical Aspects of the Development of Information Communications at the Regional Level

Svetlana I. Pustovoytenko ^{a, *}

^a Sochi Research Center, Russian Academy of Sciences, Russian Federation

Abstract

In the tourism of Russia it is important to create a single information space for tourism, the formation of a system of information communications at the federal, regional and local levels.

The system of information communications at the regional level can become part of this system.

The object of the research is the system of communication links between tourism management at the regional level.

The subject of the research are relations in the system of communication links that develop between the subject (subjects) of the regional management of information communications in tourism and their managing subject (subjects) at the local (municipal) level.

The purpose of the research is to develop methodological aspects of the development of information communications in tourism, their classification and characterization at the level of the recreational region.

Methods of analysis and synthesis, the method of theoretical analysis, comparison and classification, the abstract-logical method were used.

The results of the research are: systematization and classification of information communications in tourism by 23 criteria, the working definitions are offered: «information» and «communication» in tourism, «information space of the tourist industry» and others.

The field of application of the research results obtained is the theory and practice of the field of information communications in tourism.

Based on the research, the following conclusions can be drawn: it is important to create a system of information communications at the regional level, with a view to the formation and supply of a high-quality and safe regional tourist product.

Keywords: information space of the tourist industry, information, communication, the real information space of the tourist industry, the subject of information communications in tourism, Information communications in tourism, Information communications in tourism at the regional level, TIC (tourist information center), classification of information communications, classification criteria, information support.

1. Введение

При разработке стратегии трансформации социально-экономического пространства и территориального развития России [1] на современном этапе особое внимание следует уделить формированию системы информационных коммуникаций на федеральном,

* Corresponding author

E-mail addresses: Sweta-Sochi@rambler.ru (S.I. Pustovoytenko)

региональном и местном уровне в действующей модели государственного управления туризмом.

Целью формирования такой системы в туризме, на наш взгляд, является:

- совершенствование механизмов управления сферой туристской индустрии;
- информационное обеспечение устойчивого развития внутреннего туризма;
- предложение качественного и безопасного туристского продукта регионов страны,

направленное: на привлечение иностранного и внутреннего туриста (туристского потока); на его информационное сопровождение на всех этапах путешествия по стране; на вовлечение местных жителей рекреационных территорий, как в качестве кадрового персонала туристской отрасли, так и в качестве туристов – экскурсантов в туры выходного дня с целью воспитания патриотизма и любви к малой родине, для формирования благоприятного имиджа рекреационной территории, отношения доброжелательности и гостеприимства местного населения к посещающим регион туристам.

В Поручении Президента России № Пр – 2705 п.4 по итогам заседания Совета по культуре и искусству от 25.09.2012 года, определены основные аспекты формирования системы информационных коммуникаций в туризме, указаны ее базовые составляющие, подчеркнута необходимость «разработать общероссийскую систему навигации и ориентирующей информации для туристов, предусмотрев при этом создание национального туристического Интернет - портала, а также создание на территории субъектов Российской Федерации туристских информационных центров, установку дорожных указателей к объектам культурного наследия и иных носителей информации» [2].

С целью формирования положительного туристского имиджа регионов Российской Федерации, создания единого туристско-информационного пространства и содействия в развитии туристско-информационной деятельности в России в 2013 г. создано некоммерческое партнерство «Национальная Ассоциация Информационно-туристских организаций» (НАИТО), которое объединяет более 20 информационно-туристских организаций.

С целью эффективного продвижения туристских продуктов за пределами страны создан ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму» FSUE «Visit Russia» с национальными офисами в Германии, Австрии, КНР, Финляндии, ОАЭ, Иране, Вьетнаме, являющимися инфраструктурной платформой для российских регионов и туристского бизнеса. Задачами партнерства являются: формирование положительного туристского имиджа регионов Российской Федерации на мировом рынке туристских услуг; создание единого информационного пространства и использование его как инструмента продвижения дестинаций; введение единых стандартов деятельности туристско-информационных центров (ТИЦ) РФ; внедрение инновационных технологий в сфере туризма для продвижения дестинаций и туристских продуктов РФ [3].

В мае 2016 г. прошел I Всероссийский съезд туристско-информационных центров России (Калининград-Светлогорск), объединивший 150 специалистов в области туризма из 70 российских городов, значимыми результатами которого можно назвать: признание факта развития и продвижения деятельности ТИЦ, национальных офисов за рубежом, как эффективной технологии развития туризма внутри страны и въездного туризма; объединение ТИЦ и национальных офисов внутри СОТИ (системы обмена туристской информацией) [4], внесение изменений в профстандарт «Туризм» [5]; внесение в Федеральный закон от 24.11.1996 №132 – ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [6] понятия, целей, задач и функций туристско-информационных центров с определением их места в иерархии туристской управленческой структуры; определено использование ГОСТ Р 56197-2014 в сфере ТИЦ и стандартов по предоставлению информации туристско-информационными центрами в рамках подготовки к чемпионату мира по футболу FIFA – 2018; подписана резолюция с конкретными решениями и предложениями по укреплению системы взаимодействия ТИЦ на уровне муниципалитета, региона и национальных офисов «Visit Russia». В ходе практических мероприятий отработывалось взаимодействие «ТИЦ – город (местные жители)», «ТИЦ город – ТИЦ регион», «ТИЦ – регион – ТИЦ – регион» [3; 7].

Таким образом, в настоящее время поступательно идёт процесс формирования системы информационных коммуникаций в туризме на федеральном, региональном и местном уровне, процесс объединения, кооперации региональных информационных центров страны, устанавливаются коммуникационные горизонтальные связи между ними.

Поднимается проблема формирования вертикальной структуры взаимосвязи с органами власти региона и местного самоуправления.

С целью формирования единого информационного пространства сферы туристской индустрии актуальным представляется создание системы информационных коммуникаций, в том числе, на региональном уровне для повышения эффективности управления этим видом деятельности; для формирования и предложения качественного и безопасного регионального туристского продукта, для информационного обеспечения отечественного и зарубежного туриста на территории России.

2. Материалы и методы

Цели и задачи, поставленные в исследовании, решались с использованием материалов, представленных в перечне поручений Президента РФ и Распоряжения Правительства РФ [1; 2], в Федеральном законе №132 от 24.11.1996 г. с изменениями и дополнениями [6], в профессиональных стандартах в сфере туризма [5], с использованием профильных Интернет-ресурсов: сайта системы обмена туристской информацией (СОТИ) [4], сайта некоммерческого партнёрства «Национальная Ассоциация Информационно-туристских организаций» (НАИТО) [3], созданного для реализации единого туристско-информационного пространства, формирования положительного туристского имиджа регионов Российской Федерации, содействия в развитии туристско-информационной деятельности в России с представленными проектами по продвижению туристских возможностей регионов; сайта национального туристического портала России (<https://russia.travel/>); с использованием материалов I Всероссийского съезда туристско-информационных центров (ТИЦев) РФ [7], сайтов, содержащих профильные определения исследуемой области знаний, экономического словаря *Wirtschaftslexikon* издательства Gabler Verlag, с представленными типами и структурой коммуникации, графически изображенными логическими связями между элементами системы коммуникации, содержащего для бесплатного ознакомления свыше 25 тысяч определений сферы экономики, авторские определения, их графические изображения и внутренние логические связи, представленные более 200-ми экспертами [языки сайта: нем., англ. 18].

Источниками для исследования послужили также: современные статьи по указанной тематике с 2002 года и по настоящее время; материалы ВТО, касающиеся инструментария в области коммуникаций в туризме в условиях кризисных ситуаций; в качестве практических материалов для исследования выбран официальный сайт курорта Баден-Баден (Германия) – <http://www.wetteronline.de/wetter/baden-baden>.

В процессе исследования были использованы методы анализа и синтеза, метод теоретического анализа, сравнения и классификации, абстрактно-логический метод.

3. Обсуждение

В теории туризма активно разрабатываются вопросы развития информационных коммуникаций: маркетинговых коммуникаций [8; 9], межкультурных коммуникаций [10; 11], рекламных коммуникаций [12], внутренних и внешних коммуникаций на туристском предприятии [13].

Начинают разрабатываться вопросы кризисных коммуникаций в туризме [14; 15], появляются научные исследования в сфере разработки рекомендаций по совершенствованию функционирования туристско-информационных центров в России [16].

Однако проблема анализа и классификации информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне на современном этапе в условиях появления новых технологических возможностей: глобальная сеть Интернет, средства мобильной связи, а также другие новые инструменты информационных технологий, - остается недостаточно изученной. Целью исследования является систематизация, классификация и характеристика информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне.

Начальным этапом любого исследования является анализ существующей на момент исследования терминологической базы изучаемого вопроса. В систему базовых определений должны входить, на наш взгляд, такие термины, как: «информация», «коммуникация», «коммуникативное пространство», «информационное пространство туристской индустрии», «реальное информационное пространство туристской индустрии», «виртуальное информационное пространство», которые пока не нашли своего определения в сфере туристской индустрии.

В терминологической базе сферы философии, толковых словарях русского языка, а также электронных глоссариях присутствует несколько сотен определений понятия «информация» и «коммуникация».

Термин «информация», по данным сайта «Энциклопедии и словари на Академике», трактуется как:

- значимые данные (ГОСТ Р ИСО 9000-2008);
- любой вид знаний о предметах, фактах, понятиях и т. д. проблемной области, которыми обмениваются пользователи информационной системы (ГОСТ 34.320 - 96);
- сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления, сведения, воспринимаемые человеком и (или) специальными устройствами как отражение фактов материального или духовного мира в процессе коммуникации (ГОСТ 7.0 - 99), отражение в сознании человека характеристик окружающего мира, зафиксированное впоследствии на материальных и иных носителях, имеющая количественные и качественные характеристики, которая может воспроизводиться, покупаться и продаваться [17].

Основываясь на существующих определениях понятия «информация» можно предложить рабочее определение этого термина в сфере туризма. Под «информацией» в туризме здесь понимаются сведения (сообщения, данные), смысл и значение, обозначающие определенный аспект сферы туризма, и выраженные как вербальными, так и невербальными средствами.

Под термином «коммуникация» понимают как систему, в рамках которой осуществляется обмен информацией, так и процесс обмена информацией, и способы взаимодействия, с помощью которых создается, передается и принимается информация [17].

В теории коммуникации Германии под «коммуникацией», в широком смысле слова, понимается процесс передачи сообщений между отправителем и одним или несколькими получателями, в узком смысле слова – это обмен посланиями или информацией между людьми. Каждое сообщение имеет аспект отношения (связи), оно определяет и регулирует социальные отношения между коммуникатором и реципиентом (получателем информации). «Коммуникация» рассматривается также как процесс, при котором обмениваются информацией с целью достичь взаимопонимания (договориться) по задачам. Специалисты и руководящие работники проводят большую часть своего рабочего времени, занимаясь коммуникациями. Структура коммуникации наряду с индивидуальными особенностями человека также существенно влияет на эффективность коммуникации. В экономическом словаре *Wirtschaftslexikon* издательства Gabler Verlag рассматриваются типы и структура коммуникации, графически изображаются логические связи между элементами системы коммуникации [18].

Таким образом, под «коммуникацией» в туризме, в широком смысле слова, следует, на наш взгляд, понимать систему обмена информацией сферы туристской индустрии, в узком смысле слова – процесс обмена информацией между субъектами коммуникативного (языкового) пространства туристской индустрии с целью определенного информационного воздействия или информационного обмена сообщениями.

Под «коммуникативным пространством» понимается среда, в которой протекает взаимодействие между людьми и группами людей [19]. Частью коммуникативного (языкового) пространства является информационное пространство туристской индустрии, местом локализации которого является пространство реальное и виртуальное.

На основе анализа имеющихся определений можно дать рабочий вариант трактовки понятия «информационное пространство туристской индустрии», это – часть реального и виртуального коммуникативного пространства, объединяющего субъекты коммуникации, создающие, получающие, накапливающие и предающие информацию в сфере туристской индустрии, информационные ресурсы, информационную инфраструктуру, технологии информационного взаимодействия с целью производства, формирования, предложения и потребления туристского продукта или туристских услуг и товаров.

Информационное пространство туристской индустрии является, по существу, практически безграничным, однако, имеются определенные ограничения, связанные например, с необходимостью соблюдения коммерческой тайны, неприкосновенности частной жизни и т.д. [20].

Под «реальным информационным пространством туристской индустрии» понимается информационное пространство туристской индустрии в реальном времени и пространстве.

Виртуальное «единое информационное пространство» (ЕИП) в туриндустрии, определение которого дано в работе Галиновского А. С., - это единая, централизованная БД (база данных), информация в которую попадает из баз данных туроператоров, и информация из которой, попадает в базы данных турагентств, это стандартизованные информационные потоки между базами данных игроков туристического рынка в реальном режиме времени [21].

«Субъектом информационных коммуникаций в туризме» в широком смысле слова может быть, на наш взгляд, любое физическое или юридическое лицо, деятельность которого прямо или косвенно связана со сферой информационных коммуникаций туристской индустрии.

«Таким субъектом может выступать человек, либо социальная группа, а также компании, органы государственного управления - все, кто в ходе осуществления деятельности использует возможности современных информационных технологий» [20].

Под «субъектами информационных коммуникаций в туризме», в узком смысле слова, в данном разделе исследования понимаются все профессиональные субъекты информационной деятельности в туриндустрии органов государственного, регионального и местного самоуправления, предприятий туриндустрии, информационных центров, национальных парков, смежных с туризмом предприятий (транспортных предприятий, предприятий питания, размещения и т.д.), СМИ, в том числе, специализированных СМИ, Интернета, туристы, экскурсоводы, гиды-проводники, гиды-переводчики, местное население и другие субъекты информационной туристской деятельности.

В связи с тем, что потребителями туристского продукта, а, следовательно, и основными получателями туристской информации и являются: турист, посещающий рекреационный регион, а также местный житель рекреационной территории, имеющий определенное свободное время для проведения каникул, отпуска, краткосрочного отдыха, выходных дней, необходимо выстроить всю систему информационных коммуникаций в туризме в реальном и виртуальном пространстве таким образом, чтобы:

16. полностью и на самом высоком уровне сервиса удовлетворить информационные потребности туриста до поездки, в поездке, в рекреационном регионе, после поездки с целью побудить его повторно или неоднократно посетить рекреационную территорию;

17. полностью и на самом высоком уровне сервиса удовлетворить информационные потребности местного жителя рекреационной территории для ознакомления с имеющимися рекреационными ресурсами территории его проживания, для формирования отношения доброжелательности и гостеприимства местного населения к посещающим регион туристам, для формирования и предложения новых туристских услуг и продуктов, ориентированных на разные социальные слои местного населения, например, школьников, студентов, пенсионеров, инвалидов, профессиональные группы, например: медиков, преподавателей средней и высшей школы, ученых, паломников для поездок по святым местам и т.д., а также, рассчитанные на «любой кошелек», от предложений «элитного отдыха» до возможностей активизации путешествий для школьников, пенсионеров, инвалидов и других слоев населения рекреационной территории. Создание на этой основе новых видов туристских услуг и туристских продуктов рекреационной территории;

18. обеспечить информационное сопровождение в случае рискованных, кризисных или форс-мажорных обстоятельств с целью сохранения жизни, здоровья и имущества туристов как в рамках внутреннего, так и международного туризма, а также местных жителей региона.

Для решения поставленных задач необходимо попытаться структурировать информацию в рамках сферы туризма по следующим критериям: виды информации, содержание информации, субъекты информационных коммуникаций, источники информации, цель её использования, по типу аудитории, по времени поступления, по степени важности, по структуре, а также по другим возможным критериям.

Информационное пространство туризма содержит практически все виды информации, существующие в коммуникативном пространстве, однако, можно выделить виды информации, которые наиболее часто используются в сфере туриндустрии: управленческая, маркетинговая, справочная, нормативно-справочная, оперативная информация, юридическая, финансовая, информация по страхованию в туризме, реклама и другие виды информации.

