

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2414-3863 (online)
ISSN 1999-5644 (print)

ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА



2021

ТОМ 15

№2

Universities for Tourism
and Service
Association Bulletin

СОДЕРЖАНИЕ

Редакционная коллегия:

Председатель:

Коновалова Е.Е. – главный редактор научного журнала «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса», Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Ананьева Т.Н. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д. социол. н., профессор

Афанасьев О.Е. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.геогр.н., профессор

Блиева М.В. – Кабардино-Балкарский ГАУ (Россия, Нальчик), д.тех.н., профессор

Бокарева Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Булыгина И.И. – руководитель анимационной службы отеля «Спорт инн» ООО «Старт» (Россия, Сочи), к.пед.н., доцент

Бушуева И.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор

Гаврилов А.Ю. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н.

Гончарова Е.Н. – Пятигорский государственный университет (Россия, Пятигорск), к.тех.н., профессор

Деменев А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.тех.н., доцент

Игнатьев А.В. – Российский Союз Туриндустрии (РФ, Москва), президент, д.э.н.

Кабиров И.С. – Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (Россия, Казань), к.экон.н., доцент

Килимова Л.В. – Юго-Западный государственный университет (Россия, Курск), к.социол.н., доцент

Киреева Ю.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.пед.н., доцент

Козлова В.А. – Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (Россия, Орел), к.экон.н., доцент

ТУРИЗМ

Киреева Ю.А., Филатова М.С.

ФАКТОРЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ.....4

Киреева Ю.А., Штильман В.И.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....17

Новоселова О.В.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА: ПРИМЕР ВЕНГРИИ.....27

Полухина А.Н.

ШЕРИНГ-МОДЕЛЬ ЭТНОТУРИЗМА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ.....52

Тестина Я.С.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТАКСОНОМИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА.....62

Тимиргалиева Р.Р.

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ.....72

Хаванова Н.В., Бокарев С.К., Бахвалов А.А.

ТУРИЗМ КАК ОСОБЫЙ ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНА.....81

Христова Т.Б.

ВЕЛНЕС-ТУРИЗМ: НИШЕВЫЙ ТУРИЗМ С ХОРОШИМИ ТРАДИЦИЯМИ И НОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ НА 2021 ГОД.....95

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Бобкова А.И., Казакова И.А., Смирнова О.Б., Шевченко А.Г.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....104

Газгиреева Л.Х., Шулешико А.А.

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....118

Ефимов В.Г.

ОСОБЕННОСТИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА.....126

Козлова В.А.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАЛЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ГОРОДА ОРЛА И ИХ УСЛУГ.....135

Лычагина А.А.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА.....144

Лагусев Ю. М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.пед.н., профессор
Лебедева О.Е. – Финансовый университет при Правительстве РФ (РФ, Москва), к.э.н., доцент
Лысикова О.В. – Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Председатель Общественного совета при Комитете по туризму Саратовской области (Россия, Саратов), д.социол.н., профессор
Очилова Х.Ф. – Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан, Ташкент), к.э.н., доцент
Родионов Е.И. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ, Москва), к.пед.н., доцент
Романишина Т.С. – Институт сервисных технологий Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доцент
Тестина Я.С. – Санкт-Петербургский государственный университет (РФ, Санкт-Петербург), к.э.н., доцент
Тимиргалеева Р.Р. – Севастопольский государственный университет (РФ, Севастополь), д.э.н., профессор
Шнорр Ж.П. – Новосибирский государственный университет экономики и управления (РФ, Новосибирск), д.э.н., профессор
Юдина Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.социол.н., доцент

Ответственный секретарь:
Афанасьева А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва)

Редакторы:
Коновалова Е.Е.
Переводчик: Макарова А.И.,
 к.филол.н., доцент

СЕРВИС

Бокарева Е.В., Бокарев С.К., Бахвалов А.А.

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....152

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ:

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации Эл. №ФС77-69439 от 14 апреля 2017г.).

Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

Адрес редакции;

141221, РФ, МО, Пушкинский г.о., дп. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1311а.

Тел.: 8 (495) 940-83-63 доб. 395

Эл. почта: redkollegiamgus@mail.ru

www.rguts.ru

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем Вашему вниманию журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса».

Наш журнал выпускается с 2007 года и освещает вопросы подготовки высокопрофессиональных кадров для сфер туризма, гостеприимства и сервиса с учетом требований современного рынка труда.

В выпуск входит серия статей, посвящённых методическим основам развития сферы туризма, гостеприимства и сервиса. Авторы провели научные исследования современных проблем, тенденций и перспектив развития сферы туризма, гостеприимства и сервиса, концептуальных основ инновационных технологий управления, регулирования и глобальных трендов digital-технологий.

Все статьи распределены по рубрикам, соответствующим тематике и их содержанию: туризм, гостиничное дело и сервис.

Всех наших читателей, авторов, членов редакционной коллегии и коллег приглашаем продолжать присылать в редакцию для публикации новые статьи, характеризующие Ваши научные поиски и исследования.

Желаем Вам и Вашим коллегам профессиональных успехов, удачи, благополучия и выражаем надежду на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество!!!

*Коновалова Елена Евгеньевна,
главный редактор*

ТУРИЗМ

УДК 338.48

ФАКТОРЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ

Киреева Ю.А.

Канд. пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kireeva.ya@mail.ru

Филатова М.С.

Канд. филос. наук, заведующий кафедрой туризма
ЧУ ООВО Институт экономики и культуры
г. Москва, Российская Федерация
moiseeva_m@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу факторов рекреационной привлекательности одного из регионов России – Республики Алтай. В работе представлена характеристика туристских ресурсов региона, статистические данные, иллюстрирующие активное развитие туризма в регионе и увеличивающийся ежегодно туристский поток. Цель исследования заключалась в изучении возможностей региона для развития туризма, анализе факторов рекреационной привлекательности региона. Республика Алтай – уникальный субъект Российской Федерации, с небольшим количеством муниципальных образований, но существенно различающихся между собой по всем параметрам – численности населения, занимаемой площади и сложившейся системе расселения, природно-климатическим условиям и природным ресурсам, территориальной удаленности и транспортной доступности, потенциалу и уровню экономического развития, обеспеченностью социальной инфраструктурой, уровню и качеству жизни населения. Материал, представленный в статье, вносит определенный вклад в развитие теории конкурентных отношений в туристском комплексе дестинации, оценить роль в повышении конкурентоспособности туристской дестинации, точнее обосновать направления формирования конкурентоспособной туристской дестинации Республики Алтай. Развитие рекреации и туризма рассматривается в качестве основы преодоления экономической нестабильности Республики Алтай и обеспечения в дальнейшем устойчивого социально-экономического развития.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, рекреация, виды туризма, дестинация, Республика Алтай.

Привлекательность региона относится к важнейшим аспектам конкурентоспособности, формирующая доминирующее состояние региона в рыночном пространстве.

Каждая туристская местность может заинтересовать потенциальных покупателей туристских и сопровождающих продуктов, если имеет неповторимые природные возможности, обладает положительными климатическими данными, относится к узнаваемым историческим явлениям, богата рекреационными, лечебными, развлекательными и прочими возможностями. От продуктивности и верности применения

этих образующих обусловлено удовлетворение заказчика туристских продуктов степенью и качеством предоставляемых продуктов, что в итоге влияет на степень туристской привлекательности.

Регион может быть привлекательным не только для инвесторов, однако главный акцент ставится конкретно на их притягивание и на развитие инвестиционной притягательности региона. Также, важна притягательность территории для потребителей - туристская привлекательность - содействующая прибытию иностранных потребителей и стимуляции внутренних потоков в регионе. Стоит отметить формирование туристской сферы в будущем, несомненно, будет связано с мультипликативным эффектом [9].

Упомянув рекреационную сферу и ее благополучие, эксперты выделяют обязательное требование – инвестиционную притягательность территории, основывающаяся на географическом аспекте рекреационного турпродукта, услуги, с одной стороны, и присутствие сопутствующей инфраструктуры - с другой.

В повседневном понимании рекреацию зачастую приравнивают к туризму. И стоит отметить, что разъединить эти определения довольно проблематично. Впрочем, понятия не покрывают друг друга, а в большей степени скорее совпадают, нежели отличаются. Неспроста нередко употребляется термин туристско-рекреационные возможности и туристско-рекреационная зона (ТРЗ).

Из огромного числа аспектов о вопросе наибольшее внимание заслуживает схема английских ученых С. Пейджа и С. Холла, изображенная в виде рисунка с пропорциями туризма, рекреации, работы и досуга (рисунок 1).

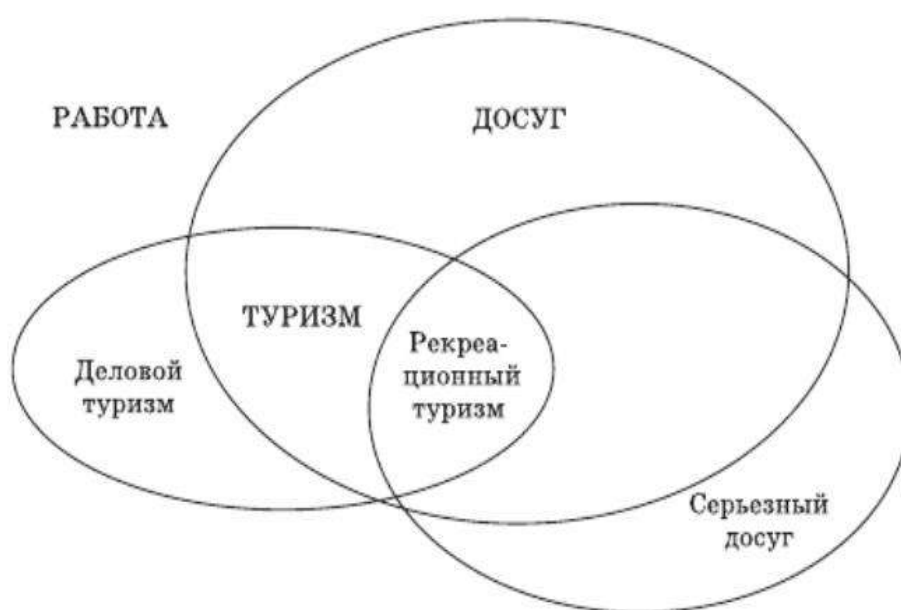


Рисунок 1 - Соотношение понятий «рекреация», «работа», «туризм» и «досуг»

Первым делом, необходимо сделать акцент о расплывчатых границах между ними. Представляется, что досуг целиком обратен работе. Однако на рисунке 1 показано две области их общего влияния. К ним относятся деловой туризм и «серьезный досуг».

Единомышленники выдвинутых экспертами мнений разделяют понятия:

- «чистая» рекреация (ограниченный по времени отдых без полного отрыва от основной деятельности);
- «чистый» туризм (образовательный, деловой);
- переходная модель - лечебно-оздоровительная или рекреационная туристская деятельность;
- пограничные типы туристской деятельности. Такие типы туристской деятельности как - спортивный, религиозный, культурно-познавательный относятся к средней позиции среди «чистого» и рекреационного туризма, а такие как, например, дачный отдых, относятся к пограничному типу среди рекреационного туризма и «чистой» рекреацией [7].

В Республике Алтай в виду уникальности природных ресурсов наиболее развиты переходные и пограничные формы туризма.

Проанализируем иерархию элементов, влияющих на рекреационную привлекательность региона, обозначенную авторами статьи об оценке рекреационно-туристской притягательности местности Юванен Е. и Шмидт Ю. Из рисунка 2 видно, что в основании находятся элементы, отвечающие за фундаментальные потребности туристов. К ним относятся, прежде всего, транспортная составляющая и рекреационно-туристская инфраструктура [11].



Рисунок 2 - Иерархия элементов, влияющих на рекреационную привлекательность региона

Рассмотрим транспортную составляющую региона. В виду особенностей рельефа преимущественно горного характера в Республике Алтай ведущей пространственной осью является автомобильная дорога федерального значения Чуйский тракт Р256, пересекающая ее с севера на юг. К второстепенным пространственным осям относятся автомобильные дороги местной и региональной величины, снабжающие в основном внутрирайонные транспортные связи. Необходимо отметить, что большинство дорог не асфальтированы, что значительно затрудняет движение транспорта по региону [12].