Рассмотрим некоторые из основных видов информации. «Управленческая информация» представляет собой совокупность сведений, о процессах, протекающих внутри организации и в ее окружении, уменьшающих неопределенность управления и принятия решений. Управленческая деятельность начинается со сбора, накопления и переработки информации, составляющей ее основу. Если необходимые для управления сведения в составе информации отсутствуют, она является познавательной, если же сообщения вообще не несут информации, они называются «шумом». Потребность в управленческой информации определяется содержанием и повторяемостью решаемых задач, пониманием их людьми, имеющимися у них знаниями, опытом, образованием – чем они выше, тем меньше сотрудники нуждаются в дополнительной информации [17].

«Маркетинговая информация» представлена интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМС), которые являются единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, объединяющей в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR, ориентированной на установление (двусторонних) отношений с целевой аудиторией [22].

«Справочная информация» – дополнительная информация, способствующая компетентному выбору туристского продукта/услуги и позволяющая расширить знание туриста о путешествии (ГОСТ Р 53997 2010) [17].

«Нормативно-справочная информация» – информация, заимствованная из нормативных документов и справочников, используемая при функционировании информационной системы [17].

Оперативная информация в туризме представлена, например, прайс-листами туристских компаний, информацией о наличии мест, информацией о погоде и различных погодных явлениях, которые могут затрагивать сферу туристской индустрии, заявками на бронирование, стоп – листами, финансовой информацией, а также оперативной информацией от МИД России или Ростуризма, например, с предупреждением для российских туристов воздерживаться от посещений какой-либо страны в связи с наличием определенного фактора риска или кризиса (эпидемии, социальных волнений, природных катаклизмов и тому подобных явлений), которая направлена на сохранение жизни и здоровья российских туристов и другими видами оперативной информации.

Примером оперативной информации в туристской индустрии может послужить представление информации о погоде на сайте курорта Баден-Баден (Германия) со ссылкой на официальный специализированный сайт компании «Wetteronline». Перейдя по указанной ссылке о погоде на курорте, турист может получить следующую информацию в on-line от www.wetteronline.de (дата обращения: 23.06.2016) на день запроса с цветными картами в интерактивном режиме: полную информацию о погоде на курорте по часам, с указанием количества солнечных часов в течение дня, с прогнозом по атмосферным осадкам, с указанием силы и направления ветра, температуры воды на всех побережьях и водоёмах [23].

Представлен раздел, информирующий туриста о влиянии погодных явлений на состояние здоровья человека, с использованием цветных карт и схем:

- по шкале от 0 до 12 указаны индексы интенсивности ультрафиолета и уровни опасности его для человека с рекомендациями специалистов по защите кожи: например, находиться в тени, не выходить на солнце, надевать головной убор, надевать футболку, использовать солнцезащитный крем и т.д.;
- для аллергиков указывается ореол распространения и содержания пыльцы деревьев и трав в атмосфере и уровень опасности для человека по шкале от 0 до 3;
- указывается прогноз влияния погоды на человека (Biowetter), при которой ухудшается самочувствие, например, при сердечно-сосудистых заболеваниях;
- в разделе Vitalwetter более подробно освещаются вопросы влияния различных проявлений погоды на здоровье и самочувствие человека;
- представлена диаграмма качества воздуха, показывающая концентрацию 4-х веществ - загрязнителей воздуха с критическими показателями по каждому загрязнителю; указывается максимальное содержание озона (Ozon O₃), мелкодисперсной пыли (Feinstaub);
- определяются риски, связанные с грозами, бурями, молниями, выпадением снега т.д.;
- на картах в интерактивном режиме представлена информация по штормовым предупреждениям с указанием уровней опасности 1 – 4;

- дана таблица, предупреждающая об опасности перегрева летом в салоне автомобиля с указанием внешней температуры и температуры в салоне по минутам с тремя уровнями опасности, с рекомендациями не оставлять детей и животных в салонах автомобилей;

- представлены карты и диаграммы с уровнем воды в реках;
- дана функция планирования путешествия с данными по прогнозу погоды в выбранной дестинации;

- представлена в картах и диаграммах информация для профессионалов.

«Рекламация» или претензия к качеству туристского продукта представляет собой, согласно глоссарию, включающего основные понятия и определения туризма, официальное заявление туриста о недостатках и нарушениях в предоставлении услуг (нарушениях договора о туристском обслуживании), направляемое в письменной форме туроператору или туристскому агенту в течение 20 дней с момента окончания действия договора. Претензии к договору в соответствии с законодательством подлежат рассмотрению (удовлетворению) в течение 10 дней [24].

Авторами многих современных исследований туризма подчеркивается факт явной нехватки научной информации в практике развития отрасли туризма. Например, Баранова А. Ю. указывает на то, что «...С учетом перехода России на инновационный путь развития экономики, почти не отражаются связи туристских организаций с научными центрами, ВУЗами, а взаимоотношения с муниципальными организациями рассматриваются только в рамках частно-государственного партнерства» [25].

Для восполнения данного пробела можно предложить в системе единого туристско-информационного пространства России создать отдельный портал, посвященный научным разработками в сфере туристской индустрии по следующим аспектам:

- 1 современные исследования отечественной науки в сфере туризма;
- 2 эффективные зарубежные технологии стран-лидеров туризма (представленные как в переводе на русский язык, так и на языке оригинала);
- 3 справочная, нормативно-справочная, научно-популярная информация, терминологическая база отечественной туристской индустрии и глоссарии стран-лидеров туризма.

Для разработки классификации информационных коммуникаций в сфере туристской индустрии необходимо обратиться к ключевому термину «информационная коммуникация», который представлен на сайте «Энциклопедии и словари на Академике». «Коммуникация информационная» - опубликование и обмен сведениями (информацией) об окружающем мире, феномене человека, жизни человеческого общества, производственных процессах, опосредствованные СМК, СМИ и сетью Интернет, а также практика опубликования СМК новостей (сообщений о событиях прошлого, настоящего и будущего, по тем или иным причинам значимых для аудитории) [17].

Таким образом, обобщая, «информационные коммуникации в туризме», в широком смысле слова, представляют собой систему обмена информацией сферы туристской индустрии с использованием современных информационных технологий. «Информационные коммуникации в туризме на региональном уровне» – это система обмена информацией отрасли туризма для целей управления его развитием на региональном уровне с использованием современных информационных технологий, для целей информационного обеспечения формирования и продвижения регионального туристского продукта.

Анализируя исследовательские работы в сфере коммуникации, можно систематизировать и классифицировать виды информационных коммуникаций с выделением основного критерия и определения их значимости для регионального уровня управления туризмом. Таким образом, можно предложить следующую классификацию информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне, которая представлена в [таблице 1](#).

Дадим характеристику видам информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне.

Характеристика видов информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне:

1. По участию субъекта информационных коммуникаций в управлении можно выделить управленческую (руководящую) и не управленческую коммуникацию. Передаваемая информация содержит в себе руководящую информацию, например:

государственные и региональные программы по развитию туризма, нормативные акты и постановления профильного министерства, другую руководящую информацию.

Коммуникативными субъектами управленческой коммуникации являются субъекты информационных коммуникаций органов власти федерального, регионального и местного уровня, ТИЦы федерального и регионального уровня. Коммуникативными субъектами неуправленческой коммуникации могут быть все субъекты информационных коммуникаций в туризме. Например, управляющим субъектом информационных коммуникаций органа власти регионального уровня Краснодарского края является Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края в лице отдела информационного обеспечения Управления экономики и информационного обеспечения;

2. По роли в управлении выделяются коммуникации субъектов органов власти: коммуникации субъекта органа власти федерального уровня; коммуникации субъекта органа власти регионального уровня; коммуникации субъекта органа власти местного самоуправления, а также коммуникации субъектов информационных коммуникаций туристско-информационных центров (ТИЦ) федерального, регионального и местного уровня. Передаваемая информация содержит в себе руководящую информацию от субъектов информационных коммуникаций соответствующего уровня управления;

3. По информационному обеспечению формирования и продвижения регионального туристского продукта выделяются интегрированные маркетинговые коммуникации, которые объединяют в единое целое разные направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Передаваемая информация может содержать, например, информацию о туристском продукте региона, местности; о возможности у туриста самостоятельно сформировать туристский продукт; о проведении туристских выставок, ярмарок, фестивалей. Основными коммуникативными субъектами маркетинговых коммуникаций являются федеральные, региональные и местные ТИЦы;

4. По направлению движения коммуникации различаются вертикальные коммуникации (по восходящей – нисходящей линии) и горизонтальные коммуникации. Вертикальные коммуникации характерны для передачи управленческой (руководящей) информации разного уровня управления сферой туристской индустрии. С помощью горизонтальных коммуникаций передается, в основном, не управленческая информация профильной сферы. Основными коммуникативными субъектами являются ТИЦы федерального, регионального и местного уровня;

5. По участию получателя информации в процессе коммуникации различаются односторонние и взаимные (двусторонние и многосторонние) коммуникации. Односторонние коммуникации направлены только в сторону её получателя, взаимные предполагают наличие связи и обмен информацией между субъектами информационных коммуникаций сферы туризма;

6. По средствам выражения различаются вербальные и невербальные коммуникации. Вербальная коммуникация – это словесная коммуникация, которая представлена устной и письменной речью, слушанием и чтением, указателями. Невербальная – образная коммуникация, может быть представлена фото, рисунками, знаками другими видами образной передачи информации;

7. По форме взаимоотношений между коммуникативными субъектами выделяются межличностные коммуникации: формальные и неформальные информационные коммуникации. Формальные информационные коммуникации связаны со служебным (административным) порядком, неформальные – существующие в рамках межличностных отношений, а также организационные коммуникации;

8. По месту локализации коммуникативных партнеров различаются внутриорганизационные и межорганизационные коммуникации. Информационная коммуникация осуществляется в рамках организации или между организациями;

Таблица 1. Классификация информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне

№ п/п	Классификационный критерий	Виды информационных коммуникаций
1	по участию субъекта информационных коммуникаций в управлении	1. управленческая (руководящая); 2. неуправленческая коммуникация
2	по роли в управлении	• коммуникации управляющего субъекта органа власти регионального уровня; • коммуникации управляющего субъекта органа власти местного самоуправления; • коммуникации управляющего субъекта туристско-информационных центров (ТИЦ) регионального уровня, местного уровня
3	по информационному обеспечению формирования и продвижения регионального туристского продукта	маркетинговые коммуникации – единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое разные направления продвижения товара: рекламу, маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью
4	по направлению движения коммуникации	✓ вертикальные коммуникации (по восходящей, по нисходящей линии); ✓ горизонтальные коммуникации;
5	по участию получателя информации в процессе коммуникации	• односторонние; взаимные (двусторонние и многосторонние) коммуникации
6	по средствам передачи информации	• вербальные; • невербальные
7	по форме взаимоотношений между коммуникативными субъектами	межличностные коммуникации: • формальные; • неформальные; организационные коммуникации
8	по месту локализации коммуникативных партнеров	• внутриорганизационная; • межорганизационная коммуникация
9	по получателю (реципиенту) передаваемой информации	• индивидуальная (межличностная); • межгрупповая; • массовая коммуникация;
10	по содержанию задачи, в рамках которой проводится коммуникация	• коммуникация, связанная с индивидуальным случаем (индивидуализированная); • коммуникация, связанная с определенным случаем; • обычная стандартная
11	по характеру функционирования региональных ТРК: штатный режим; риск-режим, кризис-режим, определяемый по наличию – отсутствию фактора	• обычные стандартные коммуникации; • специализированные коммуникации, в том числе, кризисные коммуникации

	риска или кризиса в сфере туристической на региональном – местном уровнях, которые тесно взаимосвязаны	
12	по источнику информации	• внешняя; внутренняя; • входящая; исходящая
13	по меняющимся факторам внутренней и внешней среды туризма	• оперативная; неоперативная коммуникация
14	по типам аудитории	коммуникации, направленные на следующие контактные аудитории: • аудитории средств информации; • местные контактные аудитории; • контактные аудитории предприятий региональных ТРК, государственных учреждений; • широкую публику; • внутренние контактные аудитории; • финансовые круги, инвесторов
15	по времени поступления информации	• срочная; несрочная; • несвоевременная коммуникация
16	по спектру использования информации	• одноцелевая; • многоцелевая
17	по наличию контроля над коммуникационными связями	• фиксируемая коммуникация; • нефиксируемая коммуникация
18	по степени важности передаваемой информации	• особо важная; • важная; • желательная коммуникация
19	по содержанию ответной коммуникации	• отзыв (положительный, отрицательный); • рекламация
20	по среде, в которой проходит процесс информационной коммуникации	• реальная информационная коммуникация; • виртуальная информационная коммуникация
21	по носителям информации	• информационные коммуникации с участием коммуникативных партнеров в реальном времени и пространстве; • электронные коммуникации (виртуальные); • коммуникации в реальном режиме времени с использованием телекоммуникационных средств; • вещественные коммуникации
22	по значимости информации для управления	• актуальные информационные коммуникации; • неактуальные информационные коммуникации;
23	по неактуальности информации	• чрезмерные коммуникации; • недостоверные коммуникации;

9. По получателю (реципиенту) передаваемой информации различают индивидуальную (межличностную), межгрупповую, массовую коммуникацию. Коммуникация осуществляется между коммуникативными субъектами, группой субъектов или направлена на неограниченное количество её получателей;

10. Коммуникация проводится согласно задаче, решаемой субъектами коммуникации в информационном пространстве. Различаются: коммуникация, связанная с индивидуальным случаем (индивидуализированная); коммуникация, связанная с определенным случаем; обычная стандартная коммуникация. Коммуникация проводится согласно задаче, решаемой субъектами коммуникации в информационном пространстве;

11. По характеру функционирования региональных туристско-рекреационных комплексов (ТРК): штатный режим; риск-режим, кризис-режим, определяемый по наличию – отсутствию фактора риска или кризиса в сфере туристской индустрии на региональном – местном уровнях, которые тесно взаимосвязаны, можно выделить специализированные коммуникации, в том числе, кризисные информационные коммуникации. Информационные коммуникации в режиме отсутствия-наличия фактора риска или кризиса в любом аспекте сферы туристской индустрии или неопределенности в рекреационном регионе можно разделить:

- на обычные стандартные коммуникации: штатный режим работы – относительно устойчивое развитие туризма в регионе на сегодняшний момент времени, т.е. так, как есть;

- на специализированные информационные коммуникации в риск – режиме: режим повышенной опасности при наличии внешних или внутренних факторов риска или неопределенности;

- на специализированные информационные коммуникации в кризис – режиме: при появлении признаков кризисной ситуации или при локальной катастрофе любого характера в рекреационном регионе или в одной из сфер деятельности туристской индустрии. Данный вид коммуникаций характеризуется включением дополнительных коммуникативных партнеров, профессионально решающих возникающие проблемы в своей узкоспециализированной области на региональном и местном уровне, например: в сфере медицины, в сфере поддержания общественного порядка, правовой сфере, сфере экологии, сфере обеспечения визового режима, в сфере страхования и т. д.

12. По источнику информации выделяются: внешняя коммуникация и внутренняя коммуникация, входящая и исходящая коммуникация. Внешняя коммуникация поступает к ее получателю из самых разных внешних источников, по различным коммуникационным каналам. Сфера действия внутренней коммуникации ограничена пространством деятельности ее отправителя и получателя. Входящая коммуникация непосредственно поступает к получателю (реципиенту), информация может фиксироваться соответствующим образом, например, входящие письма и звонки. Исходящая коммуникация направлена из места нахождения ее отправителя (коммуниканта);

13. По меняющимся факторам внутренней и внешней среды туризма можно выделить оперативную и неоперативную коммуникацию. Например, информация о наличии мест в гостинице, об изменении визового режима, об изменении сроков проведения туристских мероприятий и другая информация, зависящая от изменяющихся факторов внешней и внутренней среды туризма;

14. По типам аудитории выделяются коммуникации, направленные на следующие контактные аудитории: аудитории средств информации, местные контактные аудитории, контактные аудитории предприятий регионального туристско-рекреационного комплекса, государственных учреждений, широкую публику, внутренние контактные аудитории, инвесторов и финансовые круги;

15. По времени поступления информации выделяется срочная, несрочная и несвоевременная коммуникация. Коммуникация осуществляется по степени важности информации для отправителя или получателя во временном измерении;

16. По спектру использования информация различаются одноцелевая и многоцелевая коммуникация. Одноцелевая коммуникация связана с решением одной конкретной проблемы, многоцелевая - нескольких различных проблем.

17. По наличию контроля над коммуникационными связями выделяются фиксируемая и нефиксируемая коммуникация. Для повышения качества обслуживания клиентов коммуникации могут регистрироваться;

18. По степени важности передаваемой информации различаются особо важная, важная и желательная коммуникации. Особо важная коммуникация включает сведения, необходимые для выполнения задачи, например, указания, предписания, инструкции. Важная коммуникация содержит важные для отправителя или получателя сведения (информацию). Желательная – это коммуникация, без которой можно обойтись: об итогах работы, перспективах на будущее и содержит другую подобную информацию;

19. По содержанию ответной коммуникации различают отзыв (положительный, отрицательный) и рекламацию. Рекламация – коммуникация, содержащая претензию потребителя туристского продукта или туристской услуги, направляемая в письменной форме;

20. По среде, в которой проходит процесс информационной коммуникации, различаются: реальная информационная коммуникация и виртуальная информационная коммуникация. Коммуникация может проходить в реальном времени и пространстве, например, прямой диалог, телефонный звонок, письменное сообщение, а также в виртуальной среде, например, в скайпе, по видеосвязи, по электронной почте, по конференц-связи, через смс-сообщение;

21. По носителям информации выделяются: информационные коммуникации с участием коммуникативных партнеров в реальном времени и пространстве; электронные коммуникации (виртуальные); коммуникации в реальном режиме времени с использованием телекоммуникационных средств; вещественные коммуникации;

22. По значимости информации для управления выделяются актуальные информационные коммуникации и неактуальные информационные коммуникации. Весь спектр информации, который используется непосредственно для целей управления, передается посредством актуальных для управления информационных коммуникаций. Информация, которая выходит за рамки данного целевого назначения, представляет собой неактуальную информацию для управления. Коммуникация, содержащая данную неактуальную информацию, передаваемую по существующим коммуникационным каналам связи, является неактуальной;

23. По неактуальности информации различаются чрезмерные коммуникации и недостоверные коммуникации.

4. Результаты

Таким образом, на основе проведенного исследования, получены следующие результаты:

- неразработанность системы базовых определений сферы информационных коммуникаций в туризме позволяет предложить следующие рабочие определения: «информация» и «коммуникация» в туризме, «информационное пространство туристской индустрии», «реальное информационное пространство туристской индустрии», «субъект информационных коммуникаций в туризме», «информационные коммуникации в туризме», «информационные коммуникации в туризме на региональном уровне»;
- предложена классификация информационных коммуникаций в туризме по 23 критериям, которая может быть использована как один из эффективных механизмов управления туризмом на региональном уровне.

5. Заключение

Анализ современного состояния информационных коммуникаций системы управления региональным туризмом показывает, что актуальным в настоящее время является создание единого информационного пространства сферы туристской индустрии и системы информационных коммуникаций на региональном и местном уровне с целью разработки эффективных механизмов управления этим видом деятельности на региональном уровне, с целью формирования и предложения качественного и безопасного туристского продукта;

Представляется актуальным налаживание коммуникационных связей туристских организаций с профильными научными центрами и ВУЗами, создание в системе информационного пространства туристской индустрии Интернет - портала, содержащего терминологические базы, научную, научно-популярную, справочную и нормативно-справочную информацию.

Литература

- 1 Распоряжение Правительства РФ от 31 октября 2015 г. №2217-р. 16.11.2015 г. Изменения, которые вносятся в Программу фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013 – 2020 годы. (утв. распоряжением Правительства РФ от 31 октября 2015 г. №2217-р). Пункт 173. Разработка стратегии трансформации социально-экономического пространства и территориального развития России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71140516/> (дата обращения 17.05.2016).
- 2 Перечень поручений по итогам заседания Совета по культуре и искусству. Владимир Путин подписал перечень поручений по итогам заседания Совета по культуре и искусству, состоявшегося 25 сентября 2012 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/16661>. (дата обращения: 17.05.2016).
- 3 Некоммерческое партнёрство «Национальная Ассоциация Информационно-туристских организаций» (НАИТО). [Электронный ресурс]. URL: <http://naito-russia.ru/> (дата обращения: 17.05.2016).
- 4 Система обмена туристской информацией (СОТИ). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nbcrs.org/> (дата обращения: 25.10.2016).
- 5 Профессиональные стандарты в сфере туризма. Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/3/section/35/detail/3512/> (дата обращения 17.05.2017).
- 6 Федеральный закон от 24.11.1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Федеральными законами от 02.03.2016 г. N49-ФЗ и от 28.12.2016 г. N465-ФЗ в ст. 1 настоящего ФЗ внесены изменения, вступающие в силу с 01.01.2017 г. [Электронный ресурс]. URL: http://base.garant.ru/136248/1/#block_100 (дата обращения 19.05.2017).
- 7 Съезд ТИЦ России. I Всероссийский съезд туристско-информационных центров Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://tourist-offices.ru/> (дата обращения: 02. 09. 2016).
- 8 Сарян А.А., Раганян Г.М., Пустовойтенко С.И. Разработка теоретических и методологических основ формирования коммуникативной политики рекреационно-туристских комплексов. Отчет по НИР. гос. рег. 01.2. 00613635. инв. № 02201152575. Сочи. 2010.
- 9 Созонова Л.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing> (дата обращения: 22.05.2017).
- 10 Харченко Е. В., Шкатова Л. А. Межкультурные коммуникации. Проблема XXI века. Сборник научных трудов. Челябинск. 2002. с. 5–9. [Электронный ресурс]. URL: <http://helpforlinguist.narod.ru/200406No118/panova.pdf> (дата обращения 11.05.2017).
- 11 Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие. Томский политехнический университет. Томск. Изд-во Томского политехнического университета. 2013. 100 с. [Электронный ресурс]. URL: http://portal.tpu.ru/departments/kafedra/rial/umr/Tab/Frik_OTMK.pdf (дата обращения: 22.05.2017).
- 12 Созонова Л.А., Непомнящий Л.А. Реклама в системе социальных коммуникаций. Рекламные коммуникации. Рекламное сообщение // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sisteme-sotsialnyh-kommunikatsiy-reklamnye-kommunikatsii-reklamnoe-soobschenie> (дата обращения: 22.05.2017).
- 13 Скульмовская Л.Г. Маркетинговые коммуникации туристского предприятия: основные модели и методы исследования // Фундаментальные исследования. 2016. № 2-3. С. 628-631. [Электронный ресурс]. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39987> (дата обращения: 22.05.2017).
- 14 Можаяева Ренья П.Н. Модель кризисных коммуникаций для преодоления форс-мажорных ситуаций в туристической сфере. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/model-krizisnyh-kommunikatsiy-dlya-preodoleniya-fors-mazh-ornyh-situatsiy-v-turisticheskoy-sfere> (дата обращения 19.05.2017).
- 15 World Tourism Organization. Publications and Documentation. Toolbox for Crisis Communications in Tourism – Checklists and Best Practices (Russian version): ВТО. Инструментарий в области коммуникаций в туризме в условиях кризисных ситуаций.

Контрольные перечни действий и передовой опыт. 2012. 138 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://publications.unwto.org/publication/instrumentarii-v-oblasti-kommunikatsii-v-turizme-v-usloviyakh-krizisnykh-situatsii-kontr>, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414161> (дата обращения: 22.05.2017).

16 Шарафутдинова Е.В. Пути совершенствования информационного обеспечения в туристском бизнесе: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм) / место защиты: Соч. науч.-исслед. центр РАН. Соч. 2010. 171 с.: ил. РГБ ОД, 61 10-8/2033. [Электронный ресурс]. URL: [dissertat <http://www.dissertat.com/content/puti-sovershenstvovaniya-informatsionnogo-obespecheniya-v-turistskom-biznese#ixzz40Vxq3TdS>](http://www.dissertat.com/content/puti-sovershenstvovaniya-informatsionnogo-obespecheniya-v-turistskom-biznese#ixzz40Vxq3TdS) (дата обращения: 25. 02. 2016). С. 143.

17 Информация. Энциклопедии и словари на Академике. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения: 26. 10. 2016).

18 Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikation, online im Internet. [Электронный ресурс]. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54937/kommunikation-v9.html> (дата обращения: 26. 10. 2016).

19 Коммуникативное пространство. Гуманитарная соционика. [Электронный ресурс]. URL: http://www.socioniks.net/biblioteka/1socion/komunik_prostr.html (дата обращения: 12.05.2016).

20 Информационное пространство. Журнал «Пресс-служба». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.press-service.ru/terms/143/> (дата обращения: 23.05.2016).

21 Единое информационное пространство. Галиновский А. С. [Электронный ресурс]. URL: www.astt.ru/doc/magazine3/sistem_search_2.doc (дата обращения: 21.05.2016).

22 Интегрированные маркетинговые коммуникации. Словарь бизнес-терминов. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19871> (дата обращения: 15.04.2016).

23 Официальный сайт курорта Баден-Баден (Германия). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wetteronline.de/wetter/baden-baden> (дата обращения: 23.06.2016).

24 Рекламация. Финансовый словарь. [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/17494 (дата обращения: 12.05.2016).

25 Баранова А.Ю. Туристское пространство как место взаимодействия предпринимательских структур. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2056.htm> (дата обращения: 17.05.2016).

References

1. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 31 oktyabrya 2015 g. №2217-р. 16.11.2015 g. Izmeneniya, kotorye vnosyatsya v Programmu fundamental'nykh nauchnykh issledovaniy gosudarstvennykh akademii nauk na 2013 – 2020 gody. (utv. rasporyazheniem Pravitel'stva RF ot 31 oktyabrya 2015 g. №2217-р). Punkt 173. Razrabotka strategii transformatsii sotsial'no-ekonomicheskogo prostranstva i territorial'nogo razvitiya Rossii. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71140516/> (data obrashcheniya 17.05.2016).

2. Perechen' poruchenii po itogam zasedaniya Soveta po kul'ture i iskusstvu. Vladimir Putin podpisal perechen' poruchenii po itogam zasedaniya Soveta po kul'ture i iskusstvu, sostoyavshegosya 25 sentyabrya 2012 goda. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/16661>. (data obrashcheniya: 17.05.2016).

3. Nekommercheskoe partnerstvo «Natsional'naya Assotsiatsiya Informatsionno-turistskikh organizatsii» (NAITO). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://naito-russia.ru/> (data obrashcheniya: 17.05.2016).

4. Sistema obmena turistskoi informatsiei (SOTI). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.nbcrs.org/> (data obrashcheniya: 25.10.2016).

5. Professional'nye standarty v sfere turizma. Federal'noe agentstvo po turizmu. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/3/section/35/detail/3512/> (data obrashcheniya 17.05.2017).

6. Federal'nyi zakon ot 24.11.1996 g. N 132-FZ «Ob osnovakh turistskoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii» (s izmeneniyami i dopolneniyami). Federal'nymi zakonami ot 02.03.2016 g. N49-FZ i ot 28.12.2016 g. N465-FZ v st. 1 nastoyashchego FZ vneseny izmeneniya, vstupayushchie v silu s 01.01.2017 g. [Elektronnyi resurs]. URL: http://base.garant.ru/136248/1/#block_100 (data obrashcheniya 19.05.2017).
7. C"ezd TITs Rossii. I Vserossiiskii s"ezd turistsko-informatsionnykh tsentrov Rossiiskoi Federatsii. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://tourist-offices.ru/> (data obrashcheniya: 02. 09. 2016).
8. Saryan A.A., Raganyan G.M., Pustovoitenko S.I. Razrabotka teoreticheskikh i metodologicheskikh osnov formirovaniya kommunikativnoi politiki rekreatsionno-turistskikh kompleksov. Otchet po NIR. gos. reg. 01.2. 00613635. inv. № 02201152575. Sochi. 2010.
9. Sozonova L.A., Petrova O.A. Virusnyi marketing // Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. 2010. №6. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing> (data obrashcheniya: 22.05.2017).
10. Kharchenko E. V., Shkatova L. A. Mezhhul'turnye kommunikatsii. Problema KhKhI veka. Sbornik nauchnykh trudov. Chelyabinsk. 2002. c. 5–9. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://helpforlinguist.narod.ru/200406N0118/panova.pdf> (data obrashcheniya 11.05.2017).
11. Frik T.B. Osnovy teorii mezhhul'turnoi kommunikatsii: uchebnoe posobie. Tomskii politekhnicheskii universitet. Tomsk. Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. 2013. 100 s. [Elektronnyi resurs]. URL: http://portal.tpu.ru/departments/kafedra/rial /umr/Tab/Frik_OTMK.pdf (data obrashcheniya: 22.05.2017).
12. Sozonova L.A., Nepomnyashchii L.A. Reklama v sisteme sotsial'nykh kommunikatsii. Reklamnye kommunikatsii. Reklamnoe soobshchenie // Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. 2010. №6. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/ n/reklama-v-sisteme-sotsialnyh-kommunikatsiy-reklamnye-kommunikatsii-reklamnoe-soobshchenie> (data obrashcheniya: 22.05.2017).
13. Skul'movskaya L.G. Marketingovyie kommunikatsii turistskogo predpriyatiya: osnovnye modeli i metody issledovaniya // Fundamental'nye issledovaniya. 2016. № 2-3. S. 628-631. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view? id=39987> (data obrashcheniya: 22.05.2017).
14. Mozhaeva Ren'ya P.N. Model' krizisnykh kommunikatsii dlya preodoleniya forsmazhorynykh situatsii v turisticheskoi sfere. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/model-krizisnyh-kommunikatsiy-dlya-preodoleniya-for-smazh-ornyh-situatsiy-v-turisticheskoy-sfere> (data obrashcheniya 19.05.2017).
15. World Tourism Organization. Publications and Documentation. Toolbox for Crisis Communications in Tourism – Checklists and Best Practices (Russian version): VTO. Instrumentarii v oblasti kommunikatsii v turizme v usloviyakh krizisnykh situatsii. Kontrol'nye perechni deistvii i peredovoi opyt. 2012. 138 s. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://publications.unwto.org/publication/instrumentarii-v-oblasti-kommunikatsii-v-turizme-v-usloviyakh-krizisnykh-situatsii-kontr>, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414161> (data obrashcheniya: 22.05.2017)
16. Sharafutdinova E.V. Puti sovershenstvovaniya informatsionnogo obespecheniya v turistskom biznese: diss. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05. Ekonomika i upravlenie narodnym khozyaistvom (po otraslyam i sferam deyatel'nosti, v t.ch.: ekonomika, organizatsiya i upravlenie predpriyatiyami, otraslyami, kompleksami; upravlenie innovatsiyami; regional'naya ekonomika; logistika; ekonomika truda; ekonomika narodonaseleniya i demografiya; ekonomika prirodopol'zovaniya; ekonomika predprinimatel'stva; marketing; menedzhment; tsenoobrazovanie; ekonomicheskaya bezopasnost'; standartizatsiya i upravlenie kachestvom produktsii; zemleustroistvo; rekreatsiya i turizm) / mesto zashchity: Soch. nauch.-issled. tsentr RAN. Sochi. 2010. 171 s.: il. RGB OD, 61 10-8/2033. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.dissercat.com/content/puti-sovershenstvovaniya-informatsionnogo-obespecheniya-v-turistskom-biznese#ixzz40Vxq3TdS> (data obrashcheniya: 25. 02. 2016). S. 143.
17. Informatsiya. Entsiklopedii i slovari na Akademike. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://dic.academic.ru/> (data obrashcheniya: 26. 10. 2016).
18. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikation, online im Internet. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54937/kommunikation-v9.html> (data obrashcheniya: 26. 10. 2016).