В регионе действует один аэропорт в г. Горно-Алтайск. Доля туристского потока, пользующееся авиатранспортом, составляет наименьшее значение, что обусловлено высокой стоимостью авиаперевозок. Стоит отметить увеличение туристского потока в 2020 году почти на 45% в сравнении с 2019 годом и составил 148 тыс. пассажиров, в первой половине 2021 года аэропорт принял более 100 тыс. пассажиров. Туристы из близлежащих регионов предпочитают передвигаться на собственном транспорте. Между тем, число туристов, предпочитающих путешествовать на автобусах, микроавтобусах туристского класса постепенно увеличивается.

По данным Росстат за 2017 год Республика Алтай относится к фаворитам между регионами Сибирского федерального округа по количеству размещенных человек в средствах коллективного размещения и относится к первой десятке регионов-лидеров по приему путешественников в РФ, что является причиной присутствия на местности региона неповторимых природно-рекреационных возможностей, куда входит Телецкое озеро, и колоссальных культурно-исторических возможностей и обилие этнических особенностей. Так, за первое полугодие 2021 года, регион посетили почти 1,1 млн туристов (на 43% больше показателей 2020 года, когда действовали жёсткие ковидные ограничения, и на 40% — 2019 года).

Туристские объекты расположены во всех районах региона, однако существенная их часть представлена в Чемальском, Майминском и Турочакском районах (рисунок 3). Такое распределение обусловлено транспортно-логистической досягаемостью объектов туристской сферы и показа, природно-климатическими факторами и присутствием скомплектованных современных туристских брендов.

Важно обозначить, объекты туризма сконцентрированы как в зонах, имеющие оптимальную транспортно-логистическую досягаемость, так и в иных образованиях региона: Улаганский район (Пазырыкские курганы, Чулышманская долина), Усть-Коксинский район (г. Белуха), Кош-Агачский район (плато Укок), Усть-Канский район (Денисова пещера), Горно-Алтайск (Улалинская палеолитическая стоянка, Онгудайский район (петроглифы Бичикту-Бом и Калбак-Таш, перевалы Семинский и Чике-Таман)).

Наибольшее количество коллективных средств размещения и «зеленых» сельских домов расположено в Чемальском, Майминском и Турочанском районах. В регионе действуют узконаправленные круглогодичные санатории («Беловодие» и «Чемал»), пансионаты и круглогодичные туристские базы («Золотое Озеро», «Катунь» и другие), а также туристские базы отдыха, оздоровительные школьные лагеря [3].

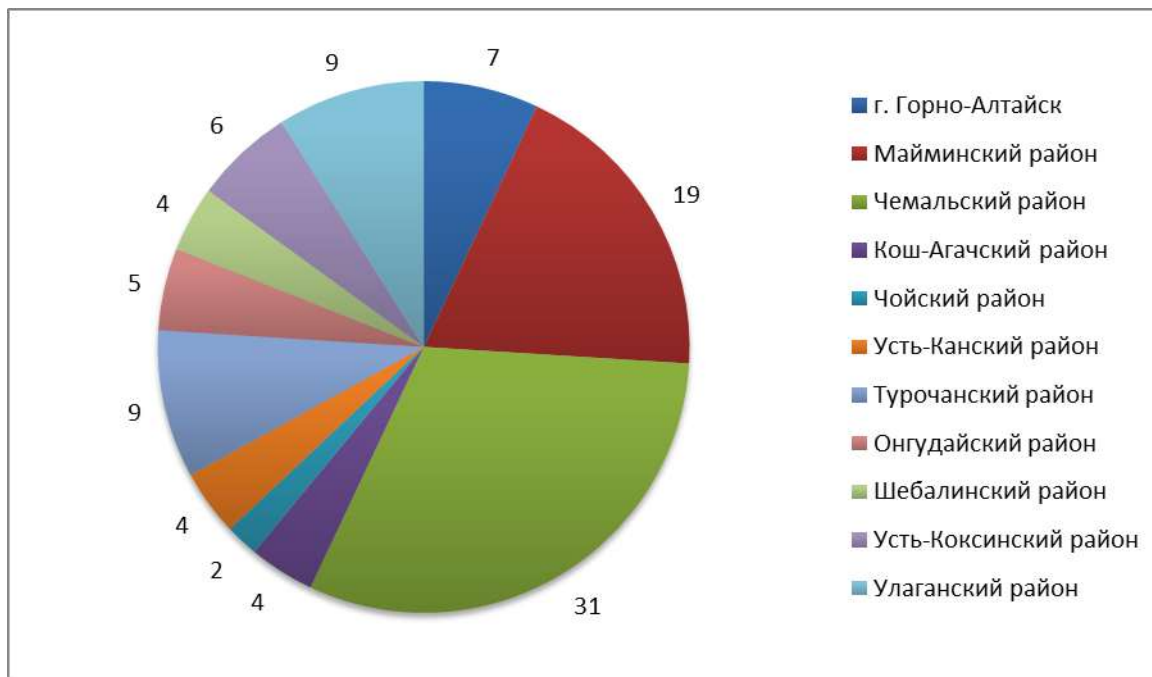


Рисунок 3 - Распределение туристской инфраструктуры по муниципальным образованиям Республики Алтай

В целом в Республике Алтай зафиксировано сто десять хозяйствующих субъектов, занимающихся организацией отдыха и туризма. А также, приблизительно триста организаций и предпринимателей, занимающихся туризмом помимо основной деятельности.

Также к первоочередным критериям отбора потенциальными туристами места отдыха, является природно-экологическая обстановка в регионе.

Республика Алтай находится на границе Российской Федерации и трех других стран: Китая, Монголии и Казахстана. 90% местности Республики Алтай относится в основном к высокогорным и горным ландшафтам. Находящийся на большом расстоянии от мировых водных ресурсов, Горный Алтай обладает умеренно-континентальным фоном с холодной зимой и теплым летом. На развитие атмосферы воздействуют многообразный рельеф и географическое расположение - высокие хребты, разделенные глубокими и узкими речными котловинами и широкими редкими межгорными долинами.

Природные возможности местности характеризуются присутствием природного потенциала, применяемого в хозяйственной сфере.

Земельный потенциал Республики Алтай оценивается в 9 290 300 га, который в 4,6 раза меньше среднего показателя по регионам Сибирского Федерального округа). Из числа образований по охвату занимаемой земельной площади в РФ рассматриваемый регион расположен на 35 строчке.

В составе земельного потенциала региона находятся территории лесного фонда (41%) и территории сельскохозяйственного назначения (28%). Важной особенностью Республики Алтай является обилие территорий особо охраняемых природных зон. Выделенные зоны включают территории, обладающие особой природоохранной, историко-культурной, научной, рекреационной, эстетической, оздоровительной и иной важностью.

Особо охраняемые природные земли находятся в уникальном охранном статусе, для сбережения они исключаются полностью или частично из хозяйственной деятельности. К таким землям причисляются местности, относящиеся к государственным природным заповедникам (биосферным, государственным природным заказникам, национальным и природным паркам, лечебно-оздоровительным местностям и курортам, памятникам истории и культуры, объектам физической культуры и спорта, отдыха и туризма). По объему региональные особо охраняемые природные зоны оцениваются в 1 239 900 га. По рассматриваемому параметру Республика Алтай стоит на четвертой позиции в Сибирском федеральном округе (СФО). В системе территорий особо охраняемых природных зон региона 1 700 га относятся к территориям рекреационного потенциала (рисунок 4). По этому критерию Республика Алтай стоит на четвертой позиции в СФО и 19 место в России.

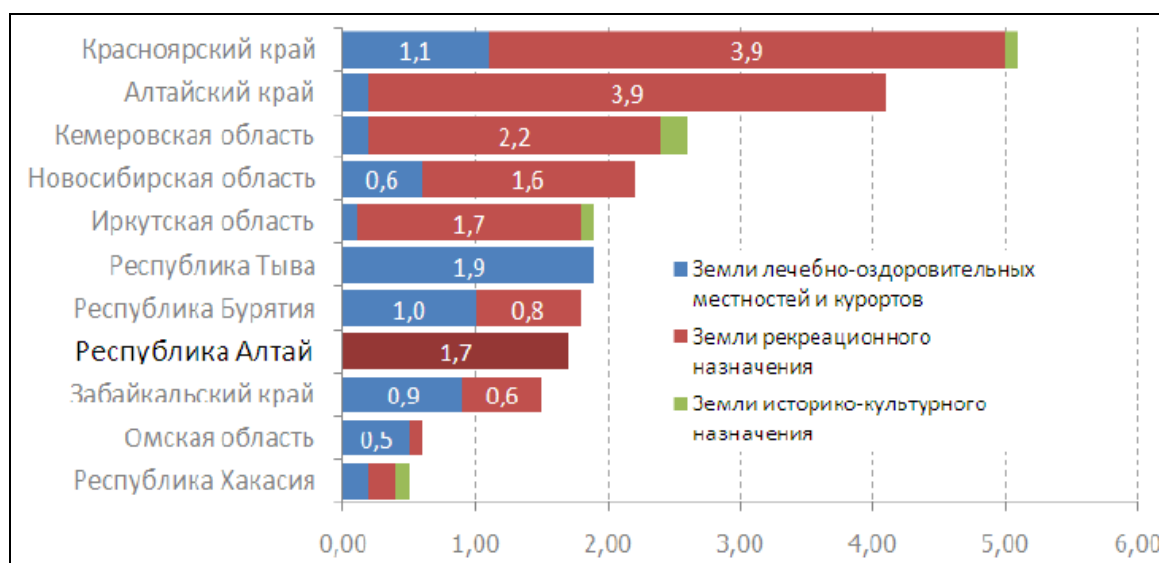


Рисунок 4 - Структура земель особо охраняемых природных территорий регионов СФО, тыс. га

Организация Всемирного Природного Наследия ЮНЕСКО в 1998 году добавила в свой перечень несколько самостоятельных зон Горного Алтая под одним наименованием «Алтай - Золотые Горы», куда вошли г. Белуха, Телецкое озеро, Катунский государственный природный биосферный заповедник, Алтайский государственный природный заповедник, Природный парк «Зона покоя Укок».

В связи с особой значимостью биоразнообразия, горными ландшафтами и непрочными экосистемами регион относится Всемирным фондом дикой природы к одному из двухсот наиважнейших экологических зон мира и к основной двадцатке в РФ.

В список особо охраняемых зон региональной и федеральной степени включены: Алтайский государственный природный биосферный заповедник, национальный парк «Сайлюгемский», государственный природный биосферные заповедники Катунский, Шавлинский и Сумультинский заказники, природные парки «Зона покоя Укок», «Уч-Энмек», «Белуха», «Ак-Чолушпа», Горно-Алтайский ботанический сад, природно-рекреационный комплекс «Кадрин», природно-хозяйственные парки «Аргут», «Чуй-Оозы» и 43 объекта природы республиканского статуса [5, 10].

По итогам курортологического исследования, осуществленного в 2010 году ФГУ «ГНИИКиФ ФМБА России», Республика Алтай отнесена к территориям с большими возможностями рекреационно-оздоровительной деятельности.

По ландшафтно-климатическим критериям местности таких муниципальных образований как Чемальский, Шебалинский, Усть-Коксинский, Турочакский, Майминский и Онгудайский районы имеют большую привлекательность для формирования туристской деятельности.

Анализируя вышеизложенные данные, курортно-рекреационные возможности Республики Алтай достаточно высоки. Чтобы устранить некоторые проблемные вопросы будет не лишним открытие общего комплекса рекреационных предприятий, направленных на разные типы рекреации и туризма, например, оздоровительные, спортивные, познавательные или детские.

Республика Алтай в рейтингах фирм «Зеленый Патруль», «РИА – Аналитика» и числа других аналитических агентств твердо включена в четверку фаворитов с наиболее благополучной экологической ситуацией между образованиями РФ.

В виду климатических особенностей в течение года туристский поток распределен неравномерно, наибольшее количество туристов предпочитают поездки в летний период, а именно с мая по сентябрь.

С целью увеличения туристского потока с европейской стороны РФ последние несколько лет СФО налаживает отношения с субъектами, имеющими прямое

авиасообщение. Для реализации туристских возможностей и формирования новых типов туристской деятельности подписываются документы по взаимодействию с субъектами РФ, с центрами которых налажена прямая авиационная связь, например, Москвой, Казанью, Новосибирском, Тюменью, Красноярском, Уфой и Екатеринбургом [2, 4].