19. Kommunikativnoe prostranstvo. Gumanitarnaya sotsionika. [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.socioniks.net/biblioteka/1socion/komunik_prostr.html (data obrashcheniya: 12.05.2016).
20. Informatsionnoe prostranstvo. Zhurnal «Press-sluzhba». [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.press-service.ru/terms/143/> (data obrashcheniya: 23.05.2016).
21. Edinoe informatsionnoe prostranstvo. Galinovskii A. S. [Elektronnyi resurs]. URL: www.astt.ru/doc/magazine3/sistem_search_2.doc (data obrashcheniya: 21.05.2016).
22. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii. Slovar' biznes-terminov. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19871> (data obrashcheniya: 15.04.2016).
23. Ofitsial'nyi sait kurorta Baden-Baden (Germaniya). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.wetteronline.de/wetter/baden-baden> (data obrashcheniya: 23.06.2016).
24. Reklamatsiya. Finansovyi slovar'. [Elektronnyi resurs]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/17494 (data obrashcheniya: 12.05.2016).
25. Baranova A.Yu. Turistskoe prostranstvo kak mesto vzaimodeistviya predprinimatel'skikh struktur. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2056.htm> (data obrashcheniya: 17.05.2016).

УДК 339.138:338.48

Туризм: методические аспекты развития информационных коммуникаций на региональном уровне

Светлана Ивановна Пустовойтенко ^{а, *}

^а Сочинский научно-исследовательский центр Российской академии наук (СНИЦ РАН),
Сочи, Российская Федерация

Аннотация. На современном этапе развития туризма России актуальным является создание единого информационного пространства отечественного туризма, формирование системы информационных коммуникаций на федеральном, региональном и местном уровне в действующей модели государственного управления туризмом.

Система информационных коммуникаций на региональном уровне, формирование и развитие которой происходит в настоящее время, может стать частью данной системы. Объект исследования – существующая система коммуникационных связей управления туризмом на уровне региона. Предметом исследования являются отношения в системе коммуникационных связей, складывающиеся между субъектом (субъектами) регионального управления информационными коммуникациями в туризме и управляющим субъектом (субъектами) информационных коммуникаций на местном (муниципальном) уровне.

Цель исследования: разработка методологических аспектов развития информационных коммуникаций в туризме, систематизация, классификация и характеристика информационных коммуникаций на уровне рекреационного региона. В процессе исследования были использованы методы анализа и синтеза, метод теоретического анализа, сравнения и классификации, абстрактно-логический метод.

Результаты исследования: разработка классификации информационных коммуникаций в туризме по 23 критериям; предложены рабочие определения: «информация» и «коммуникация» в туризме, «информационное пространство туристской индустрии», «реальное информационное пространство туристской индустрии», «субъект информационных коммуникаций в туризме», «информационные коммуникации в туризме», «информационные коммуникации в туризме на региональном уровне».

Область применения результатов: теория и практика сферы информационных коммуникаций в туризме, практика управления системой информационных коммуникаций регионального ТРК (туристско-рекреационного комплекса). Выводы исследования: для формирования единого информационного пространства сферы туристской индустрии важным представляется создание системы информационных коммуникаций, в том числе, на

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: Sweta-Sochi@rambler.ru (С.И. Пустовойтенко)

региональном уровне с целью повышения эффективности управления этим видом деятельности; формирования и предложения качественного и безопасного регионального туристского продукта; предложенная классификация информационных коммуникаций в туризме может быть использована как один из механизмов эффективного управления туризмом на уровне региона.

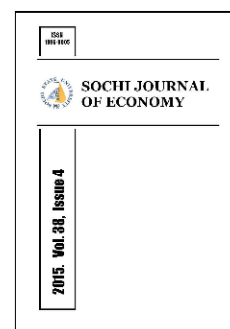
Ключевые слова: информационное пространство туристской индустрии, информация, коммуникация, реальное информационное пространство туристской индустрии, субъект информационных коммуникаций в туризме, информационные коммуникации в туризме, информационные коммуникации в туризме на региональном уровне, ТИЦ (туристско-информационный центр), классификация информационных коммуникаций, критерии классификации, информационное обеспечение.

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(2): 226-233

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

The Congress Services Market Analysis of Sochi and Krasnodar Krai: Vector of Development

Galina M. Romanova ^a, Evgeniya V. Vidishcheva ^{a, *}, Elena K. Vorobei ^a

Abstract

The article discusses the congress industry. Today, it is an effective tool to stimulate the activities of various sectors of the economy and the development of regional infrastructure, to improve the investment climate and enhance the image of cities as international cultural and business centers. The authors note that the congress industry is a dynamically developing, highly profitable and stable sector of the world economy.

The south of Russia is gradually becoming the leader of the Russian congress market. The article presents the analysis of the main indicators of the region's industry, the role of the subjects of the Krasnodar region in the all-Russian hierarchy and the further directions of development. The relevance of the research of the congress services market is determined by the importance of such events in the region. Taking part in congresses and forums, companies have the opportunity to make useful acquaintances, meet with partners from other countries, to demonstrate their product, to exchange experience and knowledge, in other words – to give a new impetus to their business.

The authors conclude that the congress market of the resort shows the positive dynamics, but the lack of clear strategic guidelines and statistics does not allow to adequately assess the effectiveness of this development.

Keywords: congress event, market of congress services, congress-bureau, congress industry.

1. Введение

Активное развитие бизнес связей различных уровней – одна из ключевых тенденций современного мира. Принимая участие в конгрессах и форумах, компании получают возможность завести полезные знакомства, встретиться с партнерами из других стран, продемонстрировать свой продукт, осуществить обмен опытом и знаниями, другими словами – придать новый толчок своему бизнесу. На местном уровне роль конгресс отрасли не менее значима. Проведение подобных мероприятий обеспечивает занятость населения и является источником дополнительных доходов региона. Изучению конгресс индустрии посвятили свои работы многие зарубежные и отечественные ученые. Наиболее интересны научные труды В.В. Бондарева [2], Д. Гетц [15], А. Коваленко [4] и О.А. Аленинской [1].

Сегодня конгрессная деятельность стремительно развивается, привлекая все больше участников, как со стороны организаторов – поставщиков услуг, так и со стороны потребителей. В связи с этим даже формируется отдельное направление туризма – конгресс-туризм. Уникальной чертой данного направления является отсутствие фактора сезонности,

* Corresponding author

E-mail addresses: evgenia-vv@mail.ru (E.V. Vidishcheva), romanova@sutr.ru (G.M. Romanova), vorobei.sochi@yandex.ru (E.K. Vorobei)

что при должной организации может стать решением вечной проблемы низкой загрузки гостиничного комплекса и снижения экономической активности курортных регионов в низкий сезон. Конгрессная активность, как и насыщенность рынка конгресс-услуг в России достаточно низкая. Большинство мероприятий проходят в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург. К слову, данные субъекты – единственные из российских, присутствуют в рейтинге ICSSA городов по числу проведенных деловых мероприятий.

Развитие города Сочи как центра деловой активности, и в частности площадки для конгрессных мероприятий, началось всего несколько лет назад после проведения масштабного мероприятия международного уровня – Олимпийских игр в 2014 году. Модернизация инфраструктурных мощностей, приток капиталов и активный брендинг территории позволили превратить один из курортных городов Краснодарского края в курорт международного класса. Сочи, как и ряд других субъектов края, имеет колоссальный потенциал для развития рынка конгресс-услуг. Целью исследования является анализ конгресс-активности города Сочи и Краснодарского края в целом, а также оценка перспектив дальнейшего развития данного направления. Объектом исследования является рынок конгресс-услуг региона, его динамика и насыщенность.

2. Материалы и методы

Теоретической и методологической основой исследования являются труды российских и зарубежных ученых в области делового туризма и конгрессной деятельности. В работе используются методы системного, факторного и сравнительного анализа. Информационную базу исследования составляют данные федеральной службы государственной статистики РФ, российских и международных рейтинговых агентств, а также аналитические и прогнозные публикации специализированных служб.

3. Результаты

Для анализа рынка конгресс-услуг необходимо сперва рассмотреть содержание исследуемого понятия. Конгрессное мероприятие – направление индустрии встреч, представляющее собой организацию встречи представителей различных стран, отраслей, и профессий с целью обмена знаниями и опытом, поиска новых решений, планирования дальнейшего развития [10]. Подобные мероприятия могут быть организованы самостоятельно, или при помощи специализированных выставочно-ярмарочных агентств. Различают следующие форматы конгресс-мероприятия: конференция, съезд, круглый стол, форум, семинар, непосредственно конгресс и многие другие. Большинство из данных мероприятий являются крупномасштабными и проводятся на регулярной основе.

Оценка рынка конгресс-услуг в литературе производится на основе статистики деловых поездок, вклада бизнес мероприятий в гостиничный сектор [2], величине и численности выставочных площадей и конгрессных залов, а также числу проведенных мероприятий [5]. Важнейшим элементом развитого рынка конгресс-услуг считается наличие функционирующего конгресс-бюро. Ярким примером успешности создания подобного института является Санкт-Петербург. Конгрессно-выставочное бюро, которое ведет активную деятельность по продвижению Петербурга на международной арене, представляет город на международных туристских выставках и выставках делового туризма, было создано в 2014 году. Совместно с Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга бюро занимается привлечением значимых деловых событий. До создания данного института Санкт-Петербург имел показатели значительно ниже, чем Москва. Большинству дестинаций, наделенных потенциалом развития бизнес туризма, в конгресс-инфраструктуре не хватает именно подобных структурных элементов.

Согласно данным Ростуризма сегодня Конгресс-бюро созданы в 6 городах России, в том числе в Сочи [12]. К слову, Сочи – единственный субъект Краснодарского края, в котором сформирован подобный институт. Конгресс визит бюро города Сочи занимается продвижением территории как конгрессной дестинации, улучшением бренда и привлечением в регион бизнес мероприятий. Бюро осуществляет комплексную информационно-маркетинговую поддержку локального конгресс-рынка, реализуя стратегию развития, в целях формирования благоприятного имиджа конкурентоспособной площадки на международной арене и развития делового сектора въездного туризма.

На [рисунке 1](#) представлены данные о числе конгресс-мероприятий, проведенных и планируемых в Сочи, согласно плану и архиву мероприятий Конгресс визит бюро города Сочи.

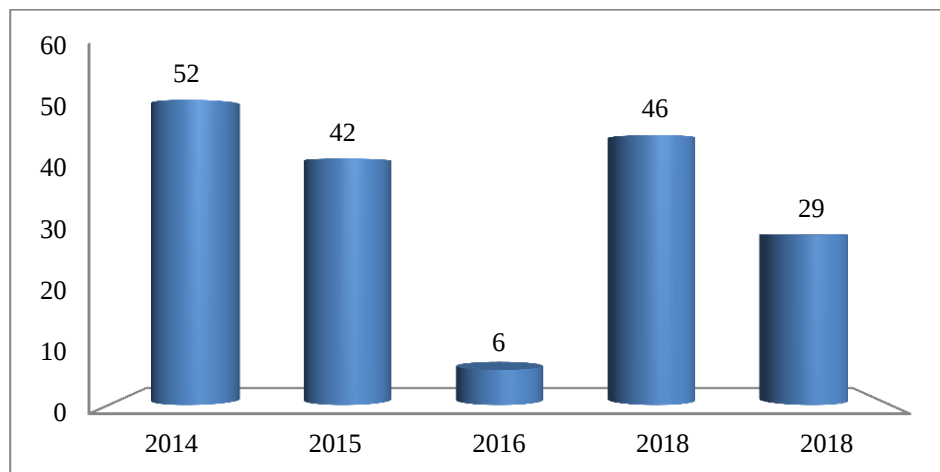


Рис. 1. Количество конгрессно-выставочных мероприятий в г. Сочи, ед. [11]

Разрозненность показателей свидетельствует о непостоянстве конгрессной активности на рынке курорта. Неполнота информации, представленной конгресс бюро, не позволяет увидеть достоверную картину. Также стоит отметить, что не все мероприятия находят отражение в данных официальной статистики, так как могут быть организованы частными лицами без привлечения специализированных структур. Основной проблемой существующих бюро эксперты считают отсутствие государственной поддержки и стратегического планирования деятельности подобных структур как на региональном, так и на федеральном уровнях [6].

Важнейшими факторами развития конгресс рынка являются инфраструктура, качество и разнообразие предоставляемых услуг, а также маркетинговая активность властей и участников рынка.

Согласно базе конгресс бюро Сочи, в городе функционируют 10 конгресс центров, 61 конференц-зал, 35 отелей и 41 ресторан, площади которых могут использоваться в качестве площадки для конгресс-мероприятий [11]. По совокупным данным туристских порталов в Краснодарском крае насчитывается порядка 370 гостиниц и апартаментов с возможностью проведения конгресс мероприятий. Среди них 200 гостиниц, 114 переговорных комнат, 269 банкетных залов, 63 бизнес-центра, 43 выставочные площадки [9; 14].

Большинство конгрессных мероприятий проводится в конгрессных центрах и средствах размещения ([рисунк 2](#)).

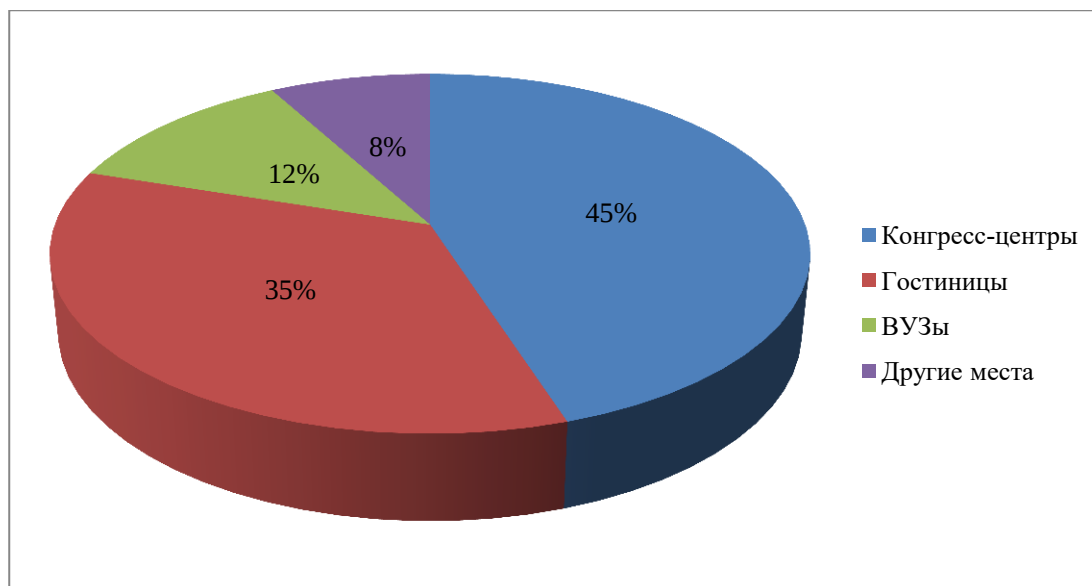


Рис. 2. Места проведения конгрессных мероприятий [3]

Значительная часть мероприятий проводится в гостиницах и отелях. Встречи высокого и международного уровня требуют определенных условий, и наиболее подходящими локациями для подобных мероприятий являются отели 5 звезд и международные отели. Гостиничный сектор России демонстрирует положительную динамику. С 2011 по 2016 гг. число объектов гостиничного типа на территории страны возросло в 2 раза [8]. Число международных сетевых отелей также возрастает. Сочи входит в тройку городов по числу отелей международного бренда. Наиболее широко международные гостиничные сети представлены в Москве (30 %) и Санкт-Петербурге (22 %). В Сочи всплеск строительства отелей произошел в период подготовки города к проведению Олимпийских игр. Структура распределения международных гостиничных сетей по городам РФ постепенно диверсифицируется. Доля крупных городов постепенно снижается, возрастает вклад категории «другие города». Соотношение структуры размещения гостиничных сетей с мировым брендом по территории страны в 2015 и 2018 гг. представлено на [рисунке 3](#).

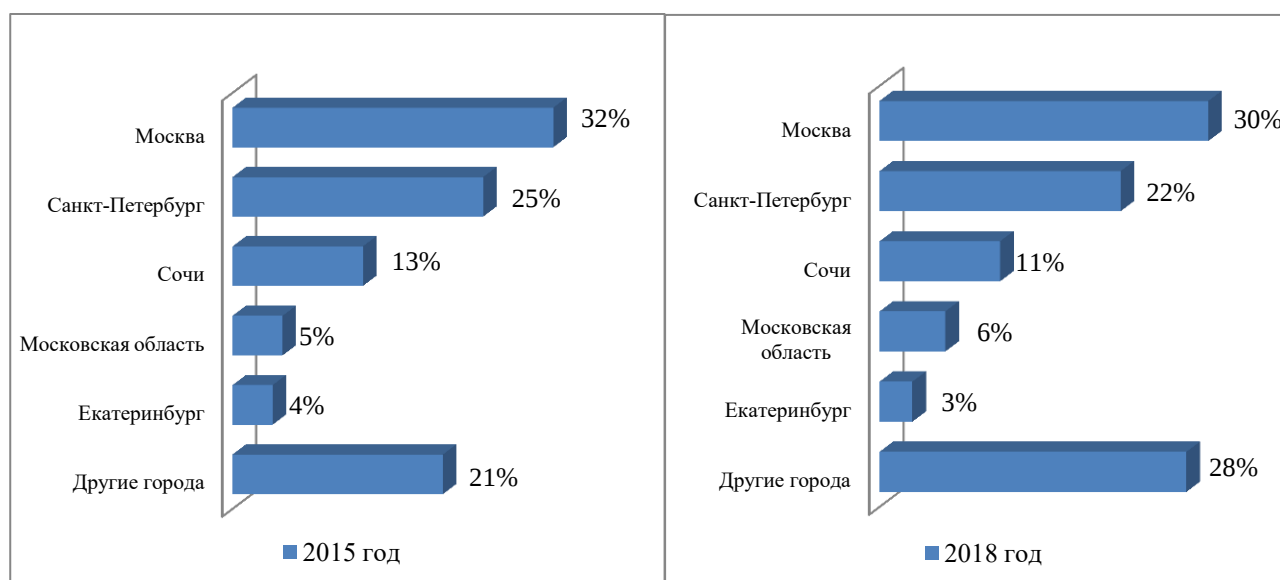


Рис. 3. Размещение международных отелей по городам РФ, 2015 и 2018 гг. [8; 12]

На сегодняшний день 22 международных гостиничных оператора представлены в 37 городах России. Самая большая доля рынка распределена между такими компаниями, как: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Marriott International and Carlson Rezidor Hotel Group. Конференц-площади данных отелей принимают масштабные российские и международные

мероприятия. К примеру, отель Radisson Blu Resort & Congress в Сочи уже давно получил признание, как самая значимая конгресс-площадка региона. Российские отели также играют немаловажную роль в данной индустрии. В октябре 2015 года сочинский отель «Имеретинский» стал победителем премии Russian Business Travel & MICE Award в номинации «Лучшая региональная конгрессная гостиница» [8].

В южной столице, как и в большинстве других городов Краснодарского края представлены все категории отелей: от трехзвездочных гостиниц до шикарных пятизвездочных отелей. Практически все гостиничные комплексы предлагают не только комфортные условия для проживания, но и располагают широкими возможностями для проведения конгрессных мероприятий до тысячи человек. Сочинские конгрессные центры и объекты размещения кроме всего прочего имеют богатый опыт проведения международных встреч, конгрессно-выставочных мероприятий, а также различных культурных и спортивных событий. Яркими примерами являются ежегодный инвестиционный форум и 22 Олимпийские зимние игры в 2014 году. Зарубежные эксперты называют данные игры одними из лучших по уровню организации за всю историю существования олимпийского движения [3].

Сочи является одним из российских городов, в которых конгрессная инфраструктура соответствует мировым стандартам. Существует мнение, что уровень некоторых российских городов, в том числе и Сочи, даже превосходит среднемировой [3]. Однако нельзя сказать, что имеющиеся мощности используются в полном объеме, так как южная столица по-прежнему значительно отстает от Москвы и Санкт-Петербурга. Большинство субъектов Краснодарского края не обладают разнообразной конгрессно-выставочной инфраструктурой, но при этом имеют одну или несколько площадок, способных принимать конференции регионального и всероссийского уровня.

На сегодняшний день единственным индикатором, позволяющим сопоставить российские города по уровню развития конгресс-рынка, является рейтинг событийного потенциала регионов России, составленный Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ). Согласно расчету, на 2017 год в двадцатке лидирующим городов Краснодарский край представлен Сочи – 3 место, и Краснодаром – 4 место [13]. В данном исследовании не учитываются показатели Москвы, как города с более высоким уровнем развития индустрии. Так что фактически Сочи и Краснодар занимают 4 и 5 места соответственно.

Согласно данным Российского союза выставок и ярмарок, в Краснодаре функционируют 2 крупных конгрессно-выставочных центра, позволяющие проводить мероприятия с численность экспонентов более 2000 человек [7]. Конгрессная оснащенность и активность прочих субъектов Краснодарского, к сожалению, не нашла отражения в публицистических и статистических материалах отрасли. В целом российские города имеют большой конгрессный потенциал и ряд конкурентных преимуществ, которые способны вывести Россию в лидеры индустрии. Среди сильных сторон стоит выделить: географическое расположение (близость к Европе и странам АТР), разнообразные площадки для проведения деловых мероприятий различного уровня, наличие профессиональных компаний, специализирующихся на организации подобных мероприятий, рост числа конгресс-отелей, а также богатое культурно-историческое наследие.

В целом Сочи и Краснодарский край в целом имеют огромный потенциал дальнейшего наращивания конгрессного «оборота» и повышения доли региона в общероссийском объеме. Дальнейшее развитие конгрессной сферы в Сочи будет направлено на:

- Рост числа масштабных мероприятий международного уровня;
- Повышение средней посещаемости мероприятий;
- Расширение потенциальных потребительских сегментов путем диверсификации мероприятий по уровню стоимости;
- Развитие конгресс-визит бюро Сочи как единого организационного и статистического органа;
- Создание ряда образовательных проектов, позволяющих повысить уровень подготовки специалистов ивент-индустрии.

Среди перспективных направлений Краснодарского края в целом стоит выделить:

- Разработка маркетинговой стратегии по повышению привлекательности региона;

- Формирование единого регионального конгресс-бюро для участия в международных тендерах на проведение масштабных мероприятий и повышения узнаваемости края;
- Продвижение бренда региона как благоприятного места для проведения как российских, так и международных мероприятий;
- Сертификация представителей индустрии, подтверждающая высокий уровень услуг и повышающая шансы региона на должное внимание крупных российских и мировых потребителей;
- Инфраструктурное развитие регионов края с целью разнообразия потенциальных конгресс-площадок;
- Возведение в регионе востребованных продуктов отрасли – залов-трансформеров, позволяющих вместить одновременно более трех тысяч человек;
- Увеличение среднегодовой загрузки конгресс-площадей региона.

4. Заключение

Конгрессно-выставочная сфера активно развивается как в регионах, так и в целом по стране. Неравномерное распределение мощностей, отсутствие должного внимания со стороны государственных властей и низкая маркетинговая активность отдельных городов приводит к тому, что из года в год состав двадцатки городов РФ – лидеров конгрессной индустрии остается практически неизменным. Для Краснодарского края конгрессная активность – это шанс продвижения территории в качестве привлекательной туристской дестинации, развития бизнеса и роста экономики региона. На сегодняшний день центром конгрессной деятельности края является Сочи. Курорт показывает устойчивые темпы роста, входит в пятерку лидеров по конгрессному потенциалу территорий. Кроме того, в городе сформировано конгресс бюро – специализированный орган, своей деятельностью способствующий развитию индустрии. В целом, конгрессный рынок курорта демонстрирует положительную динамику, но отсутствие четких стратегических ориентиров и статистических данных не позволяет в должной мере оценить результативность данного развития.

Перспективность дальнейшего исследования рынка конгресс-услуг Сочи и Краснодарского края обусловлена низкой насыщенностью и «молодостью» рынка, а также сосредоточением основного массива конгресс-объектов в крупных городах.

Литература

1. Аленинская О.А. Конвеншн-бюро и mise направления как ключевой драйвер экономического развития сервисной деятельности региона. Глава в книге «Непроизводственная сфера в новой экономике России». Коллективная монография. г. Тамбов, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23312625> (дата обращения: 29.04.2018).
2. Бондарев В.В. Развитие конгресс-туризма в РФ. Сервис plus 2007. С. 100-110. [Электронный ресурс]. URL: www.cyberleninka.ru (дата обращения: 28.04.2018).
3. Зайко О. Нужно ли городу Конгресс-бюро? // *CongressTime*, № 2, 2015. С. 46-51. [Электронный ресурс]. URL: www.congresstime.ru/gg (дата обращения: 30.04.2018).
4. Коваленко А. Развитие рынка конгрессной деятельности в России // Современная конкуренция. Отраслевая конкуренция. № 2(20) 2010 г. с. 62-71. [Электронный ресурс]. URL: www.cyberleninka.ru (дата обращения: 28.04.2018).
5. Михайлов С. Бизнес на показ. Выставочный портал GeneralExpo. 20.07.2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://generalexpo.ru/news/articles/4919> (дата обращения: 28.04.2018).
6. Трофимова-Ниденталь О.В., Андея М.А. Как выбрать форму создания Конгрессного бюро? // *CongressTime*, № 2, 2015. С. 52-56. [Электронный ресурс]. URL: www.congresstime.ru/gg (дата обращения: 30.04.2018).
7. Выставочные центры РСВЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.calameo.com/read/0049134416d02875cd75c> (дата обращения: 09.05.2018).
8. Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2018 год. Информационно-аналитическая система Фонда Росконгресс. [Электронный ресурс]. URL: <http://roscongress.vcongress.ru/materials/gostinitsy-pod-upravleniem-mezhdunarodnykh-operatorov-v-rossii-2018-god/> (дата обращения: 29.04.2018).

9. Конференц-залы и переговорные комнаты Краснодарского края. [Электронный ресурс]. URL: https://www.101hotels.ru/russia/region/krasnodarskiy_kray/conference_hall?in=18.06.2018&out=19.06.2018&adults=1&children=&destination_id=78&destination_type=region (дата обращения: 03.05.2018).

10. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч. Библиотека выставочного научно-исследовательского центра. Редакционный совет: Д.А. Островская, А.А. Стуглев, А.Н. Чуваев, Е.В. Четыркина, И.А. Макушенко, А.Н. Смирнова, А.С. Юркова. Санкт-Петербург, 2018. 148 с.

11. Официальный сайт НП «Конгресс Визит Бюро Сочи». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cvb.ru/places> (дата обращения: 09.05.2018).

12. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/content/8/> (дата обращения: 10.05.2018).

13. Рейтинг событийного потенциала регионов России 2017. ВНИЦ R&C. [Электронный ресурс]. URL: www.rnc-consult.ru (дата обращения: 12.05.2018).

14. Туристский портал Отдых на Кубани.ру. [Электронный ресурс]. URL: <https://otdih.nakubani.ru/krasnodarskiy-kray/hotels/konferenc-zal/> (дата обращения: 10.05.2018).

15. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism management, 2008, №29, pp. 408-428. [Electronic resource]. URL: http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Tourism%20_GETZ.pdf (дата обращения: 29.04.2018).

References

1. Aleninskaya O.A. Konvenshn-byuro i mice napravleniya kak klyuchevoi draiver ekonomicheskogo razvitiya servisnoi deyatelnosti regiona. Glava v knige «Neproizvodstvennaya sfera v novoi ekonomike Rossii». Rollektivnaya monografiya. g. Tambov, 2015. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23312625> (data obrashcheniya: 29.04.2018).

2. Bondarev V.V. Razvitie kongress-turizma v RF. Servis plus 2007. S. 100-110. [Elektronnyi resurs]. URL: www.cyberleninka.ru (data obrashcheniya: 28.04.2018).

3. Zaiko O. Nuzhno li gorodu Kongress-byuro? // CongressTime, № 2, 2015. S. 46-51. [Elektronnyi resurs]. URL: www.congresstime.ru/gg (data obrashcheniya: 30.04.2018).

4. Kovalenko A. Razvitie rynka kongressnoi deyatelnosti v Rossii // Sovremennaya konkurentsia. Otrasleyaya konkurentsia. № 2(20) 2010 g. s. 62-71. [Elektronnyi resurs]. URL: www.cyberleninka.ru (data obrashcheniya: 28.04.2018)

5. Mikhailov S. Biznes napokaz. Vystavochnyi portal GeneralExpo. 20.07.2016. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://generalexpo.ru/news/articles/4919> (data obrashcheniya: 28.04.2018).

6. Trofimova-Nidental' O.V., Andeya M.A. Kak vybrat' formu sozdaniya Kongressnogo byuro? // CongressTime, № 2, 2015. S. 52-56. [Elektronnyi resurs]. URL: www.congresstime.ru/gg (data obrashcheniya: 30.04.2018)

7. Vystavochnye tsentry RSVYa [Elektronnyi resurs]. URL: <https://ru.calameo.com/read/0049134416d02875cd75c> (data obrashcheniya: 09.05.2018).

8. Gostinitsy pod upravleniem mezhdunarodnykh operatorov v Rossii – 2018 god. Informatsionno-analiticheskaya sistema Fonda Roskongress. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://roscongress.vcongress.ru/materials/gostinitsy-pod-upravleniem-mezhdunarodnykh-operatorov-v-rossii-2018-god/> (data obrashcheniya: 29.04.2018)

9. Konferents-zaly i peregovornye komnaty Krasnodarskogo kraya. [Elektronnyi resurs]. URL: https://www.101hotels.ru/russia/region/krasnodarskiy_kray/conference_hall?in=18.06.2018&out=19.06.2018&adults=1&children=&destination_id=78&destination_type=region (data obrashcheniya: 03.05.2018).

10. Kratkii slovar' terminov i klyuchevykh ponyatii ivent industrii. Industriya vstrech. Biblioteka vystavochnogo nauchno-issledovatel'skogo tsentra. Redaktsionnyi sovet: D.A. Ostrovskaya, A.A. Stuglev, A.N. Chuvaev, E.V. Chetyrkin, I.A. Makushenko, A.N. Smirnova, A.S. Yurkova. Sankt-Peterburg, 2018. 148 s.

11. Ofitsial'nyi sait NP «Kongress Vizit Byuro Sochi». [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.cvb.ru/places> (data obrashcheniya: 09.05.2018).

12. Ofitsial'nyi sait Federal'nogo agentstva po turizmu. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.russiatourism.ru/content/8/> (data obrashcheniya: 10.05.2018).

13. Reiting sobytiinogo potentsiala regionov Rossii 2017. VNITs R&C. [Elektronnyi resurs]. URL: www.rnc-consult.ru (data obrashcheniya: 12.05.2018).

14. Turistskii portal Otdykh na Kubani.ru. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://otdih.nakubani.ru/krasnodarskiy-kray/hotels/konferenc-zal/> (data obrashcheniya: 10.05.2018).

15. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism management, 2008, №29, pp. 408-428. [Electronic resource]. URL: http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Tourism%20_GETZ.pdf (data obrashcheniya: 29.04.2018).

УДК 33

Анализ рынка конгресс-услуг Сочи и Краснодарского края: вектор развития

Галина Максимовна Романова^a, Евгения Владимировна Видищева^{a, *},
Елена Константиновна Воробей^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье обсуждается конгрессная индустрия. Сегодня, это – эффективный инструмент стимулирования деятельности различных секторов экономики и развития региональной инфраструктуры, улучшения инвестиционного климата и повышения имиджа городов как международных культурных и деловых центров. Авторы отмечают, что конгрессная индустрия – динамично развивающаяся, высокодоходная и стабильная отрасль мировой экономики.