Ко второму блоку элементов, указанных на рисунке 5, туристы относят эстетическую и рекреационную привлекательность территории.

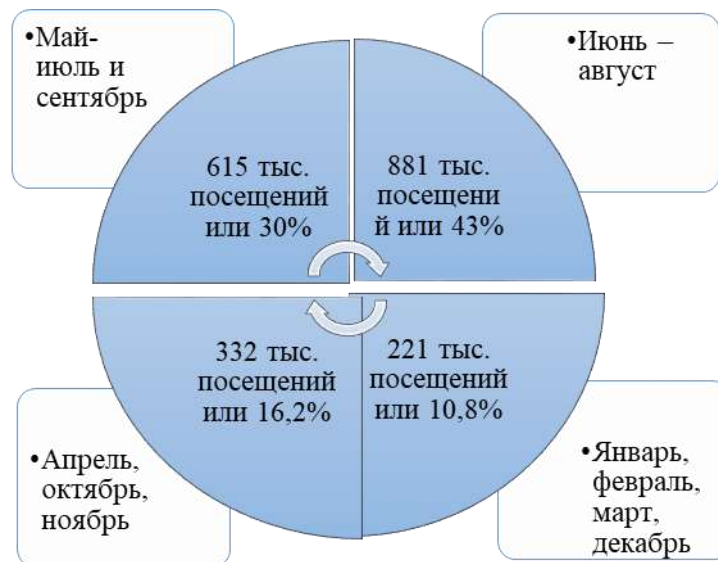


Рисунок 5 - Распределение туристского потока в 2019 году

К эстетической привлекательности относится разработка и формирование принятия обществом положительного образа субъекта. То есть для туристов важен имидж региона. Вдобавок положительный образ относится к аспектам привлекательности региона и содействует устойчивому формированию региональной экономики. Маркетинговая деятельность региона направлена на создание положительного имиджа Республики посредством проведения познавательного-развлекательных мероприятий, праздников, ярмарок и форумов.

Рекреационная привлекательность включает природные (растительность, животный мир и водные ресурсы) особенности территории.

Гидрографическая составляющая Алтайского региона оценивается в более чем двадцать тысяч водотоков общей длиной около шестидесяти тысяч километров, приблизительно семь тысяч озер суммарной площадью примерно шестьсот квадратных километров. В большинстве случаев водные артерии Горного Алтая расположены под большим наклоном и отличаются стремительным течением, поэтому судоходство на них очень затруднено. Однако спортсмены-водники с большим интересом на них сплавляются. Республика Алтай относится к малочисленным субъектам РФ, где есть

потенциал реализации водных перемещений любой степени сложности. На многих реках встречаются водопады, популярные места огромного числа отдыхающих и туристов. Катунский хребет содержит рекордное количество водопадов, например, на реках Тигиек, Текелю, Капчал, Куркуре, Орочаган, Рассыпном ручье и в районе Мультигинских озер. Также нередко встречаются водопады у Телецкого озера и в бассейнах таких рек как Чарыш, Чулышман, Ануй.

Особенностями озер региона являются их возникновение, морфология приозерных котловин и водные течения. Телецкое озеро протяженностью 78 км и шириной более 5 км, глубиной 325 м является озером ледниково-тектонического возникновения, озеро Джугукуль, находящееся на высоте 2199 м Чулышманского плато, относится к наибольшим каровым. Высокогорные районы богаты моренно-подпрудными озерами, например, Мультигинские, Кучерлинское, Аккем, Шавлинские и Таймень. Многие озера окружают скалы и вечнозеленые хвойные массивы. Большинство озер относятся к природным памятникам и являются важными экскурсионными аспектами программ.

Многообразие форм рельефа региона раскрывает потенциал для формирования разноплановых типов рекреационной деятельности, начиная массовыми типами рекреации для каждого слоя жителей и заканчивая многодневными туристскими походами, альпинистскими подъемами. Благодаря расположению межгорных котловин и широких речных долин, уменьшаются издержки на транспортную инфраструктуру и увеличивается в разы рекреационное исследование, в отличие от прочих горных субъектов РФ.

Основной характерной чертой формирования большинства типов зимних активностей и туристской деятельности является промежуток времени залегания и высота стабильного снежного покрова. Стабильный снежный слой покрывает высоты в более чем два тысячи метров в сентябре, на более меньших высотах - в октябре. Период залегания колеблется от 130 -150 дней в предгорных местностях, в низкогорных и среднегорных составляет до 160-170 дней. Стоит отметить, что в высокогорных местностях период может составлять 260 дней, тогда как в ледниковых местностях до трех ста дней.

Особой популярностью для туристской деятельности и альпинистских действий пользуются ледники. Алтайский регион стоит на третьей строчке между горными державами бывших республик СССР по числу ледников 1330 шт и площади оледенения 890 км². К самым важным местам оледенения относятся, например, Катунский хребет 297 км², Северо-Чуйский 177,7 км² и Южно-Чуйский 222,87 км². По отношению к туристской деятельности и альпинистских действий ледники региона не имеют различий от ледников прочих горных держав. Оледенения одновременно и доступны и представляют опасность.

Возможности мира животных и растений региона имеют приоритет для охотничьего, сельского, экологического и научного туризма.

Рассматриваемый регион располагает колоссальными охотничьими возможностями. Основным превосходством территории является огромная разновидность охотничьих наград. Охотничье-ресурсные возможности региона обусловлены 6 918 800 га охотничьих земель, пятой часть из них владеют десять юридических лиц на правах долгосрочного владения. Несмотря на этот факт, отрицательное воздействие на охотничье-ресурсные возможности местности оказывает стихийная направленность охотной деятельности, также развитие браконьерческой деятельности и обилие огромных размеров черного рынка промысловой охотной деятельности.

Несомненным отличием региона также является многообразие видовой структуры животного мира, например, восемьдесят разновидностей млекопитающих, примерно триста типов птиц, одиннадцать разновидностей земноводных и пресмыкающихся, сорок четыре разновидности рыб. Республика славится одним из наилучших охотничьих территорий Западной Сибири, так как богат шестьюдесятью семью разновидностями промысловых зверей и птиц.

Самые ценные промысловые животные региона – марал, косуля, медведь, соболь, рысь, волк, кабан, глухарь и тетерев. Для организации элитной конной охоты с гончими, борзыми и т.п. важны зайцы беляк и толай, лиса. Наиболее перспективны для охоты высокогорья Башчелакского хребта, его юго-западный макроскон и прилегающая долина реки Чарыш, а также Канская котловина со множеством болот и озер, где останавливается на пролете и гнездится большое количество водоплавающих птиц.

Для рыболовства приоритетны реки Каатунь, Чарыш и Ануй (хариус, таймень и налим), зарыбленные высокогорные озера (оз. Талицкое, озю Потайнуха, озера на хр. Ночной Белок и другие – хариус), озера Канской и Ябоганской долин (карась), Белоануйский искусственный водоем (зеркальный карп).

Особый ресурс для экологического и научного туризма представляют краснокнижные виды. В регионе встречается множество видов растений Красной книги: цетрария степная, борец ненайденный, пион степной, ревень алтайский, волчник алтайский, стеллеропсис алтайский, касатик тигровый [8].

К рекреационно-туристской притягательности территории относятся туристская инфраструктура, календарь событий в регионе, наличие туристских маршрутов по разным направлениям разнообразной тематики.

Благодаря таким особенностям рельефа как, пологие длинные склоны северной и северо-восточной экспозиции в долинах рек Каракол, Марчета, Мута, на западе – в долине

Коргона, на востоке – в бассейнах рек Шиверта, Адаткан, в Республике активно развивается горнолыжный туризм и спорт.

Удобны для водных, конных и пеших маршрутов многочисленные долины притоков рек Катунь и Чарыш. Для спортивных пеших походов наиболее ценны северные отроги Коргонского хребта и весь Бащелаксий хребет.

На берегах рек Чарыш и Катунь расположилась основная часть стационарных рекреационных объектов. Чарыш и его притоки Коргон и Кумир создают прекрасные возможности для рекреации: справ, купание и рыбалка.

Сплав по Чарышу после Кумира имеет 2-ю категорию сложности, по кумиру – 3-ю категорию, Коргону – 4-ю, а связка этих рек составляет маршрут 5-й категории. Многие высокогорные озера ледникового происхождения являются местами кратковременного туризма.

Туристская деятельность воздействует на все аспекты формирования региона, увеличивает объем бюджета региона, улучшает социальные и рыночные обслуживающие объекты, регулирует вопросы занятости жителей через открытие дополнительных рабочих мест, а также фиксирует отношения между государствами и регионами. Вопрос формирования внутренних и въездных туристских потоков играет важную роль, благодаря наличию колоссальных туристско-рекреационных возможностей, неповторимых природных и культурно-исторических достижений [6].

Тем не менее, формирование туристской сферы в Республике Алтай ограничивается следующими отрицательно влияющими обстоятельствами:

- ограниченное формирование обслуживающих объектов туристской сферы, в особенности сферы развлечений;
- ограниченный набор туристских и сопровождающих продуктов;
- несформированность единой концепции региона в качестве туристской дестинации;
- невысокая платежеспособность жителей [1].

Следовательно, несмотря на сдерживающие факторы формирования, Республика Алтай располагает колоссальными возможностями для увеличения притягательности туристов. Данный потенциал регион формируется из следующего:

- местность богата неповторимыми природными достоинствами;
- нормативно-правовая база Республики Алтай ориентирована на усовершенствование туристской сферы, как и рекреационной деятельности, так и как полноценной доходной составляющей экономики;

- принятие участия в значимых событиях для развития конкурентоспособности туристской сферы региона.

В заключении необходимо отметить следующее:

1. Общепринято полагать, что Республика Алтай относится к одним из притягательных туристских дестинаций.
2. Республика Алтай обладает комфортными природно-климатическими факторами, неповторимыми археологическими и историческими достопримечательностями для рекреации, туристской и спортивной деятельности.
3. Природно-ресурсные и рекреационные возможности региона содействуют формированию большого числа типов туристской деятельности, например, водный, активный, экологический, этнографический и событийный. Сложный характер рельефа Республики Алтай дает возможность организовывать на его территории самые разнообразные виды рекреационных занятий: от массовых видов отдыха для всех групп населения до сложных туристских походов и альпинистских восхождений.
4. Чемальский, Майминский и Турочанский районы являются лидерами по количеству туристских посещений и оснащению средствами размещения по причине транспортной доступности, благоприятных климатических факторов и развитию туристской инфраструктуры.
5. Усть-Канский, Чойский и Шебалинский районы относятся к наименее востребованным районам в виду их труднодоступности и не развитостью туристской инфраструктуры.

Литература

1. Калашникова С.В., Ханахок З.А. Туристская привлекательность региона как один из ключевых факторов его конкурентоспособности // Новые технологии. 2015. №4
2. Карачева, М. А. Развитие туризма (на примере Республики Алтай) / М. А. Карачева // Актуальные вопросы состояния и развития рекреации, спортивно-оздоровительного и детско-юношеского туризма : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 125-летию спортивного туризма в России, Москва, 18 декабря 2020 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)", 2020. – С. 34-39.
3. Киреева Ю. А. Роль этнодеревень в развитии туризма в регионах РФ / Ю. А. Киреева, Д. С. Табачная // Менеджмент и маркетинг в массовом спорте и туризме : Материалы Всероссийской конференции с международным участием научно-практической, Волгоград, 28–29 марта 2018 года. – Волгоград: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Волгоградская государственная академия физической культуры", 2018. – С. 234-238.

4. Кучумов, А. В. Развитие туризма в Республике Алтай / А. В. Кучумов, И. Ю. Богданов // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства : Сборник научных статей XVI Международной практической конференции, Санкт-Петербург, 08 июля 2020 года / Под редакцией О.Н. Кострюковой, Г.А. Карповой, О.В. Архиповой, О.А. Максимовской. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 61-65.
5. Робертус, Ю. В. Республика Алтай: экологические проблемы и пути их решения / Ю. В. Робертус // Природа. – 2021. – № 9(1273). – С. 35-46. – DOI 10.7868/S0032874X21090040.
6. Управление развитием индустрии туризма и гостеприимства на региональном уровне / Е. Е. Коновалова, Е. В. Юдина, Т. В. Ухина [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 3(104). – С. 515-518.
7. Чеберко Е.Ф., Маевский А.В. Развитие сферы рекреации и туризма как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона. Управленческое консультирование. 2017; (9): 82-91.
8. Черных Д.В., Золотов Д.В. Концепция развития туризма в Усть-Канском районе Республики Алтай. Экологическое планирование и управление №2 (13) 2011 г. С. 37-46
9. Шариков В. И. Современные тенденции развития особых экономических зон туристско-рекреационного типа / В. И. Шариков // Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики : Сборник материалов международной научно-практической конференции, Елец, 03–04 октября 2018 года. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2018. – С. 107-112.
10. Шитов, А. В. Геологические памятники природы Республики Алтай / А. В. Шитов // Алтай-трансграничный: природный, социально-экономический, культурный и рекреационный портал Евразии: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Горно-Алтайск, 26–27 ноября 2020 года. – Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2020. – С. 183-186.
11. Юванен Е.И., Шмидт Ю.Д. Оценка рекреационно-туристской привлекательности территории // Практический маркетинг. 2006. №10.
12. Kireeva, Yu. A. Road Transport in Tourism: Development Prospects and Trends in Russia / Yu. A. Kireeva, A. V. Afanasieva, Yu. M. Lagusev // Revista Turismo Estudos & Práticas. – 2020. – No S4. – P. 12.

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Киреева Ю.А.

Канд. пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kireeva.ya@mail.ru

Шпильман В.И.

Вице-Президент Федерации Рестораторов и Отельеров по туристской деятельности
Генеральный Директор IQ Vector – Национальный образовательный ресурс
г. Москва, Российская Федерация
v.shpilman@iqvector.ru

Аннотация. Современный туристский рынок представляет собой сложную систему, причем каждый конкретный туристский продукт или услуга формируется из отдельных компонентов, которые могут быть взаимозаменяемы, как и туристский продукт в целом. На основе соотношения спроса и предложения, как и элементов рынка, формируется его динамическая структура. Она меняется под действием различного рода факторов внешней и внутренней среды. Для российского рынка перспективным является наполнение предложений бюджетных туров и услуг как для самостоятельных, так и для организованных туристов; создание сервисов для динамического пакетирования как для индивидуальных путешественников, так и для турагентств. В статье рассмотрена работа туроператорской компании в цифровом формате – онлайн сервиса путешествий, предлагая услуги в режиме «одного окна». Этот формат является её конкурентным преимуществом на рынке туризма. Формат онлайн системы путешествий отвечает современным цифровым вызовам и позволяет предложить российским туристам новое качество сервиса при приобретении турпродуктов. В отличие от традиционного подхода к формированию турпродукта в компании данный процесс осуществляется в динамической среде, с использованием сервисов платформы «OneTouch&Travel». Динамическое пакетирование туров предполагает формирование туров в реальном времени на одной площадке под запросы конкретного пользователя с актуализацией цены и мест. Основное отличие динамического пакетирования от традиционного состоит в том, что его ценообразование всегда основывается на текущей доступности входящих услуг. В заключении авторами сформулированы преимущества технологии динамического пакетирования путешествия с использованием платформы «OneTouch&Travel».

Ключевые слова: туризм, турпродукт, туроператор, информационные технологии, информационные технологии в туризме

В мире отмечается постоянное увеличение численности туристов, что позволяет развиваться туристской отрасли. Возросла роль России как страны для путешествий с вхождением в ТОП-10 самых популярных стран мира по туризму. Однако развитие туризма определяется не только количественными, но и качественными изменениями [8]. Среди основных трендов рынка туризма эксперты отмечают:

- увеличение рисков ведения турбизнеса, рост неопределенности (банкротство крупных туроператоров, волатильность курса валют, закрытие полетных программ из/в России многих европейских перевозчиков и прочее);

- консолидация рынка и надежность туроператоров;
- рост самостоятельных путешественников и «профессиональных» туристов;
- рост сегмента онлайн и расширение роли метапоисковиков;
- рост технологичности рынка.

Эти тренды создают угрозу деятельности как турагентов, так и туроператоров. Однако ответом на современные вызовы в российских условиях стало появление новых моделей ведения бизнеса, а именно – «компании, которые создают площадки для динамического пакетирования туров» [7].

Развитие компаний и эффективность моделей бизнеса в современном контексте определяется степенью использования информационных технологий [2]. Цифровая экономика как перспективное направление обсуждается на разных площадках и применительно к различным отраслям, включая туризм. С помощью новых технологий меняется среда организации взаимоотношений между партнерами [6], появляется система, предполагающая технологическую платформу, которая строится вокруг клиента на 360 градусов, является единым каналом сбыта для поставщиков (партнеров) услуг, товаров.

В этой связи использование информационных технологий с учетом потребности туриста в формировании турпродукта является актуальным и своевременным.

Компания ООО «Вантач Трэвел» функционирует на туристском рынке с 2015 года. Офис компании располагается по адресу г. Москва, 3-я улица Ямского Поля, дом 28.

«Вантач Трэвел», являясь субъектом туристского рынка, осуществляет туроператорскую деятельность в сфере внутреннего и международного туризма (въездного, выездного). Отличительной особенностью деятельности компании «Вантач Трэвел», как туроператора, является её цифровой формат – онлайн система путешествий.

Специфика деятельности компании «Вантач Трэвел» и уникальность формируемых турпродуктов заключаются в следующем.

Во-первых, формирование турпродукта носит динамичный характер и зависит от потребностей туриста в момент обращения за услугами, в отличие от существующих на рынке пакетных турпродуктов. В настоящее время онлайн сервис путешествий «Вантач Трэвел» включает более 22 сервисов для туриста, в том числе не только традиционные услуги размещения, транспортные, экскурсионные, трансфер, но и аренду автомобилей, яхт, велосипедов, мотоциклов, доставку цветов, бронирование ресторанов, услуги кейтеринга и прочие (рисунок 1). Концепция онлайн системы путешествий в режиме

«одного окна» не имеет аналогов на российском рынке. В перспективе компания планирует тиражирование бизнеса через франчайзинг и экспансию на внутреннем рынке в другие регионы страны. В этой связи с целью защиты своих нематериальных активов компанией зарегистрирован товарный знак «OneTouch&Travel».

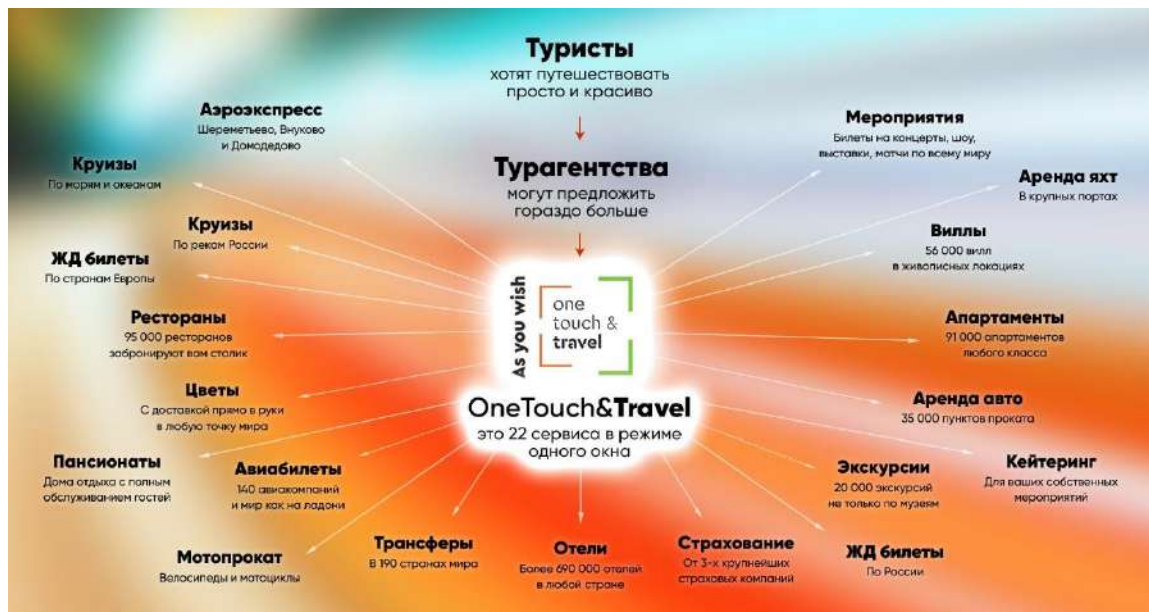


Рисунок 1 - Онлайн сервис путешествий в режиме «одного окна»

Компании «Вантач Трэвел»

Во-вторых, высокая скорость формирования турпродукта, благодаря наличию сервиса в режиме «одного окна». Учитывая, что сегодня каждый второй житель России имеет доступ в интернет, возрастает информационная доступность к туристским ресурсам и туристским объектам, а это в свою очередь способствует накоплению знаний и опыта для туристов.

В настоящее время туристы более осведомлены о туристских объектах, чем турагенты, которые реализуют туры. В такой ситуации главным фактором является время и скорость оказания услуг. Если турагент не смог оперативно ответить на запросы обратившегося туриста, сформировав турпродукт, забронировав услуги и выдав ваучер, то такой турист попытается обратиться к другому турагенту или сделает это самостоятельно.

Онлайн сервис «Вантач Трэвел» позволяет не потерять такого клиента, предоставив в момент обращения – бронирование различных услуг, подтвержденных ваучерами и билетами. Взаимодействие с клиентом исключает такие понятия как бронирование «под запрос», «подтверждение». Услуги турист получает в момент обращения к турагенту.

В-третьих, экономия времени туриста на обращение в офис турфирмы или на самостоятельный поиск тура. При обращении в турфирмы, как правило, туроператоры

предлагают туры продолжительностью 7, 10, 12, 14 ночей и в определённое время. Если учесть, что среднее количество отпускных дней у россиянина – 16, то не всегда получается их максимально использовать для отдыха. Онлайн сервис «Вантач Трэвел» позволяет туристу отправиться в путешествие тогда, когда он этого хочет, и вернуться в нужное ему время. В это время турагенту, работающему в онлайн сервисе «Вантач Трэвел» не нужно тратить время на поиск услуг с различных сайтов, они все представлены в едином информационном пространстве.

Формирование турпродукта является одним из основных бизнес-процессов туроператора наряду с продвижением и реализацией.

Традиционный подход к формированию турпродукта в туроператорской деятельности предполагает [4, 5]:

- во-первых, процесс является производственной функцией туроператора и зависит от его специализации, масштабов деятельности, сезонности формирования туров;
- во-вторых, процесс является последовательным и содержит три основных этапа: разработка замысла (идеи тура), поиск и отбор поставщиков услуг (партнеров), проектирование и экспериментальную проверку туристского продукта.

Использование информационных технологий (платформ) и учёт потребностей (желаний) туриста трансформирует традиционный подход к формированию турпродукта [3]. Происходит изменение процесса, в частности функций (ролей) отдельных субъектов рынка (туриста, турагента, туроператора), этапов формирования турпродукта и соответственно их содержательной части [1]. Из представленных моделей формирования турпродуктов можно заключить следующее.

Во-первых, главная роль в создании путешествия в традиционной модели формирования турпродукта отводится туроператору, в динамической модели – туристу. Туроператор, исследуя рынок, спрос, предложение, формирует туры в сегменте рынка, где спрос выше, предлагая туристу определённый набор услуг, как правило, это перевозка к месту отдыха, трансфер, размещение, экскурсионное обслуживание. В динамической модели турист, исходя из своих потребностей и возможностей, набирает услуги (наполняет турпродукт) с помощью турагента («руками турагента»). В результате изменения ролей субъектов туристского рынка в новой модели формирования турпродукта отсутствуют этапы – разработки замысла, проектирования, экспериментальной проверки турпродукта. Эти этапы процесса персонализированы желанием (потребностями) туриста с одной стороны, с другой – объединены в один этап, реализация которого осуществляется в момент запроса туриста.

Во-вторых, традиционная модель носит линейный характер, каждый последующий этап предполагает завершение предыдущего. *Стоит обратить внимание на то, что решения* в отношении содержания турпродукта (набора услуг) принимаются на этапе разработки замысла, без непосредственного участия туриста, в конечном счете, турпродукт не может быть таким, как этого желает турист.

В то время как в новой модели формирование тура осуществляется на основе требований (потребности) туриста в комфортном отдыхе, адаптации и персонализации комплектации услуг гостеприимства в зависимости от профиля клиента, рекомендаций дополнительных услуг по маршруту путешествия.