Юг России постепенно выходит в лидеры российского конгресс-рынка. В статье представлен анализ основных показателей отрасли региона, отмечена роль субъектов Краснодарского края в общероссийской иерархии и определены дальнейшие направления развития. Актуальность исследования рынка конгресс-услуг определяется значимостью проведения подобных мероприятий в регионе. Принимая участие в конгрессах и форумах, компании получают возможность завести полезные знакомства, встретиться с партнерами из других стран, продемонстрировать свой продукт, осуществить обмен опытом и знаниями, другими словами – придать новый толчок своему бизнесу.

Авторы делают выводы, что конгрессный рынок курорта демонстрирует положительную динамику, но отсутствие четких стратегических ориентиров и статистических данных не позволяет в должной мере оценить результативность данного развития.

Ключевые слова: конгрессное мероприятие, рынок конгресс-услуг, конгресс-бюро.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: evgenia-vv@mail.ru (Е.В. Видищева), romanova@sutr.ru (Г.М. Романова), vorobei.sochi@yandex.ru (Е.К. Воробей)

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(2): 234-240

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

The Project Management at the Present Stage of Economic Development in Terms of Modernization and Innovation Discourse

Tatyana V. Saleeva ^{a, *}, Ivan M. Saleev ^a

^a Kuban state university, Russian Federation

Abstract

Modernization, diversification, innovations and new approaches to management have become the tools of modern «smart» economy. In many countries, project approaches are being intensively introduced and standards for project management are being developed. The implementation of project management has proved the possibility of acceleration of solving a number of problems that face the state or an individual company.

Upgrading of Russian economy is based on the new institutional forms and relations both in production and in management. Using the newest methods of management in business and in public authorities becomes necessary step to development of Russian economics and society. Several federal and regional authorities became the examples of positive experience of implementation of project management in the Russian Federation. Smart politics and smart economics today become the drivers of economic development and growth.

Keywords: «Smart» economics, discourse, modernization, diversification, innovations, project management.

1. Введение

В двадцатом веке локомотивами мировой экономики были такие отрасли, как промышленность и тяжелое машиностроение, энергетика и транспорт, сельское хозяйство и пищевая переработка.

Сегодня, на этапе постиндустриальной экономики, на первое место выходят высокотехнологичные отрасли: микроэлектроника, нано и биотехнологии, инновационные услуги (финансовые, информационные, сервисные), а также модернизационный путь развития экономики в целом.

Модернизация экономики на отраслевом и региональном уровне рассматривается как процесс становления новых институциональных форм и отношений, отвечающих требованиям научно-технического и инновационного развития, совершенствования существующей организации производства, а также подходов в управлении [1].

Инструментами современной «умной» экономики стали модернизация, диверсификация и прорывные инновации, которые рассматриваются и применяются не только в производстве, но и в сферах обслуживания, и в институтах управления. Умная политика и умная экономика – это драйверы экономического развития и роста на современном этапе в условиях стремительных изменений. Реалии современного рынка таковы, что невозможно добиться быстрых эффективных результатов при старых подходах к управлению. На микро- и макроуровнях руководителям компаний и госуправленцам

* Corresponding author

E-mail addresses: saleeva_tv@mail.ru (T.V. Saleeva), dj199708@mail.ru (I.M. Saleev)

необходимо менять свое мышление в соответствии с действительностью. В настоящее время требуется быстро и качественно решать многоуровневые задачи, уметь проявлять необходимую гибкость и эффективно мотивировать стейкхолдеров для получения общего результата.

Сегодня регионы и крупные компании сталкиваются с множеством разноплановых задач, требующих значительного количества участников, межведомственного взаимодействия, в том числе финансируемых из разных бюджетов.

Очевидно, что очередной ступенью развития российской экономики и общества становится применение новейших управленческих методов, в бизнесе и в государственной политике, что может обеспечить повышение эффективности экономической системы на 15-20 % [2].

2. Материалы и методы

Основным источником для написания данной статьи стало изучение нормативной базы в сфере проектного управления и проектного менеджмента, а также ознакомление с опытом внедрения проектных методов в российской и зарубежной практике. Статья базируется на использовании методов эмпирического и теоретического исследования, системного и историко-логического анализа, позволяющих рассматривать процессы и явления в их взаимосвязи. Также авторами использовались материалы периодической печати, научно-практических конференций и официальных сайтов органов власти.

3. Обсуждение

«Умная» экономика -это безусловно новый дискурс модернизации и инноваций. Термин «дискурс» (лат. *discursus* – рассудочный) означает организованную по определенным правилам последовательность мыслительных, речевых или практических действий.

Многое, что было еще вчера «хорошим» и «правильным» уже сегодня устаревает и тянет экономику предприятия и экономику региона назад. Соперничество «стареющего хорошего» и «инновационного лучшего» – главная коллизия современной модернизации в креативном и цифровом мире.

Некоторые российские крупные предприятия и не только промышленные сегодня во многом сохранили черты советского времени. На таких предприятиях сохраняется система нормирования и оплаты труда, при которых кроме хозяев бизнеса и высшего руководства практически нет заинтересованных в результатах деятельности предприятия.

На современном рынке фактически во всех областях появляются новые стремительные удачные стартапы, новые креативные идеи завоевания рынка. Побеждает не сильный и богатый, а тот, кто эффективно работает с рисками, быстро принимает решения и подстраивается под изменения конъюнктуры рынка. Мировые компании (Nokia, Kodak, некоторые автомобильные компании), которые вовремя не отреагировали на перемены, сильно ослабили свои позиции или даже были вынуждены уйти с рынка. Потому для компаний, которые хотят быть успешными, жизненно важно следовать курсу инноваций и модернизации, а также внедрять новые методы управления, как, например, проектный менеджмент.

В разных странах мира в последние годы активно внедряются проектные подходы, разрабатываются стандарты и системы сертификации в области управления проектами: Великобритания, Япония, Швейцария, Германия, Австралия, Франция, Индия, Южная Корея. Применяются стандарты международного уровня: PMBOK, PRINCE2, IPMA ICB, P2M и др.

В качестве положительного российского примера использования проектного управления можно назвать опыт организации Олимпийских Игр 2014 года в городе Сочи. Подготовка к Играм в России и в Краснодарском крае началась в 2007 году. Это была длительная ресурсоемкая программа, в которой было задействовано множество участников (органы государственной власти, волонтеры, обслуживающий персонал, управленцы, СМИ, медицинский персонал, транспортные, строительные, инженерные компании и многие другие). В результате реализации «олимпийской программы» были построены сотни олимпийских объектов – гостиницы, объекты дорожной и инженерной инфраструктуры, спортивные объекты, объекты социального назначения, проведена подготовка кадров различных направлений и уровней, осуществлено благоустройство территорий, обеспечено медицинское обслуживание участников и гостей Олимпиады, обеспечена безопасность,

транспортное обслуживание и т.д. Каждое из направлений требовало самостоятельной системы управления и контроля.

Для организации процесса подготовки и проведения Игр были определены ключевые участники процесса: Оргкомитет, ГК «Олимпстрой», Олимпийский и Паралимпийский комитеты России, федеральные и региональные ведомства, администрация города Сочи и др. По каждому участнику Сводным регламентом системы взаимодействия были определены задачи и полномочия, порядок взаимодействия. Далее был спланирован жизненный цикл подготовки и проведения Игр. Для обеспечения сбалансированного и эффективного планирования процессов организации и проведения Игр Оргкомитет реализовал программу по интеграционному планированию.

Для повышения операционной готовности к Играм было проведено более 70 тестовых мероприятий. Во время проведения Игр Оргкомитет обеспечивал скоординированную работу участников. Взаимодействие осуществлялось через главный операционный центр, который от формата еженедельных совещаний накануне начала Игр перешел к круглосуточному режиму работы.

Операционный центр обеспечивал подготовку ежедневной внутренней и внешней отчетности, в том числе для проведения внутренних и внешних совещаний для понимания общего хода проведения Игр. Центр также координировал мероприятия по реагированию на нештатные ситуации.

XXII Зимние Олимпийские Игры получили самую высокую оценку со стороны руководства МОК, международных спортивных федераций, национальных олимпийских и паралимпийских комитетов стран-участниц, спортсменов, болельщиков и журналистов.

Применение проектного менеджмента уже доказало возможность ускорения решения ряда проблем, стоящих перед государством или отдельной компанией. Поэтому России, очевидно, крайне необходимо формировать собственный потенциал и национальную нормативную базу в этой области.

Данная работа уже началась в 2006 году, когда вступил в силу национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 10006-2005 «Системы менеджмента качества. Руководство по менеджменту качества при проектировании». Стандарт идентичен международному стандарту ИСО 10006:2003* "Системы менеджмента качества – Руководство по менеджменту качества при проектировании" (ISO 10006:2003 "Quality management systems – Guidelines for quality management in projects"). Так как создание и гарантия качества процессов и продукции требуют системного подхода, в указанном стандарте были определены основные принципы менеджмента качества: ориентация на потребителя, лидерство руководителя, вовлечение и мотивация работников, гибкость и постоянное улучшение [3; 4].

Далее в 2012 году вступил в действие национальный российский стандарт ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом». Документ дал определение термину «проект» - комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений. Стандарт также дал понятие термину «управление проектом» - планирование, организация и контроль трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов проекта, направленные на эффективное достижение целей проекта [5].

Одновременно были введены отечественные стандарты ГОСТ Р 54870-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению портфелем проектов» и ГОСТ Р 54871-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению программой» [6; 7].

Действующая нормативная база в качестве понятия «управление портфелем проектов» определяет деятельность, направленную на достижение стратегических целей организации путем управления проектами.

Взаимосвязь элементов проектного менеджмента приведена на [рисунке 1](#).

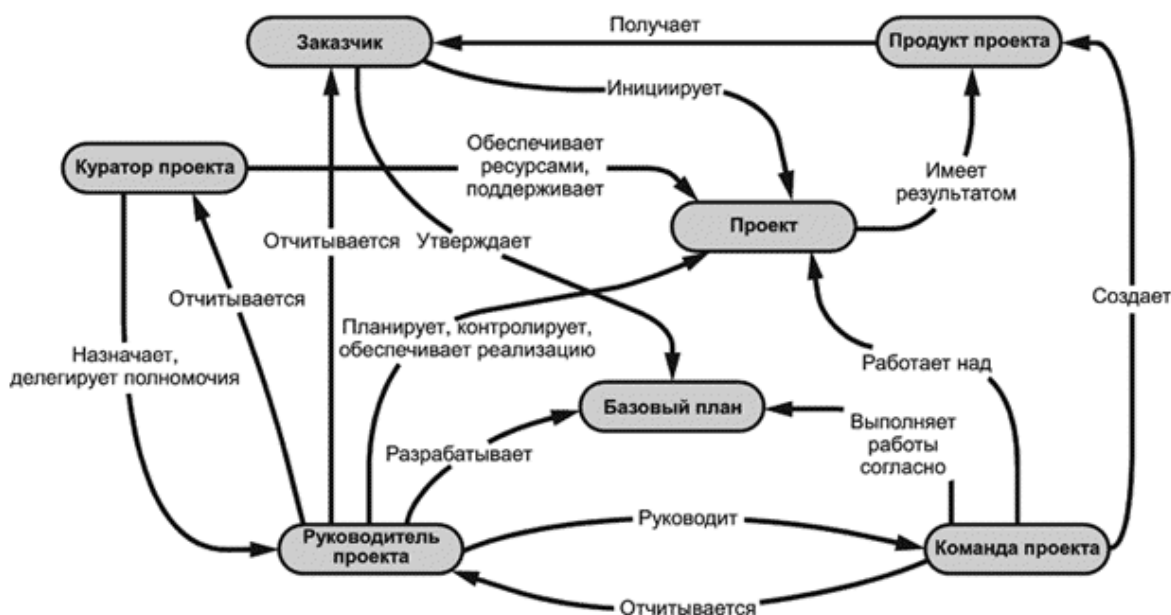


Рис. 1. Основные элементы проектного менеджмента и их взаимосвязь по ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом» [5].

В 2015-2016 годах вступили в силу еще два стандарта по проектному менеджменту (ГОСТ Р ИСО 21500-2014 и ГОСТ Р 56715.1-2015), которые установили основные свойства системы проектного менеджмента:

- a) Гибкость;
- b) Универсальность;
- c) Модульность;
- d) Совместимость;
- e) Прозрачность;
- f) Превентивность [8; 9].

Дополняет отечественную нормативную базу по вопросам проектного управления распоряжение Минэкономразвития России от 14 апреля 2014 г. № 26Р-АУ, утвердившее методические рекомендации по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти.

В качестве основных принципов при внедрении проектного управления в органе исполнительной власти рассматриваются целостность, простота, гибкость, упрощение и интеграция взаимосвязанных решений, в том числе путем повышения эффективности внутреннего и межведомственного взаимодействия [12].

В условиях экономического кризиса, многослойности факторов экономической конъюнктуры руководству компаний и органам власти необходимо научиться не только давать отдельные поручения, но и успешно реализовывать конкретные проекты в целом, т.е. осуществлять управление проектами, уметь управлять портфелями проектов, отбирая самые эффективные, а также поступательно двигаться к реализации запланированных стратегических результатов и обладать знаниями и навыками управления программами.

При реализации программных проектов, в том числе государственных, целесообразно применение указанных выше принципов проектного управления, оперативного взаимодействия участников реализации проекта, кроме того требуется правильный выбор ИТ-инструментов и обеспечение качественного информационного обмена.

Следует отметить, что с целью повышения эффективности государственного управления органам государственной власти субъектов Российской Федерации рекомендовано внедрить проектные подходы, руководствуясь постановлением Правительства РФ от 15 октября 2016 года №1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» [10].

План первоочередных мероприятий по организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации утвержден распоряжением Правительства РФ от 15.10.2016 №2165-р. В качестве первостепенных задач распоряжением определено создание

проектных комитетов и назначение кураторов по направлениям стратегического развития, формирование ведомственных проектных офисов и координационных органов проектной деятельности в органах исполнительной власти. Планируется создание автоматизированной информационной системы проектной деятельности, создание нормативного и методического обеспечения, проведение обучения проектному управлению участников проектной деятельности [11].

Примерами положительного опыта внедрения управления проектами и портфелями проектов в нашей стране уже стали Администрация Президента РФ, Министерство здравоохранения и социального развития РФ, Правительство Ханты-Мансийского автономного округа – Югра, ОАО «Российские Железные Дороги». С 2016 года внедряет Систему управления проектной деятельностью в исполнительных органах государственной власти Республика Крым [13].

Краснодарский край в этом году также начал применять проектные подходы в сфере государственного управления. Уполномоченным органом по внедрению проектного управления в деятельность органов исполнительной государственной власти стал департамент инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства Краснодарского края [14].

Постановлением губернатора Краснодарского края от 12.03.2018 №98 «Об организации проектной деятельности в исполнительных органах государственной власти в Краснодарском крае» были утверждены Положение об организации проектной деятельности, и функциональная структура системы управления проектной деятельностью. Целью такой деятельности губернатором было определено достижение показателей социально-экономического развития Краснодарского края путем структурирования стратегических задач на отдельные программы и проекты, а также путем повышения эффективности деятельности и обеспечения прозрачности, обоснованности и своевременности решений органов власти края [15].

Схема подхода к проектному управлению на уровне региона представлена на [рисунке 2](#).



Рис. 2. Взаимодействие элементов проектного управления на региональном уровне (составлено автором)

Очевидно, что работа по внедрению проектного менеджмента в бизнес-структурах и в органах власти будет продолжена.

4. Заключение

Можно с уверенностью констатировать, что управление проектами в настоящее время становится важным этапом формирования культуры управления. Организации, внедрившие такие новейшие подходы, получают в условиях неопределенности и быстро меняющихся

внешних факторов рыночной среды конкурентные преимущества за счет повышения эффективности управления, выявления соответствия текущей деятельности стратегическим ориентирам, оптимизации управления расходами.