В-третьих, общим для традиционной и динамической модели является то, что туроператор осуществляет поиск поставщиков и партнеров услуг. Но отличие в том, что в первом случае (поставщики) партнеры выбираются согласно замыслу (основной идеи) турпродукта, во втором случае происходит наполнение платформы поставщиками (партнерами) услуг и товаров без конкретных идей путешествий, интеграция участников рынка услуг в глобальном масштабе. ООО «Вантач Трэвел» заключены контракты с местными принимающими компаниями разных стран, большое количество прямых контрактов с отелями, транспортными и круизными компаниями, экскурсионными бюро и другими поставщиками услуг. В систему платформы «OneTouch&Travel» включены более 30 глобальных систем бронирования и локальных операторов.

В-четвертых, уникальность новой модели заключается в том, что весь комплекс услуг гостеприимства по требованию туриста обеспечивается в режиме «одного окна» в реальном времени. Представляется целесообразным охарактеризовать отдельные шаг динамического пакетирования путешествия в компании ООО «Вантач Трэвел» (рисунок 2).

При обращении туриста к турагенту (зарегистрированному на платформе «OneTouch&Travel») выявляются его желания (потребности) по направлению и продолжительности путешествия, количеству путешествующих.

Система «OneTouch&Travel» осуществляет одним запросом все возможные варианты размещения, выбирая самые выгодные цены из 500 000 представленных отелей. Результатом запроса услуг размещения является список отелей с условиями размещения и стоимостью номера в порядке возрастания. Информация об отеле представлена в удобном для туриста формате на русском языке.



Рисунок 2 - Технология динамического пакетирования путешествия с использованием сервисов онлайн платформы «OneTouch&Travel»

Стоит отметить, что режим запроса в реальном времени позволяет, в отличие от традиционного туроперейтинга, обращаться к актуализированным ресурсным базам поставщиков (партнеров), крупнейших агрегаторов и формировать турпродукт из доступных в данный момент времени вариантов размещения. Это относится и к запросу услуг перевозчиков. Другим не менее важным аспектом для турагентов в работе системы «OneTouch&Travel» является то, что интерфейс платформы полностью ретранслирует всю важную информацию об отелях и авиакомпаниях, например, отельные условия по аннуляциям и штрафам (рисунок 3), подробности тарифов и прочие.

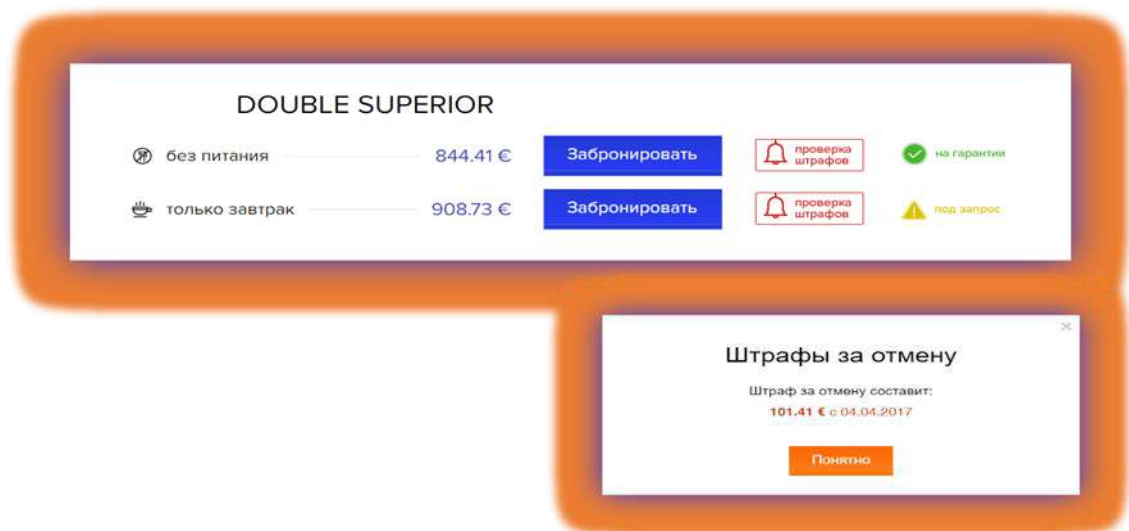


Рисунок 3 - Интерфейс «OneTouch&Travel» по отельным условиям за отмену бронирования

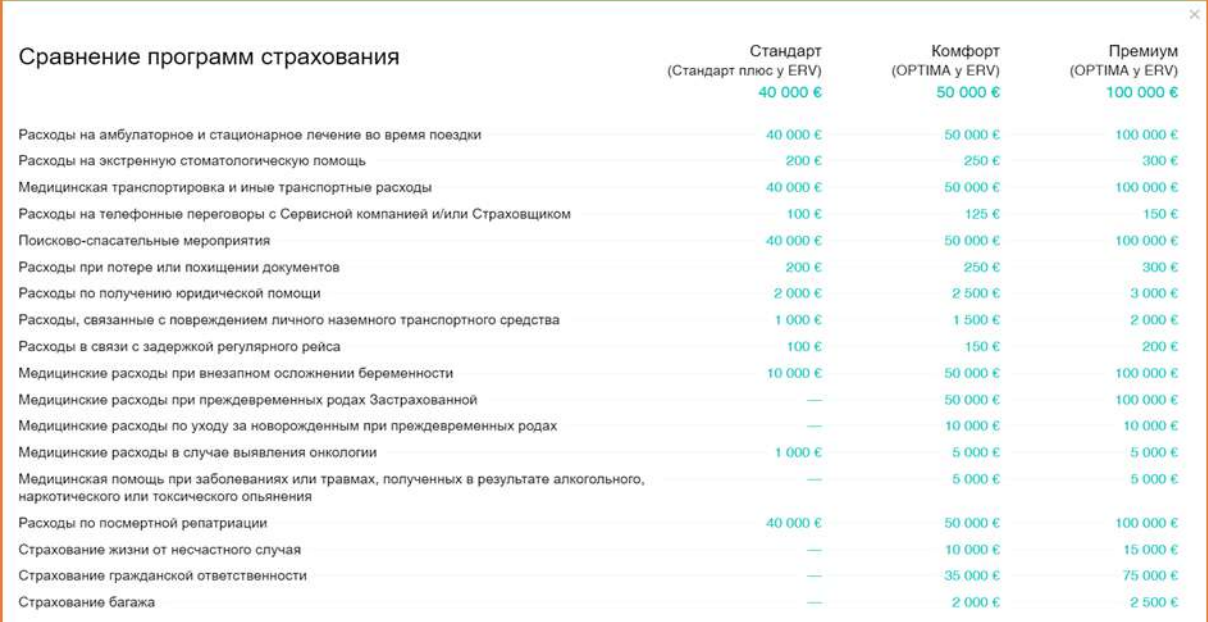
После выбора туристом желаемого варианта размещения, оформляется отельный ваучер.

Следующий шаг – выбор авиаперелета из возможных предложений от 140 авиакомпаний, которые представлены в системе. Туристу предоставлена возможность выбрать даты перелёта, условия полета (эконом, бизнес-класс, нормы багажа), после чего оформляется электронный билет.

После выбора услуг размещения и перелёта туристу предлагается выбрать трансфер, оформляется ваучер.

Далее система «OneTouch&Travel» предлагает экскурсионное обслуживание по маршруту путешествия. В целом на платформе представлено более 200 000 вариантов экскурсионного обслуживания.

При выездном туризме необходимым условием является оформление страховки. Для туриста система предлагает различные варианты страхования путешествия, в сравнительном формате (рисунок 4).



	Стандарт (Стандарт плюс у ERV) 40 000 €	Комфорт (OPTIMA у ERV) 50 000 €	Премиум (OPTIMA у ERV) 100 000 €
Расходы на амбулаторное и стационарное лечение во время поездки	40 000 €	50 000 €	100 000 €
Расходы на экстренную стоматологическую помощь	200 €	250 €	300 €
Медицинская транспортировка и иные транспортные расходы	40 000 €	50 000 €	100 000 €
Расходы на телефонные переговоры с Сервисной компанией и/или Страховщиком	100 €	125 €	150 €
Поисково-спасательные мероприятия	40 000 €	50 000 €	100 000 €
Расходы при потере или похищении документов	200 €	250 €	300 €
Расходы по получению юридической помощи	2 000 €	2 500 €	3 000 €
Расходы, связанные с повреждением личного наземного транспортного средства	1 000 €	1 500 €	2 000 €
Расходы в связи с задержкой регулярного рейса	100 €	150 €	200 €
Медицинские расходы при внезапном осложнении беременности	10 000 €	50 000 €	100 000 €
Медицинские расходы при преждевременных родах Застрахованной	—	50 000 €	100 000 €
Медицинские расходы по уходу за новорожденным при преждевременных родах	—	10 000 €	10 000 €
Медицинские расходы в случае выявления онкологии	1 000 €	5 000 €	5 000 €
Медицинская помощь при заболеваниях или травмах, полученных в результате алкогольного, наркотического или токсического опьянения	—	5 000 €	5 000 €
Расходы по посмертной репатриации	40 000 €	50 000 €	100 000 €
Страхование жизни от несчастного случая	—	10 000 €	15 000 €
Страхование гражданской ответственности	—	35 000 €	75 000 €
Страхование багажа	—	2 000 €	2 500 €

Рисунок 4 - Интерфейс «OneTouch&Travel» по программам страхования путешественников

В случае если страна путешествий предполагает наличие визы, то сервис предоставляет такую возможность туристу как оформление визы.

При этом форма запроса системы «OneTouch&Travel» на визовое оформление содержит: страну путешествия, место (город) подачи документов, планируемую дату поездки. В результате обработки запроса предоставляется информация о стоимости

консульского сбора и времени оформления визы. Сервис «Оформление виз» предлагает туристу два варианта в зависимости от временных ресурсов – стандартная и срочная виза.

Далее система «OneTouch&Travel» предлагает заказ цветов, аренду автомобилей, яхт, бронирование ресторанов и прочих дополнительных услуг в стране пребывания.

В завершении оформления турпродукта оплата совершается в один клик с использованием технологий дистанционного банковского обслуживания.

В результате представленной выше технологии формирования турпродукта осуществляется реализации желаний и потребностей туриста в незабываемом отдыхе. Данная технология не содержит предварительного создание пакета услуг на основе квот в гостиницах и блоков на перевозку, как при традиционном туроперейтинге, что позволяет моментально оформить тур и оплатить его. Турист получает желаемое путешествие в момент обращения.

В заключении стоит отметить основные достоинства и недостатки используемой технологии динамического пакетирования путешествия с использованием сервисов онлайн платформы «OneTouch&Travel» для всех участников процесса.

Недостатки использования технологии динамического пакетирования связаны с техническими возможностями самой платформы «OneTouch&Travel» и информационных систем поставщиков (партнеров) и агрегаторов. Скорость и релевантность ответа на запрос как одни из главных параметров оценки платформы динамического пакетирования зависят от скорости ответа поставщиков. Для того чтобы предложить клиенту лучшее предложение, система должна дожидаться ответа последнего поставщика. Соответственно, скорость обработки запроса может измеряться десятками секунд. Другим аспектом является технические ошибки системы, выдаваемые при запросе.

Преимущества использования представленной выше технологии динамического пакетирования представлены на рисунке 5.

Таким образом, в результате анализа формирования турпродукта и содержания его отдельных этапов автором установлено следующее.

Трансформация рынка под влиянием цифровой среды (как объективный процесс) и сужение туристского рынка в результате комплексного воздействия экономических и политических факторов потребовали от участников, в частности туроператоров и турагентов мобилизации ресурсов и поиска новых моделей ведения бизнеса. Такой моделью стал цифровой формат (онлайн платформа путешествий).