Внедрение проектного управления в условиях модернизационного и инновационного дискурса должно увеличить эффективность использования ресурсов, повысить качество взаимодействия органов власти с другими организациями, обеспечить прозрачность, обоснованность и своевременность принимаемых решений, то есть в конечном итоге обеспечить достижение запланированных результатов.

Литература

1. Салеева Т.В., Максимов Д.В., Миненкова В.В. Подходы к оценке эффективности модернизации сферы курортов и туризма // Вестник национальной академии туризма. 2017. №2(42), с. 35-37.
2. Дегальцева Ю.А., Лысенко Е.Г., Атамась М.В. [и др.]. Развитие проектного менеджмента в России / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XLIV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7 (дата обращения: 05.04.2018).
3. ГОСТ Р ИСО 10006-2005. Национальный стандарт Российской Федерации «Системы менеджмента качества. Руководство по менеджменту качества при проектировании».
4. ГОСТ ISO 9000-2011 Межгосударственный стандарт системы менеджмента качества. «Основные положения и словарь».
5. ГОСТ Р 54869-2011 Национальный стандарт Российской Федерации «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом».
6. ГОСТ Р 54870-2011 Национальный стандарт Российской Федерации. «Проектный менеджмент. Требования к управлению портфелем проектов».
7. ГОСТ Р 54871-2011 Национальный стандарт Российской Федерации «Проектный менеджмент. Требования к управлению программой».
8. ГОСТ Р 56715.1-2015 Национальный стандарт Российской Федерации «Проектный менеджмент. Системы проектного менеджмента. Часть 1. Основные положения».
9. ГОСТ Р ИСО 21500-2014 Национальный стандарт Российской Федерации «Руководство по проектному менеджменту».
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 октября 2016 года N 1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации».
11. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 15 октября 2016 года N 2165-р «Об утверждении плана первоочередных мероприятий по организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации на 2016 и 2017 годы».
12. Распоряжение Минэкономразвития России от 14 апреля 2014 г. № 26Р-АУ «Методические рекомендации по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти».
13. Госслужащие Республики Крым повысили проектные компетенции [Электронный ресурс]. URL: <https://pmpractice.ru/news/2018/3663/>
14. Департамент инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства Краснодарского края [Электронный ресурс]. URL: <http://min.kurortkuban.ru/deyatelnost/proektnoe-upravlenie/>
15. Департамент инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства Краснодарского края [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kubaninvest.ru/page346.html>

References

1. Saleeva T.V., Maksimov D.V., Minenkova V.V. Podkhody k otsenke effektivnosti modernizatsii sfery kurortov i turizma // Vestnik natsional'noi akademii turizma. 2017. №2(42), pp. 35-37.
2. Degal'tseva Yu.A., Lysenko E.G., Atamas' M.V. [i dr.]. Razvitie proektnogo menedzhmenta v Rossii / Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Ekonomicheskie nauki: sb. st. po mat. XLIV mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf. № 7 (data obrashcheniya: 05.04.2018).
3. GOST R ISO 10006-2005. Natsional'nyi standart Rossiiskoi Federatsii «Sistemy menedzhmenta kachestva. Rukovodstvo po menedzhmentu kachestva pri proektirovanii».

4. GOST ISO 9000-2011 Mezhhgosudarstvennyi standart sistemy menedzhmenta kachestva. «Osnovnye polozheniya i slovar'.
5. GOST R 54869-2011 Natsional'nyi standart Rossiiskoi Federatsii «Proektnyi menedzhment. Trebovaniya k upravleniyu proektom».
6. GOST R 54870-2011 Natsional'nyi standart Rossiiskoi Federatsii. «Proektnyi menedzhment. Trebovaniya k upravleniyu portfelem proektov».
7. GOST R 54871-2011 Natsional'nyi standart Rossiiskoi Federatsii «Proektnyi menedzhment. Trebovaniya k upravleniyu programmoi».
8. GOST R 56715.1-2015 Natsional'nyi standart Rossiiskoi Federatsii «Proektnyi menedzhment. Sistemy proektnogo menedzhmenta. Chast' 1. Osnovnye polozheniya».
9. GOST R ISO 21500-2014 Natsional'nyi standart Rossiiskoi Federatsii «Rukovodstvo po proektnomu menedzhmentu».
10. Postanovlenie Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 15 oktyabrya 2016 goda N 1050 «Ob organizatsii proektnoi deyatel'nosti v Pravitel'stve Rossiiskoi Federatsii».
11. Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 15 oktyabrya 2016 goda N 2165-r «Ob utverzhdenii plana pervoocherednykh meropriyatii po organizatsii proektnoi deyatel'nosti v Pravitel'stve Rossiiskoi Federatsii na 2016 i 2017 gody».
12. Rasporyazhenie Minekonomrazvitiya Rossii ot 14 aprelya 2014 g. № 26R-AU «Metodicheskie rekomendatsii po vnedreniyu proektnogo upravleniya v organakh ispolnitel'noi vlasti».
13. Gossluzhashchie Respubliki Krym povysili proektnye kompetentsii [Elektronnyi resurs]. URL: <https://pmpractice.ru/news/2018/3663/>
14. Departament investitsii i razvitiya malogo i srednego predprinimatel'stva Krasnodarskogo kraia [Elektronnyi resurs]. URL: <http://min.kurortkuban.ru/deyatelnost/proektnoe-upravlenie/>
15. Departament investitsii i razvitiya malogo i srednego predprinimatel'stva Krasnodarskogo kraia [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.kubaninvest.ru/page346.html>

УДК 33

Проектное управление на современном этапе экономического развития в условиях модернизационного и инновационного дискурса

Татьяна Васильевна Салеева ^{a, *}, Иван Михайлович Салеев ^a

^a Кубанский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Инструментами современной «умной» экономики стали модернизация, диверсификация, инновации и новые подходы к управлению. Во многих странах мира активно внедряются проектные подходы, разрабатываются стандарты в области управления проектами. Внедрение проектного менеджмента доказало возможность ускорения решения ряда проблем, стоящих перед государством или отдельной компанией.

Модернизация российской экономики основывается на новых институциональных формах и отношениях, как в производстве, так и в управлении. Применение новейших управленческих методов в бизнесе и в государственных органах власти становится необходимой ступенью развития российской экономики и общества. Примерами положительного опыта внедрения управления проектами в Российской Федерации стали ряд федеральных и региональных ведомств. Умная политика и умная экономика на современном этапе становятся драйверами экономического развития и роста.

Ключевые слова: «умная» экономика, дискурс, модернизация, диверсификация, инновации, проектное управление.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: saleeva_tv@mail.ru (Т.В. Салеева), dj199708@mail.ru (И.М. Салеев)

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(2): 241-248

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.242.4

Economic Assessment of Agrotourist Potential According to the «North-South» Program

Mikhail A. Zdorov^{a, *}

^a Russian state agrarian university – Moscow Timiryazev agricultural academy, Russian Federation

Abstract

The article considers the methodological approaches to economic valuation of the recreational resources of the region (rent, cost, regulatory, etc.), gives their critical evaluation, as well as the expediency of the use of comprehensive evaluation method. It consists of grouping all existing methods and highlighting performance indicators for each group of methods. The method of hierarchy as a reflection of the degree of interdependence and mutual influence of subsystems and components, features of the system structure, their differentiation by functions. The method of system integration and differentiation of components as a unity of opposites, ensuring the integrity of the system. The development method (structural transformation) as a qualitative change of the system. The content of the system development is a change in the degree of its structural organization, the degree of harmonization of its components and the diversity of its links with the environment. The higher is the organization of the system, the higher is the rate of its development. The system of calculation of the integral (complex) indicator of economic evaluation of recreational resources is given.

Keywords: agrarian tourism, economic assessment of recreational resources, methods of an assessment of recreational resources, tourism of rural territories.

1. Введение

Межрегиональная программа «Север-Юг» охватывает деятельность двух конкурирующих и одновременно дополняющих друг друга отраслей – сельского хозяйства и туризма. За последние 20-30 лет в России сформировалась обособленная отрасль или вид деятельности условно названный «агротуризмом» [1]. За рубежом это движение охватывает значительные слои населения, а объем финансового оборота по среднеевропейским оценкам составляет не менее 1 млрд. евро.

В целях стимулирования агротуристской деятельности в РФ нами в течение длительного времени проводились исследования по измерению агротуристского потенциала экономических районов России, объединённых в программу «Север-Юг». Исследование основывалось на соблюдении принципов территориального разделения труда, а соответственно рационализации размещения и специализации отраслей.

* Corresponding author

E-mail addresses: zdorov86@mail.ru (M.A. Zdorov)

2. Материалы и методы

В настоящем исследовании автором применялись следующие методы системного управления:

Метод иерархичности как отражение степени взаимозависимости и взаимовлияния подсистем и компонентов, особенностей структуры системы, дифференциации их по функциям.

Метод системной интеграции и дифференциации компонентов как единство противоположностей, обеспечивающее целостность системы.

Метод развития (структурных преобразований) как качественное изменение системы. Содержание развития системы – изменение степени ее структурной организации, степени гармонизации ее компонентов и разнообразия ее связей со средой. Чем выше организованность системы, тем выше темпы ее развития.

3. Обсуждение

Доктрина размещения и специализации отрасли сельского хозяйства в России 70-х – 80-х годов XX века связана с тем, что лишь производство некоторых сельхоз культур может размещаться на ограниченных территориях: кукурузное зерно, чай, цитрусовые, виноград и др. Значительно большая часть культур (зерновые, многие технические, значительная часть кормовых, плодовых и ягодных культур) может возделываться на обширной территории. Проводимые в нашей стране в указанный период мелиоративные работы, существенно изменившие природную среду, совершенствование сортов растений, внедрение новых технологий возделывания привело к тому, что существенно изменилась сама география сельхозпроизводства. Появились новые районы выращивания сои, риса, осуществилось продвижение в северные районы продвижение овса, ячменя, картофеля, овощей, также изменилась география производства молочной продукции, птицеводства и др.

Увлечение этими псевдорекордами вылилось в то, что в северных и центральных районах страны существенно сократилось производство цельного молока, в рационах животных стали преобладать концентрированные корма, основанные на овсе, ячмене, «щуплой» пшенице и т.д. Качество сыра и масла (особенно Вологодского) утратило значение мировых аналогов. Полностью прекратило свое существование технологическая связка «зеленый корм – молочное скотоводство».

Только в 1990-е годы с организацией фермерских хозяйств началось постепенное восстановление природно-кормовой среды и молочного животноводства. Исследования показывают, что природный потенциал сельского хозяйства и на настоящее время остается на низком уровне, потребуются значительные капитальные вложения, чтобы восстановить утраченный потенциал северных и центральных регионов с 3-х до 7 баллов (таблица 1) [2].

Таблица 1. Агротуристский потенциал экономических районов России

Экономические районы	Агротуристский потенциал, балл					
	Сельское хозяйство		Туризм		Агротуризм	
	существующий	прогнозируемый	существующий	прогнозируемый	существующий	прогнозируемый
Подпрограмма «Север-Центр»						
Северный	2	6	8	9	5,0	7,5
Северо-Западный	3	7	6	7	4,5	7,0
Центральный	4	8	8	9	6,0	8,5
В среднем по подпрограмме	3	7	7,3	8,3	5,2	7,7
Подпрограмма «Центр-Юг»						
Центрально-Черноземный	7	8	3	6	5,0	7,0
Поволжский	8	8	5	8	6,5	8,0
Южный	9	10	9	10	9,0	10,0
В среднем по подпрограмме	8	8,7	5,7	8	6,9	8,4

Исходя изданных [таблицы 1](#), туристский потенциал подпрограммы «Север-Центр» характеризуется довольно высоким значением 6-8 баллов. По северному району – это озера Карелии, Валаам, Кижи, Соловецкие острова; по центральному – Москва, усадьбы и храмы Подмосковья, старинные города Золотого кольца; по Северо-Западному: Санкт-Петербург, Ленинградская область, районы Калининградской области, старинные города Новгород и Псков. Несмотря на высокий туристский потенциал подпрограммы он может быть увеличен за счет качества обслуживания туристов на 1-2 балла от существующего туристского рейтинга.

Сельское хозяйство Центрально-Черноземного экономического района, Поволжья и особенно южных регионов России имеет самый высокий потенциал от 7 до 9 баллов. Главными отраслями сельского хозяйства ЦЧР являются молочно-мясное скотоводство, свиноводство, птицеводство, производство сахарной свеклы, эфирно-масличных культур, подсолнечника, картофеля, плодов и ягод. В Поволжском районе основные отрасли сельского хозяйства: производство зерна, подсолнечника, сахарной свеклы, горчицы, бахчевых, картофеля и овощных культур, овцеводства, молочно-мясное скотоводство, свиноводство и птицеводство.

Юг России специализируется на развитии зернового хозяйства, производстве подсолнечника, сахарной свеклы, плодово-ягодных культур и виноградарства, молочно-мясного скотоводства, овцеводства, свиноводства и птицеводства.

По подпрограмме «Центр-Юг» туризм представлен широкой палитрой, за исключением ЦЧР. В Южном районе это курорты черноморского побережья, горнолыжный и горный туризм Кавказа, в Поволжье – санатории и дома отдыха, круизы по средней и верхней Волге, Каме. В областях ЦЧР туристский потенциал может быть расширен за счет малых городов: Ельца, Задонска и других, а также улучшения качества обслуживания в пансионатах и домах отдыха.

Агротуристский потенциал в подпрограмме «Север-Центр» за счет изменений на протяжении десятков лет в сельском хозяйстве имеет чрезвычайно низкий потенциал, несмотря на высокие рейтинговые оценки в самой туристской деятельности. Предполагается, что капитальные вложения в указанные регионы помогут поднять их рейтинг в среднем до 7,7 балла. По нашему мнению, превышение балльных оценок, свыше семи имеет принципиальное значение для развития агротуристской деятельности, так как этот уровень позволяет осуществлять систему расширенного воспроизводства [5].

Аналитический прогноз по подпрограмме «Центр-Юг» приводит к обнадеживающим результатам. Исключение составляют Центрально-Черноземные области РФ, где туристская деятельность в настоящее время имеет чрезвычайно низкий рейтинг (3 балла). Как уже отмечалось ранее, качественные изменения в агротуристском обслуживании (производство экологически чистой продукции, расширение культурно-исторического потенциала малых городов на территории ЦЧР, появление новых туристских маршрутов и повышение качества обслуживания позволит повысить рейтинг туристской отрасли в два раза. В целом агротуристский потенциал по подпрограмме «Центр-Юг» может иметь значение, превышающее северные и центральные регионы на 1-1,5 балла.

Сельскохозяйственная специализация северных и центральных регионов РФ позволяет предположить, что продуктами межрегионального обмена могут быть масло, сыр, говядина и изделия легкой промышленности (льнопроизводство). В обмен на относительно дешевое агропроизводство, южные и центрально-черноземные регионы могут поставлять продукцию масло-жировой и сахарной промышленности, свежие овощи, виноград, бахчевые культуры и т.д. Потенциально продукция овцеводства и свиноводства также могут дополнять продовольственный обмен.

К специализированным туристским услугам для северных и центральных регионов России можно отнести культурно-познавательный туризм, водно-спортивный, экологический, этнический и некоторые другие. Для южных регионов доминирующим можно считать пляжный отдых, горнолыжный и горный туризм, приволжские регионы также могут характеризоваться развитием водного туризма, культурно-познавательного и этнографического.

Предполагается, что туристские потоки будут в основном строиться из центральных регионов в северные, а из северных в центральные и южные регионы. Из южных регионов туристские потоки могут в большинстве своем оканчиваться в центральных районах, Ленинградской области и Санкт-Петербурге. Во въездном агротуризме наиболее

предпочтительными будут северные и центральные районы (для Скандинавский стран), а северо-западные и центральные регионы – для Германии и стран Восточной Европы. Юг России наиболее предпочтителен для ряда стран Западной Европы (Италия, Франция, Греция) и Турции [10].