Для туроператора ООО «Вантач Трэвел»

- Повышение доходности: в цене, в сервисах, в конверсии
- Постоянное расширение товарной номенклатуры
- Усиление конкурентных преимуществ на рынке организованного туризма
- Отсутствие финансового риска при использовании динамической модели в отличие от классической

Для турагентств:

- Единая система бронирования в режиме «одного окна»
- Обеспечение сочетаемости сервисов
- Рекомендация дополнительных услуг существующего маршрута путешествия
- Стоимость туров, сформированных с использованием сервисов платформы, ниже суммы входящих в состав тура отдельных услуг за счет специальных цен на предложения от поставщиков услуг
- Специальные предложения туроператора (программа привелегий)
- Отсутствие дополнительных штрафов за отмену бронирований – только фактические затраты поставщиков услуг

Для туристов:

- Возможность экономии от цен классических пакетных туров или от «сбора» тура самостоятельно на разных сайтах
- Возможность формирования туров в экзотические страны
- Гибкость при планировании путешествия
- Гарантированный турпродукт в момент запроса (выдача ваучеров на услуги)

Рисунок 5 - Преимущества технологии динамического пакетирования путешествия с использованием платформы «OneTouch&Travel»

В динамической модели в отличие от традиционной автоматизировано взаимодействие всех участников процесса формирования турпродукта, что позволяет экономить временные и финансовые ресурсы. В динамической модели ведущую роль играет турист при формировании турпродукта, с его непосредственным участием комплектуется необходимый набор услуг в зависимости от желания и потребностей в комфортном отдыхе. Для этого туроператор предоставляет разнообразные услуги (сервисы платформы), позволяющие сделать отдых туриста незабываемым.

В отличие от традиционного подхода к формированию турпродукта в компании «Вантач Трэвел» данный процесс осуществляется в динамической среде, с использованием сервисов платформы «OneTouch&Travel». Динамическое пакетирование туров предполагает формирование туров в реальном времени на одной площадке под запросы конкретного пользователя с актуализацией цены и мест. Основное отличие динамического пакетирования от традиционного состоит в том, что его ценообразование всегда основывается на текущей доступности входящих услуг. Взаимодействие участников процесса автоматизировано, и ведущая роль в комплектации услуг тура отводится туристу, его желанием и потребностям в комфортном отдыхе. Для туроператора динамическое пакетирование туров несет положительные эффекты, которые заключаются в повышении доходности: в цене, в сервисах, в конверсии; расширение ассортимента; возможность конкурирования с онлайн-площадками для самостоятельных бронирований отдельных услуг; отсутствие финансового риска при динамическом пакетировании, в отличие от классического.

Литература

1. Зинченко С.В. Будущее турагентского бизнеса в условиях трансформации каналов распределения туристских услуг / С.В. Зинченко, Л.Н. Семеркова // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13. – № 4. – С. 869-880. – DOI 10.18334/ce.13.4.40489.
2. Курганская Г.С. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма / Г.С. Курганская, К.М. Хофманн // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 1(9). – С. 55-59.
3. Лаврова Т.А. Трансформационные процессы развития туризма в эпоху инновационных преобразований / Т.А. Лаврова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – 170 с. – ISBN 978-5-7310-5259-7.
4. Никулин Д.Ю. Развитие туристической отрасли на основе информационно-коммуникационной платформы. Конструктор туров / Д.Ю. Никулин, С.В. Краснов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – Т. 1. – № 4. – С. 204-212.
5. Радыно Т.И. Оптимизация туристической деятельности путем создания единого информационного портала / Т.И. Радыно // Информационное обеспечение научно-технического прогресса: анализ проблем и поиск решений: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Пермь, 05 июня 2020 года. – Пермь: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2020. – С. 44-46.
6. Роль информационных технологий в процессе создания инновационного экскурсионного продукта / Ю.А. Киреева, Л.Н. Амозова, И.В. Охотников, Д.М. Касимова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 4(129). – С. 998-1001. – DOI 10.34925/EIP.2021.129.4.195.
7. Стахова Л.В. Преимущества использования динамического пакетирования туров для отрасли и бизнеса // СЕРВИС PLUS. – № 3 (Том 10). – 2016. – С. 28.
8. Socio-economic aspects of the development of the tourism and hospitality industry in the Russian Federation / V. Sharikov, Y. Kireeva, Yu. Akchulpanov [et al.] // Amazonia Investiga. – 2021. – Vol. 10. – No 42. – P. 44-56. – DOI 10

УДК 336.717

РЕГИОНАЛЬНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА: ПРИМЕР ВЕНГРИИ

Новоселова О.В.*Студент «Будапештский университет Корвинуса»**г. Будапешт, Венгерская Республика**novoselova@uralbrand.ru*

Аннотация. Согласно результатам научных исследований, страны, занимающиеся образовательным туризмом и обеспечивающие различные формы международных программ обучения, были выделены как богатые и конкурирующие в туристическом секторе. В этом ключе его экономическое влияние достаточно привлекательно, поэтому различные регионы определили развитие международного образовательного туризма в качестве стратегической цели своей туристической и / или образовательной политики. Однако, с целью определения количественных характеристик и критериях экономического воздействия на образовательный туризм были предприняты попытки, которые использовали лишь ограниченные показатели. Недостаток данных и показателей оказался основным препятствием на пути измерения такого воздействия на экономику региона. Основной задачей данного исследования является расширение числа эффектов за счет анализа нематериальных показателей, связанных с измерением регионального воздействия международного образовательного туризма, в качестве дальнейшей подходящей методологической основы. В эмпирической части этого исследования эта типология будет проиллюстрирована результатами проведенного исследования ряда венгерских городов, и расширенным качественным анализом, проведенным с помощью полуструктурированных интервью с иностранными студентами из тех же учебных заведений. В ходе исследования были выявлены: экономическая значимость международного образовательного туризма, индикаторы прямых и косвенных затрат и выгод, а также применены дополнительные эффекты. Очевидно, что результаты могут быть использованы регионами в процессе определения важности развития международного образовательного туризма. Таким образом, это исследование внесет значительный вклад в относительно ограниченный объем литературы по развитию международного образовательного туризма в регионах.

Ключевые слова: международный образовательный туризм, региональные экономические эффекты, иностранные студенты, немонетарные эффекты, венгерский случай.

Настоящая публикация является результатом проекта «От таланта к молодому исследователю, направленного на поддержку модели исследовательской карьеры в высшем образовании», идентификатор EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 при совместной поддержке Европейского Союза, Венгрия и Европейский социальный фонд.

Изначально туризм приобрел значение, связанное с путешествием с целью торговли и завоевания. Между тем, в настоящее время он имеет тенденцию сосредотачиваться на удовольствии, став обновленной основной социального статуса. С развитием цифровых технологий и онлайн-пропагандой возможностей проведения досуга, туризм получил самый значительный импульс в своем развитии по сравнению с другими

отраслями в мире (Holden, 2000). Существуют разные формы туризма, однако это исследование будет сосредоточено на образовательном туризме (edu-tourism).

Несмотря на современное динамичное упоминание образования и его связи с туризмом, концепция путешествия с целью обучения или получения степени является не новой. Первое упоминание об этом феномене как области интересов ученых было связано с термином «образовательное путешествие» (Bodger, 1998; Kalinowski & Weiler, 1992) или эдю-туризм (Holdnak & Holland, 1996).

Согласно определению, предоставленное Rodger (1998), образовательный туризм рассматривался как различный вид программ, в которых участник или их группа посещают любую страну с целью участия в обучении или приобретения знаний, или «целенаправленного обучения и путешествий» (Ritchie & Crouch, 2003).

Первыми исследователями образовательного туризма были Kalinowski и Weiler (1992), а позже Wood (2001). В соответствии с описанием, данное Kalinowski и Weiler (1992), а также Wood (2001), в основном были охвачены программы повышения квалификации для взрослых или учебные поездки для взрослых и культурно-образовательный туризм. Однако наиболее значительный прорыв был сделан в исследовании, проведенном Ritchie (2003), Smith и Jenner (1997a). Они разработали понятие образовательного туризма и определили его как опыт, который расширяет кругозор во время путешествий (Smith & Jenner, 1997a).

Хотя, согласно определению Всемирной туристской организации (WTO, 1994, p 11)¹, туризм представляет собой «любую деятельность людей, путешествующих и пребывающих в местах за пределами их обычной среды на период менее одного года, будь то для отдыха, бизнеса или по другим причинам». После этого поясняется, что «другие причины» могут включать «учебу, образование и исследования». Основываясь на последних рекомендациях (WTO, 2010)², посетителями считаются студенты, которые могут учиться либо в течение короткого периода времени, либо в течение всего года, либо дольше.

Образовательный туризм включает в себя множество форм, в зависимости от целей посетителей, «таких как удовлетворение любопытства по поводу других людей, их языка и культуры; стимулирование интереса к искусству, музыке, архитектуре или фольклору; забота об окружающей среде, ландшафтах, флоре и фауне; или, углубление знаний о культурном наследии и исторических местах » (Kalinowski & Weiler 1992, p 17).

¹ - WTO (1994), Recommendations on Tourism Statistics, United Nations, New York.

² - WTO (2010), International Recommendations for Tourism Statistics 2008, United Nations, New York

Однако такой вид туризма как научный подход представляет собой в основном принципы целенаправленного организованного обучения, а не только удовлетворение любопытства, интереса или увлечения в определенной теме (Kalinowski & Weiler 1992).

В последующие годы, когда число туристов в сфере образования выросло до более чем 4,1 миллиона в 2010 году, исследования, связанные с этой областью, также увеличились. Примечательно, что взгляды экономической школы на определение образовательного туризма также были откорректированы. Различные определения, которые признают бизнес и экономические аспекты концепции, определили ее как экономическую деятельность, которая обеспечивает распределяемые расходы на принимающий регион, производимые каждым вовлеченным участником (например, преподаватели, сотрудники, студенты, посетители, университеты) и косвенное влияние этих расходов на региональную прибыль (Donald, Stanford, and John, 1988). Или это было обозначено как предоставление ресурсов и услуг туристам, чтобы повысить их ценность образовательного опыта при одновременном внесении вклада в социально-экономическое развитие принимающих сообществ (Naido, 2007). Основное внимание в нашем исследовании уделяется определению, предложенному Böhm и др. (2004), в котором образовательный туризм был определен как всемирно эффективный бизнес, включающий деятельность, которая пересекается с другими отраслями, такими как транспорт, питание, проживание, отдых и т. д.

В связи с ростом глобального участия, это явление получило определенный международный подъем, и в настоящее время мы можем наблюдать постоянно растущую студенческую мобильность. Ritchie и Crouch (2003) в своей книге по образовательному туризму указали, что студенты университетов, основной целью которых является получение квалификации, являются важным сегментом международного рынка образовательного туризма. Их вклад в развитие региона посещения аналогично влиянию других категорий туристов, и влияние путешествий для них также важно. Международное образование университетского уровня - основная экспортная отрасль, где между ключевыми рынками идет жесткая конкуренция.

Что касается статистики, то количество иностранных студентов в мире, как правило, увеличилось на 43% за последние 10 лет, достигнув 222 миллиона в 2017 году. Половина этих студентов проживает в Азии и Океании. Ожидается, что с настоящего момента до 2027 года их число превысит 300 миллионов. Параллельно с этим ростом, студенты становятся все более мобильными.

В рейтинге принимающих стран доминируют три англоязычные страны: США, Великобритания и Австралия. Только в Соединенные Штаты приезжает почти каждый

пятый мобильный студент. В 2017 году Германия заняла четвертое место, приняв на 500 иностранных студентов больше, чем Франция. Китай является ведущей страной, откуда чуть менее миллиона мобильных студентов отправляются на обучение в другие страны. Индия, хотя и находится на втором месте, но этот показатель быстро растет. Вьетнам занял пятое место среди отправляющих стран, в то время как Нигерия, где исходящая мобильность потеряла свои позиции в период с 2016 по 2017 год, сейчас находится на восьмом месте (UNESCO Institute for Statistics, 2018.)³

В соответствии с результатами исследования, проведенного Rico & Loredana (2009), страны, занимающиеся образовательным туризмом и обеспечивающие различные формы международных программ обучения, были выделены как богатые и конкурирующие в туристическом секторе. Таким образом, был сделан вывод, что образовательный туризм связан с процветанием принимающей страны. В этом ключе его экономическое влияние достаточно привлекательно, поэтому другие страны развернули деятельность по привлечению туристов с целью получения образования, например, Малайзия, Катар, Сингапур, Южная Африка (Donaldson & Gatsinzi, 2005), а также Тайвань (Custer, S., 2014).

Таким образом, различные регионы определили развитие международного образовательного туризма в качестве стратегической цели своей туристической и / или образовательной политики. И, следовательно, в более поздних исследованиях была предпринята попытка прояснить вопрос о количественных характеристиках и критериях экономического воздействия на образовательный туризм. Однако недостаток данных и показателей оказался основным препятствием на пути измерения такого воздействия на экономику. Некоторые ученые высказали мнение, что как регионы, так и университеты должны быть исключены из эволюции такой формы туризма, и основное направление исследований было сосредоточено на определении прямых эффектах. Однако в проведенных исследованиях наблюдается отсутствие более систематического анализа региональных экономических последствий международного образовательного туризма (МОТ). Этот вопрос будет обсуждаться в данном исследовании.

Цель данного исследования заключается в расширении числа нематериальных и немонетарных эффектов, связанных с измерением воздействия международного образовательного туризма на экономику региона, в качестве дальнейшей подходящей методологической основы.

³ - UNESCO Institute for Statistics. (2018). Global Flow of Tertiary-Level Students. Retrieved from: <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow>

В данной статье рассмотрены такие задачи, как, определение путей региональных экономических воздействия от развития MOT в регионах; выявлены показатели, которые могут быть применены в процессе измерения и указаны индикаторы проявляющие это.

Очевидно, что результаты могут быть использованы регионами в процессе определения важности развития MOT. Таким образом, это исследование внесет значительный вклад в относительно ограниченный объем литературы по развитию MOT в регионах. В ходе исследования были выявлены: экономическая значимость MOT, индикаторы прямых и косвенных затрат и выгод, а также применены дополнительные эффекты. Это будет способствовать развитию MOT как в академической или профессиональной области. Кроме того, это исследование будет способствовать обсуждению экономических эффектов туризма в целом и регионального воздействия MOT в частности. Понимание регионального эффекта и методов, применяемых при его оценке, будут способствовать распространению феномена, при котором общая вовлеченность туризма оказывает положительное влияние на процветание региона.

После вводной части, посвященной понятию образовательного туризма, будет представлен обзор литературы, относящейся к региональному экономическому влиянию как туризма, так и MOT. Эта часть влечет за собой введение нескольких категорий эффектов и индикаторов MOT. Эти конечные значимые эффекты являются: воздействие на расходы (прямые и косвенные) и другие немонетарные эффекты. В эмпирической части этой статьи эта типология будет проиллюстрирована результатами проведенного исследования ряда венгерских городов (Csaszar, Z., M., & al., 2019), и расширенным качественным анализом, проведенным с помощью полуструктурированных интервью с иностранными студентами из тех же учебных заведений.

Из-за отсутствия четкого определения общее практическое понимание туризма как отрасли является сложной задачей, хотя его экономическое явление является сравнительно отличным. Источник данных в основном предоставляет информацию о широких секторах без особого разделения туризма, что влечет за собой препятствия для измерения его воздействия. На региональном уровне сложность еще больше из-за отсутствия соответствующей статистической базы. Таким образом, деятельность в этом сегменте охватывает множество отраслей, включая продукты питания, транспорт, розничные покупки, жилье, развлечения и т. д.

Тем не менее, оценка его экономического воздействия, очевидно, требуется как частным, так и государственным учреждениям в регионе. (Stabler, Papatheodorou, & Sinclair, 2009). Измерение экономического эффекта туризма в регионе обычно включает модели экономического воздействия, которые учитывают как первичные, так и вторичные

эффекты (Comerio & Strozzi, 2019). К тому же, исследования, посвященные совместной интеграции образовательного туризма и экономического роста, скудны. Вместе они разделены на два направления. Те, которые одобряют позитивные преимущества образовательного туризма, и другие, в которых его ценность отвергается как движущая сила экономического развития.

В результате, некоторые исследователи измеряли экономический эффект образовательного туризма, проводя разделение между прямым и косвенным воздействием, при этом проводился анализ расходов и использовалась методика затрат-выпуска (Fletcher, 1994; Briassoulis, 1991; Martínez-Roget, Pawlowska, Rodríguez, 2013). Например, Martínez-Roget et al. (2013), исследуя влияние академического туризма в Галисии, пришли к выводу, что традиционный туризм имеет меньший экономический эффект по сравнению с академическим. Кроме того, для определения результатов в этом исследовании использовались только прямые и косвенные воздействия. Стоит отметить, что López, Fernández, Incera (2016) объединили данные, полученные от приезжающих, уезжающих и иностранных студентов по обмену, и измеряли потребительские расходы на образовательный туризм.

И наоборот, Matahir and Tang (2017), изучая связь между ростом экономики и туризма в Малайзии, получили данные от иностранных студентов, обучающихся в малайзийских университетах. Результаты, полученные на основании применения коинтеграции и теста причинно-следственной связи Грейнджера, показали, что долгосрочный образовательный туризм оказывает особое влияние на экономический рост в Малайзии. Tang (2020) изучил пороговое влияние двух случайных факторов на образовательный туризм, и, следовательно, на экономический рост, а именно исследования и информационные технологий. Результаты подчеркнули положительное влияние такого вида туризма на экономику, однако оно немонотонно и в основном зависит от масштабов образовательного туризма, а также развития коммуникационных и информационных технологий.

Эмпирические данные показывают, что экономический рост, образовательный туризм и другие детерминанты взаимосвязаны. Однако эти исследования в основном сосредоточены на краткосрочных преимуществах, уделяя внимание главным образом первичным эффектам. Тем не менее, в долгосрочной перспективе университеты и государства также извлекают прибыль от процесса обучения, которая обычно количественно измеряется в виде прямых эффектов, таких как плата за обучение и стоимость жизни. Однако концентрация только на методике затрат-выпуска влияет в основном на отсутствие разнообразия измерений. В этом ключе исследования, в которых

применяются только такие эффекты, не отражают всей картины экономических выгод, и очевидно, что требуется дальнейшее разъяснение влияния, которые можно было бы применить для измерения экономического воздействия образовательного туризма на экономический рост.

Обзор литературы по туризму позволяет выявить несколько подразделов эффектов, которые также могут иметь отношение к международному образовательному туризму.

Основная часть исследований, посвященных экономическим эффектам туризма в целом, сосредоточена на его влиянии на расходы. Некоторые ученые применили модели экспортной базы, затрат-выпуска или общего равновесия в процессе измерения такого воздействия (Tytrell & Johnston, 2001, Crompton, & Shuster, 2001, Dwyer, Forsyth, & Spurr, 2004; etc.). Другие исследования опирались на концепцию матрицы социального учета (Wagner, 1997) и вычислимого общего равновесия (Zhou et al., 1997). В последнее время для определения экономического вклада туризма, применение CGE-моделей считается наиболее эффективной, на примере таких стран, как США (Blake et al., 2001), Испании (Blake, 2000), Индонезии (Sugiyarto, Blake, & Sinclair, 2002), и Гаити (Zhao, et al., 1997). Кроме того, данная методика также использовалась в таких регионах стран, как Виктория (West & Gamage, 2001), Северная Каролина (Chhabra, Sills, and Cabbage, 2003), Балеарские острова (Polo and Valle, 2008b). Влияние на расходы включает как прямые, так и косвенные, и индуцированные эффекты туризма.

В настоящее время заработная плата и налоги выплачиваются как вид получения прибыли от расходов на путешествия, что представляет собой прямую выгоду от туризма в регионе. Например, необходимость затрат на обслуживание посетителей при использовании рекреационных зон характеризуется как прямые затраты. (Frechtling, 1994). Таким образом, прямым результатом расходов туристов в этом случае, который рассматривается как прямой эффект, является изменение продаж, производства, цен, (налоговых) доходов и занятости (Gasparino et al., 2008).

Следует отметить, что эти первичные эффекты, очевидно, влекут за собой существование вторичных, которые известны как косвенные и индуцированные эффекты. Например, для обслуживания клиентов компании инвестируют в дополнительные товары или услуги, а также в новое оборудование и конструкции. В свою очередь, их поставщики делают то же самое с другими, чтобы предоставить требуемые услуги. Этот процесс влияет на доходы и занятость, которые производятся косвенно. Принимая во внимание, что генерируемые потребительские расходы заработной платы и доходов от заработной платы во время командировочных расходов также отслеживаются (Frechtling, 1994).

Если применить это к МОТ, то вклад иностранных туристов по направлению высшего образования в региональную экономику исходит из трех источников. Первый - расходы на кампусе, то есть расходы, непосредственно связанные с их обучением, такие как плата за обучение. Второй - за счет расходов вне кампуса, т. е. расходов на жилье, еду, книги, транспорт, одежду, развлечения и т. д. (Obrien, P., W., & Jamnia, M., 2013).

Университеты Великобритании (2009) пришли к выводу, что расходы иностранных студентов за пределами кампуса в период обучения подчеркивают дополнительный вклад высшего образования в рост экономики. Студенты могут не тратить большие средства, но их присутствие в стране вносит значительный вклад в туристическую отрасль страны, поскольку они путешествуют внутри страны не только в образовательных целях и участвуют в другой туристической деятельности (Weaver, 2003).

Эти не связанные с образованием туристические расходы, создаваемые студентами и посещающими друзьями и родственниками (ПДР), или повторными визитами в качестве выпускников (Schofield & Fallon, 2012), являются третьим источником вклада в национальную и региональную экономику принимающей страны. Stynes (1997) отметил, что важные показатели экономической активности в туризме включают не только расходы посетителей, но также коммерческие продажи, выручку и производство, заработную плату и оклады, занятость, добавленную стоимость, а также доходы и прибыль собственников. Другие косвенные экономические эффекты туризма включают такие вопросы, как изменение цен; по качеству и количеству предоставляемых товаров и услуг; изменение прав собственности и налогов; и изменения в обществе и окружающей среде. Индуцированные эффекты туризма включают дополнительные расходы домашних хозяйств и увеличение доходов предпринимателей.

Например, исследователи изучили влияние расходов иностранных студентов на региональную экономику Австралии. McKay и Lewis (1995) оценили эффекты в Вуллонгонге, Новый Южный Уэльс, и пришли к выводу, что каждый иностранный студент в Университете Вуллонгонга создал в регионе в среднем 0,57 рабочих мест, эквивалентных полной занятости. Duhs и Duhs (1997) тщательно изучили общий вклад экспорта образовательных услуг в экономику Квинсленда. Peter (1997) исследовал влияние расходов иностранных студентов в Тасмании. Результаты показывают, что реальный валовый государственный продукт Тасмании составляет 0,14%, что в краткосрочной перспективе больше. Стоит отметить, что общей чертой этих исследований не является косвенное влияние на экономику региона.

Помимо влияния расходов, международный образовательный туризм также может иметь немонетарную ценность, поскольку во время учебы они, очевидно, принимают

участие в различных туристических мероприятиях в местных и ближайших районах, тем самым внося свой вклад в другие секторы экономики. Более того, пост учебный эффект в форме обмена опытом студентов способствует продолжительности такого воздействия и ускоряет дальнейший рост, поскольку иностранные студенты могут порекомендовать то же направление своим родственникам, друзьям и коллегам.

Таким образом, также можно выделить нематериальные и немонетарные эффекты. В денежном выражении труднее дать количественную оценку. Несмотря на то, что такие типы эффектов трудно измерить, они, очевидно, имеют денежные последствия (Frechtling, 1994). Например, во время туристической деятельности налоги, получаемые для покрытия расходов на общественные услуги, могут быть увеличены, а рост стоимости недвижимости может быть вызван повышением качества жизни.

И здесь стоит обратить внимание на исследования, посвященные нерыночным выгодам от образования, т.е. тем преимуществам, которые возникают в результате использования человеческого капитала в часы, не связанные с рынком труда. Так, McMahon (2006, p. 268) предоставил подробную схему «сопоставление эффектов образования с преимуществами роста и развития», где преимущества высшего образования представляют собой сочетание частных нерыночных эффектов и общественных нерыночных эффектов, и эти области частично неразделимы. Wolfe and Zuvekas (1997) определили, что ряд нерыночных эффектов относится к отдельным людям и их семьям, в то время как другие относятся к обществу. Обширный список результатов обучения, характера воздействий на экономику и существующих исследований масштабов также можно найти в работе Haveman and Wolfe (1984).

Согласно утверждениям Mingat и Tan (1996) затраты и эффекты от образования можно рассматривать с точки зрения отдельных лиц и общества. Важными преимуществами для физических лиц являются повышение рыночной производительности (более высокие заработки и результаты работы) и другие частные нерыночные эффекты (такие как улучшение личного здоровья, увеличение возможностей для досуга, повышение эффективности поиска работы и другие). В то время, как для общества это расширенные технологических возможностей (такие как открытия и использование новых знаний) и нематериальные эффекты сообщества (социальная сплоченность, укрепление национальной сплоченности, замедление роста населения, снижение риска инфекционных заболеваний, сокращение преступности, формирование репутации и престижа и т. д.) (Mingat, Tan 1996).