Межрегиональный обмен продовольственными товарами и туристскими услугами можно рассматривать с точки зрения теории конкурентных преимуществ, выдвинутой американским экономистом М. Портером. В своей теории автор пытается доказать, что конкурентные преимущества зависят не только от факторов производства (ресурсов), но и от внутренней макросреды, формирующей уникальные качества товара или услуги. По нашему мнению в агротуристской сфере именно такой фактор производства как земля не рассматриваемый портером и формирует уникальный агротуристский продукт.

Стратегия лидерства по издержкам производства также в значительной степени зависит от фактора земли (урожайность культур, продуктивность животных). Нельзя, конечно, при этом умять факторов труда и капитала, оказывающих прямое влияние на результаты конкуренции. Перечисленные условия конкуренции позволяют извлечь определенную часть прибыли в межрегиональном обмене. Конечной целью в межрегиональном обмене продовольствием и туристскими услугами является агротуристский паритет. Это означает примерно равный уровень наполнения продовольственной корзины населения конкретного региона и удовлетворение потребностей в дешевых туруслугах.

Не стоит, конечно, идеализировать «равенство» наполняемости корзин. На юге РФ все равно больше будут потреблять фруктов и овощей, а на севере – сала, сыра и сметаны. При определенном уровне погрешности межрегиональный обмен позволяет сбалансировать региональную потребительскую корзину на 3000 кКалл допустимым уровнем белков, жиров, углеводов и витаминов. Туристский обмен также подвержен межрегиональному разнообразию: пляжный и горный туризм юга России может сменяться культурно-познавательным и водно-спортивными программами центральных, северных и северо-западных регионов России [12].

Агротуристский паритет предполагает и мультипликативный паритет. Наличие межрегионального обмена, уже само по себе предполагает формирование мультипликатора. Спрос на региональный агротурпродукт обуславливает увеличение выпуска продовольствия (особенно экологически чистой продукции и туруслуг в разнообразном ассортименте), а также рост числа занятых в агротуристском бизнесе в смежных отраслях производства и социальной сфере. Первичные расходы предполагают вторичные и третичные, вплоть до создания новых для региона отраслей, например, строительной индустрии, обеспечивающей местных жителей и туристов жильем и гостеприимством.

В [таблице 2](#) отражены объемы инвестиций, которые обуславливают региональный доход на агротуристский продукт.

Таблица 2. Распределение капитальных вложений

Экономические районы	Агротуристский потенциал, балл					
	Сельское хозяйство		Туризм		Агротуризм	
	существующий	прогнозируемый	существующий	прогнозируемый	существующий	прогнозируемый
Подпрограмма «Север-Центр»						
Северный	228	462	138	276	138	276
Северо-Западный	138	282	84	168	84	168
Центральный	240	480	144	288	144	288
Итого по подпрограмме	606	1224	366	732	366	732
Подпрограмма «Центр-Юг»						
Центрально-Черноземный	150	300	90	180	96	180
Поволжский	198	402	120	240	120	240
Южный	258	522	156	312	156	312

Итого по подпрограмме	606	1224	366	732	372	732
Всего по программе	1212	2448	732	1464	738	1464

$$M = \Delta R / \Delta I \quad (1)$$

где: М – региональный мультипликатор

ΔR – прирост дохода от агротурпродукта

ΔI – прирост инвестиций

Расчет ведется из предполагаемого объема инвестиций во внутренний и въездной туризм (по оценке зарубежных экспертов ЮНВТО). По подпрограммам «Север-Центр» и «Центр-Юг» они составляют 366 млрд. руб. (по базовому варианту), по прогнозируемому – 732 млрд. руб. Столь незначительный уровень мультипликации (2) означает использование существующих технологий. При внедрении нового поколения инновационных и информационных технологий, показатель мультипликации может быть увеличен в 1,5 – 2 раза. Кроме того, в показатель общего мультипликатора необходимо учитывать и реинвестируемую прибыль (см. ниже). В этом случае, уровень мультипликации значительно возрастает.

В представленных расчетах объем инвестиций в сельское хозяйство определяется как размер вложений в туротрасль, помноженных на коэффициент 1,67, так как сельское хозяйство является базовой отраслью и определяет темпы расширенного воспроизводства в агротуристской сфере. Эффект мультипликативного паритета проявляется по каждой региональной подпрограмме в полной мере и составляет по сельскому хозяйству 606 млрд. руб. и 1212 млрд. руб. соответственно по существующему и планируемому вариантам. Те же пропорции сохраняются по туризму и агротуризму.

Еще одно совпадение. При расчете инвестиций в агротуристскую сферу, предполагалось, что от сельского хозяйства берется 30 % возможного прироста продовольствия, произведенного в личных подсобных хозяйствах населения (ЛПХ) и крестьянских (фермерских) хозяйствах (К(Ф)Х) региона, а также 50 % туристского продукта, который размещен в сельской местности.

4. Результаты

В результате проведенных корректировок оказалось, что показатели по туризму и агротуризму совпали. Экономический смысл здесь вполне объясним. В грядущей перспективе, весь внутренний и въездной туризм целесообразно переводить на агротуризм или туризм сельских территорий, остается незначительная часть турпродукта в крупных городах областного значения. Агротуризм по международным нормам включает малые и средние города, отражающий все средства размещения, природный и культурно-исторический потенциал.

Математически совпадение вполне объяснимо: умножается один показатель на 1,67 и берется от него одна третья часть. Далее дополняется половиной исходного показателя, то есть получаем искомое значение:

$$X = 1,67 X * 0,3 + 0,5X \quad (2)$$

Помимо простейшего расчета мультипликативного эффекта нами предлагается расчет пределов мультипликативной устойчивости. Пределы колеблется в интервале 10-20 финансовых оборотов. В масштабе программы «Север-Юг» достаточен, на наш взгляд трехкратный оборот финансовых ресурсов от подразделений туризма, сельского хозяйства и совместного производства. Движение этих ресурсов отражается в соответствующем соотношении, схеме движения финансовых ресурсов и сопутствующих расчетах.

$$\frac{V_1}{K_1 \cdot q} = \frac{V_2}{V_1 + K_2} \quad (3)$$

где K_1 – капитальные затраты в туристский бизнес,

K_2 – капитальные затраты в сельхозпроизводство,

q – число туристских оборотов за сезон, при $q = 10$

V_1 -доход, полученный от туристской деятельности

V_2 -доход от совместной агротуристской деятельности

По предложенной методике от совместного агротуристского производства третья часть приходится на «чисто» туристское производство ($732 / 3$).

$1/3 = 244$ млрд.руб.

Расчеты выдуться в млрд. руб.

$$\text{1-ый год: } \frac{2440}{244} = \frac{2928}{2440 + 488};$$

$$\text{2-ой год: } \frac{4880}{488} = \frac{5856}{4880 + 976};$$

$$\text{3-ий год: } \frac{9760}{976} = \frac{11712}{9760 + 1952}.$$

Схема движения финансовых ресурсов представлена ниже (таблица 3)

Таблица 3. Схема движения финансовых ресурсов в районном агротуристском центре Тверской области

Этапы инвестиций	Реинвестируемая прибыль, направляемая турпредприятием	Выручка турпредприятия	Совокупные затраты на производство агротурпродукта	Совокупная выручка
1-ый год	(1) K_1	(2) V_1	(3) $V_{1+} K_2$	(4) V_2
2-ой год	(5) K_1	(6) V_1	(7) $V_{1+} K_2$	(8) V_2
3-ий год	(9) K_1	(10) V_1	(11) $V_{1+} K_2$	(12) V_2

5. Заключение

Таким образом, Особое значение приобретает схема движения финансовых ресурсов – от туристских к сельскохозяйственным предприятиям. Расчеты, проведенные по данной схеме, позволяют за трехлетний срок определить пределы мультипликативной устойчивости агротуристского производства, составляющие 5,9 и 11,7 трлн. рублей.

Литература

1. Здоров М.А. К вопросу о монистическом и плюралистическом толковании понятия «агротуризм» // Вестник РМАТ. 2011. № 2 (2). с. 77-79.
2. Здоров М.А. Концепция устойчивого развития аграрного туризма в структуре сельских территорий России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2011. Т. 149. С. 132-142.
3. Здоров А.Б., Здоров М.А., Здоров С.А. Структурные изменения аграрного сектора экономики России // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2014. № 2 (19). С. 49-53.
4. Здоров М.А. Формирование регионального рынка агротуристских услуг в условиях оптимизации его конъюнктуры на примере Ленинградской области : диссертация ...

кандидата экономических наук: 08.00.05. Балтийская академия туризма и предпринимательства. Санкт-Петербург, 2013.

5. Здоров М.А. Кластерный подход при разработке концептуальной модели развития аграрного туризма в ленинградской области // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2012. № 1. С. 90-93.

6. Здоров А.Б., Здоров М.А., Абряндина В.В. Методологическая оценка эффективности управления агротуристской интеграцией В сборнике: Стратегия развития АПК и сельских территорий: перспективные идеи и конкурентоспособные технологии Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию ФГБНУ ВНИОПТУСХ. Ответственный за выпуск: Р.Х. Адуков. 2015. С. 596-599.

7. Здоров А.Б., Пашаев Л.Ш. Управление Программой развития агротуристской деятельности в регионе.

8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Направления совершенствования инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности. В сборнике: научных статей по итогам конференций по проблемам предпринимательства и банковского права сборник материалов всероссийских научно-практических конференций. Под общей редакцией А.В. Шарковой, главный редактор Т.И. Зворыкина. 2016. С. 87-90.

9. Морозов М.А., Рубцова Н.В. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: СОВРЕМЕННЫЕ Подходы к исследованию // Baikal Research Journal. 2016. Т. 7. № 2. С. 13.

10. Романова Г.М., Савельева Н.А. Оценка и сертификация квалификаций персонала в системе отраслевого управления на примере сферы рекреации и спортивно-оздоровительного туризма Монография. М.: Общество с ограниченной ответственностью Издательство "КУРС" 2016. 208 с.

11. Воробей Е.К., Гварлиани Т.Е. К вопросу о совершенствовании механизмов укрепления межбюджетных отношений / В сборнике: Экономическое развитие России: драйвер роста или генератор вызовов Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 147-150.

12. Гварлиани Т.Е., Айбазова Ф.М. Современное состояние и тенденции развития туристско-рекреационных комплексов В сборнике: Национальные экономики в условиях глобальных и локальных трансформаций / Сборник статей международной научно-практической конференции. Под редакцией Г.Б. Клейнера, Э.В. Соболева, В.В. Сорокожердьева. 2015. С. 99-106.

13. Романова Г.М., Ветитнев А.М. Импортзамещение в туризме: новые возможности для российской туристической индустрии. Известия Сочинского государственного университета. 2015. № 1 (34). С. 144-150.

References

1. Zdorov M.A. K voprosu o monisticheskom i plyuralisticheskom tolkovanii ponyatiya «agroturizm» // Vestnik RMAT. 2011, № 2 (2), pp. 77-79.

2. Zdorov M.A. Kontseptsiya ustoichivogo razvitiya agrarnogo turizma v strukture sel'skikh territorii Rossii // Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii, 2011, T. 149, pp. 132-142.

3. Zdorov A.B., Zdorov M.A., Zdorov S.A. Strukturnye izmeneniya agrarnogo sektora ekonomiki Rossii // Ekonomika, trud, upravlenie v sel'skom khozyaistve, 2014, № 2 (19), pp. 49-53.

4. Zdorov M.A. Formirovanie regional'nogo rynka agroturistskikh uslug v usloviyakh optimizatsii ego kon'yunktury na primere Leningradskoi oblasti : dissertatsiya ... kandidata ekonomicheskikh nauk: 08.00.05. Baltiiskaya akademiya turizma i predprinimatel'stva. Sankt-Peterburg, 2013.

5. Zdorov M.A. Klasternyi podkhod pri razrabotke kontseptual'noi modeli razvitiya agrarnogo turizma v leningradskoi oblasti // Ekonomika, trud, upravlenie v sel'skom khozyaistve. 2012, № 1, pp. 90-93.

6. Zdorov A.B., Zdorov M.A., Abryandina V.V. Metodologicheskaya otsenka effektivnosti upravleniya agroturistskoi integratsiei V sbornike: Strategiya razvitiya APK i sel'skikh territorii: perspektivnye idei i konkurentosposobnye tekhnologii Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 50-letiyu FGBNU VNIOPUTUSKh. Otvetstvennyi za vypusk: R.Kh. Adukov. 2015, pp. 596-599.

7. Zdorov A.B., Pashaev L.Sh. Upravlenie Programmoi razvitiya agroturistskoi deyatel'nosti v regione.
8. Morozov M.A., Morozova N.S. Napravleniya sovershenstvovaniya infrastrukturnogo obespecheniya predprinimatel'skoi deyatel'nosti. V sbornike: nauchnykh statei po itogam konferentsii po problemam predprinimatel'stva i bankovskogo prava sbornik materialov vserossiiskikh nauchno-prakticheskikh konferentsii. Pod obshchei redaktsiei A.V. Sharkovoi, glavnyi redaktor T.I. Zvorykina. 2016, pp. 87-90.
9. Morozov M.A., Rubtsova N.V. Sotsial'no-ekonomicheskaya effektivnost' turistskoi deyatel'nosti: SOVREMENNYE Podkhody k issledovaniyu // Baikal Research Journal, 2016, T. 7, № 2, P. 13.
10. Romanova G.M., Savel'eva N.A. Otsenka i sertifikatsiya kvalifikatsii personala v sisteme otraslevogo upravleniya na primere sfery rekreatsii i sportivno-ozdorovitel'nogo turizma Monografiya. M.: Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'yu Izdatel'stvo "KURS" 2016, 208 p.
11. Vorobei E.K., Gvarliani T.E. K voprosu o sovershenstvovanii mekhanizmov ukrepleniya mezhbyudzhethnykh otnoshenii / V sbornike: Ekonomicheskoe razvitie Rossii: draiver rosta ili generator vyzovov Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. 2016, pp. 147-150.
12. Gvarliani T.E., Aibazova F.M. Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya turistsko-rekreatsionnykh kompleksov V sbornike: Natsional'nye ekonomiki v usloviyakh global'nykh i lokal'nykh transformatsii / Sbornik statei mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. pod redaktsiei G.B. Kleiner, E.V. Soboleva, V.V. Sorokozherd'eva. 2015, pp. 99-106.
13. Romanova G.M., Vetitnev A.M. Importozameshchenie v turizme: novye vozmozhnosti dlya rossiiskoi turindustrii. Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015, № 1 (34), pp. 144-150.

УДК [338.242.4](#)

Экономическая оценка агротуристского потенциала по программе «Север-Юг»

Михаил Александрович Здоров ^{a, *}

^a Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия имени К.А. Тимирязева, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются методические подходы к экономической оценке рекреационных ресурсов региона (рентный, затратный, нормативный и т.д.), дается их критическая оценка, а также обосновывается целесообразность применения комплексного метода оценки. Он заключается в группировке всех существующих методов и выделения показателей эффективности по каждой группе методов. Метод иерархичности как отражение степени взаимозависимости и взаимовлияния подсистем и компонентов, особенностей структуры системы, дифференциации их по функциям. Метод системной интеграции и дифференциации компонентов как единство противоположностей, обеспечивающее целостность системы. Метод развития (структурных преобразований) как качественное изменение системы. Содержание развития системы – изменение степени ее структурной организации, степени гармонизации ее компонентов и разнообразия ее связей со средой. Чем выше организованность системы, тем выше темпы ее развития. Дается система расчета интегрального (комплексного) показателя экономической оценки рекреационных ресурсов.

Ключевые слова: аграрный туризм, экономическая оценка рекреационных ресурсов, методы оценки рекреационных ресурсов, туризм сельских территорий.

* Корреспондирующий автор
Адреса электронной почты: zdorov86@mail.ru (М.А. Здоров)