Если воспользоваться категориями Mingat и Tan нематериальных эффектов сообщества относительно МОТ, то вклад в региональную экономику, полученный от

посещения друзей и родственников (ПДР), или от повторных посещений в качестве выпускников можно рассматривать как измерение «укрепление национальной сплоченности», а также формированием репутации учебном заведении на международном уровне. Кроме того, Ritchie and Crouch (2003, стр. 129), придерживаясь мнения, что «процесс образования может создавать связи, объединяющие на всю жизнь», исключили такие долгосрочные отношения, которые традиционно относятся к местам, людям и учреждениям в месте их обучения. Создание связей является измерением «социальной сплоченности».

При этом, Chow и Healey (2008) на основе результатов исследования постулировали, что чувство принадлежности и привязанности к месту, где студенты учатся в университете, преобладают в их связи с университетом. Социальные сети влекут за собой эволюцию эмоциональной связи учащихся с местом (Valentine, 2001), которая со временем выработалась путем получения «опыта на месте» (Manzo, 2005). Schofield & Fallon (2012) обнаружили, что повторные визиты выпускников имеют значительный потенциал из-за их сильной эмоциональной привязанности к месту назначения, а не к университету.

Coghlan (2009) сообщил, что по крайней мере один посетитель ПДР из шести иностранных студентов прибыл в Австралию, и примерно 19-20 ночей определены как средняя продолжительность их пребывания. Кроме того, Michael, Armstrong и King (2004) подчеркнули, что примерно 55% иностранных студентов принимали своих родственников, а некоторые из них дополнительно принимали друзей в течение всего периода учебы. 64% респондентов выразили желание вернуться в отпуск после окончания учебы в городе обучения. Davidson и др. (2010) заявили, что 70% их респондентов ожидали, что к ним приедут по крайней мере двое или более родственников, и примерно 35% упомянули посетителей ПДР, которые уже организовали свою поездку во время периода обучения в Австралии.

Также были проведены исследования, посвященные изучению поведения во время каникул иностранных студентов (Shanka et al., 2002, Weaver, 2003), и студентов, которые принимали некоторых посетителей ПДР (Bischoff & Koenig-Lewis, 2007) и самих друзей или родственников с целью посещения выпускных церемоний (Shanka, Ali-Knight, & Pope, 2001). По сути, результаты данного исследования подчеркивают наличие нематериальных, неденежных эффектов МОТ.

Этот эффект еще больше усиливается в наши дни, когда распространение цифровых технологий и развитие социальных сетей становятся все более повсеместными. Интернет является важным средством связи иностранных студентов с их родиной, когда

они учатся за границей. Таким образом они преодолевают дистанционный барьер (Hjorth, 2007; Kim, Yun, & Yoon, 2009; Gomes et al., 2014). Этот обмен информацией в настоящее время происходит мгновенно и в реальном времени через социальные сети, где пользователи могут демонстрировать свой зарубежный опыт и приключения, транслировать их для других и одновременно пережить свои путешествия (Munar and Jacobsen, 2014, Xiang and Gretzel, 2010). Эта особенность социальных сетей чрезвычайно важна, поскольку они обладают способностью распространять информацию и влиять на ожидания других, которые планируют или ожидают поездку за границу (Narangajavana et al., 2017).

Соответственно, относительно обзора литературы, можно сделать вывод, что образовательный туризм может приносить региональную прибыль за счет влияния расходов и нематериальных, неденежных эффектов.

С целью восполнения существующего пробела в литературе, данное исследование направлено на расширение числа экономических эффектов, связанных с измерением регионального воздействия международного образовательного туризма, в качестве дальнейшей подходящей методологической основы. Кроме того, определенные эффекты, представленные в обзоре литературы будут применены к венгерскому тематическому исследованию, уделяя особое внимание экономическому значению этих эффектов в MOT. Этот анализ выполняется в два этапа.

Поскольку большинство исследований по определению экономического воздействия MOT сосредоточены на влиянии расходов, мы не видим необходимости повторять эту часть. Поэтому на первом этапе этого исследования данные были взяты из существующего количественного исследования, проведенного группой ученых (Csaszar, Z., M., & al.2019). Группой ученых Венгрии (Csaszar, Z., M., & al.2019) была изучена стоимость прямых и косвенных расходов иностранных студентов. Эти данные были сопоставлены с ВВП региона и страны, всей годовой прибылью от предпринимательской деятельности и бюджетом сообщества. Опрос в данном исследовании проводился в период с весны 2015 года по осень 2016 года. Основными респондентами были иностранные студенты, участвующие в программах обучения на разных языках, кроме венгерского.

С нашей стороны проведено дополнительное исследование на определение нематериальных, немонетарных эффектов, характерных для международного образовательного туризма. В рамках данного исследования, применяется подход Mingat и Tan (1996) о затратах и эффектах от образования, а в частности нематериальные эффекты общества, так как наше исследование сконцентрировано на выявлении эффектов

воздействия на региональную экономику. Из общего списка измерений исследователей данного нематериального эффекта, в рамках нашего исследования были определены как социальная сплоченность, укрепление национальной сплоченности и формирование репутации и престижа. В ходе исследования, будет предпринята попытка определить в чем выражаются данные измерения в области международного туризма и как они проявляются себя в виде материальных эффектов воздействия на региональную экономику.

В исследовании принимают участие иностранные студенты из тех же трех самых значимых университетских городах в Венгрии: Дебрецен, Сегед и Печ, что и в исследовании, проведенного группой ученых (Csaszar, Z., M., & al. 2019).

Это тематическое исследование было выбрано из-за подходящих географической локацией с относительно небольшой численностью населения: Дебрецен (204 156), Печ (150 046), Сегед (164 647) и постоянного роста числа зачисленных иностранных студентов в предыдущие годы. Согласно предоставленной статистике, резкий рост иностранных студентов произошел в период между 2015 и 2016/17 годами с 8300 до 10729 студентов. Что касается размеров городов, то такая скорость и рост числа кажутся чрезвычайно существенными. Следовательно, результаты могут ярко отразить экономическое влияние МОТ не только в виде прямых или косвенных эффектов, как это уже было исследовано учеными Csaszar, Z., M., & al. (2019), но и с нематериальными или немонетарными эффектами и их прямыми последствиями.

Особое внимание мы обратим в данном исследовании на нематериальные, немонетарные эффекты, которые будут определяться с помощью данных, собранных в ходе полуструктурированных интервью с иностранными выпускниками, окончившими в 2016, 2017, 2018 годах из тех же университетов, что и в предыдущем количественном исследовании Венгрии, а именно Университет Дебрецена, Университет Печ, Университет Сегеда.

И, основываясь на выявленных результатах нематериальных эффектов, будет представлена оценка направленного воздействия, включая прямые, косвенные и индуцированные эффекты в международном образовательном туризме.

Было проведено 15 полуструктурированных онлайн-интервью на английском языке продолжительностью от 30 до 40 минут, задуманное как качественное исследование для изучения наличия нематериальных факторов в международном образовательном туризме. Интервью, проведенные в октябре 2020 года, было со студентами из таких стран, как Германия, Греция, Иран, Нигерия и Китай, которые представляли большинство

иностранных студентов, получающих ученую степень в выбранных конкретных университетах.

Респондентов попросили предоставить демографическую информацию, такую как страна происхождения, возраст, пол, название университета, где получили диплом. Иностранных студентов попросили поделиться информацией:

- Делились ли они информацией об учебном процессе в университете или фотографиями города в своих аккаунтах в социальных сетях.
- Навещал ли кто-либо из их друзей или членов семьи во время учебы, сколько и какова средняя продолжительность их пребывания.
- Поступил ли кто-либо из друзей, знакомых или членов семьи впоследствии в этот университет.
- Посещали ли они университет или город после окончания и какие расходы преобладали во время их пребывания.

Эта качественная часть исследования концентрирует свое обсуждение на поиске нематериальных, неденежных эффектов, которые в дальнейшем оказывают экономическое влияние на регион за счет улучшения имиджа университета и города и его последующего распространения.

Статистические данные о населении выбранных городов иллюстрируют значительную роль иностранных студентов, равномерно уравнивая миграционную ситуацию в регионе. Будучи городами с относительно небольшой численностью населения и сталкивающимися с ее сокращением, иностранные студенты составляли примерно 14-16% студенческого населения и, таким образом, 1,94 до 2,13% от общего числа жителей городов. Соответственно, влияние МОТ на экономику города существенно.

Традиционный академический дискурс социальной сплоченности произрастает из представлений о целостности общества, связности его элементов. Сплоченность рассматривается в работах Э. Дюркгейма (1994) либо как условие, либо как следствие других социальных явлений. Таким образом, иностранные студенты, обучающиеся довольно долгий промежуток времени, создают и укрепляют связи с сокурсниками. Это тесные социальные связи влекут за собой эволюцию эмоциональной связи учащихся с местом.

Стоит помнить, что неоднократные визиты выпускников в город-регион, где они учились, показывают жизнеспособность туристического рынка. Многократное возвращение к месту учебы может способствовать установлению более близких отношений с городом, принося дополнительный экономический эффект. В результате эмоциональная привязанность может объяснить положительное влияние предыдущего

опыта на намерение вернуться в будущем. Результаты интервью свидетельствуют о высоком рыночном потенциале этих повторных посетителей. Ключевым доказательством данного факта является то, что 100% респондентов вернулись в город, в котором они учились, хотя бы один раз после окончания учебы.

«... Я уже посетил город и друзей после окончания учебы и планирую поехать туда в этом году». Или «... Мне нравится город, в котором я учился. После выпуска я приезжал уже 3-4 раза за последние 3 года», или «... Я был в городе пару раз после выпуска и до сих пор приезжаю, когда у меня есть такая возможность ».

В связи с этим можно сделать вывод, что несмотря на высокий потенциал повторного посещения выпускниками - это явление не принималось во внимание при разработке методик оценки экономического воздействия региона. Между тем, средняя продолжительность их пребывания составляет примерно неделю, и расходы на туризм в это время очевидны.

В свою очередь национальная сплоченность выражается в объединении группы людей по национальности. Наблюдается, активная онлайн коммуникация иностранных студентов с родственниками, друзьями и представителями подобной культуры. Такой тип поведения тесно связан с попыткой сохранить близость к родственникам и друзьям, что является одним из основных быстрых ответов иностранных студентов о размещении ПДР и для таких путешественников, которые навещали студентов.

Рынок посещения друзей и родственников (далее по тексту ПДР) - это широко распространенная концепция и форма туризма, которые, несомненно, приносят свои плоды. Согласно результатам, значительное количество студентов, обучающихся за пределами своей страны, привлекают в регион дополнительное количество посетителей. В настоящее время следует признать важность туризма, возникающего в результате визитов друзей и родственников иностранных студентов.

Таким образом, как минимум двое родственников посетили каждого респондента во время периода обучения, продолжительность пребывания которых превышает продолжительность посещения друзей. Основываясь на данных этого исследования, приблизительная продолжительность визита варьируется от 2 недель до 4 недель. А на присутствие друзей уходит примерно 1 неделя. Однако возможность посещения друзей зависит от места назначения и уровня развития страны, в которой они живут. Наблюдается, что больше друзей приезжают из более развитых стран и насчитывает как минимум три из них, в то время как никто может не приехать из более отдаленных стран.

«... Меня посетили 5 друзей, не считая семьи с недельным пребыванием», или «... 3 сестры, две из них только на 3 дня. Одна из них на 2 недели. Мой друг на 3 дня. А последний визит друга продлился 4 дня».

«... Моя мама обычно оставалась на 2-3 недели, но папа обычно предпочитал оставаться на неделю», «... Мои родители приезжали ко мне на 2 недели при первом посещении и на 4 недели во второй раз».

Очевидно, что продолжительность пребывания родственников и друзей со студентами отражает продолжительность и объем денежных средств, затраченных на решение туристических проблем. Более того, выпускной является значительным событием для семьи и друзей, которые могут приехать и поддержать студентов, особенно в случае родителей, которые часто едут за границу, чтобы присутствовать на церемонии и отпраздновать это событие (Davidson et al., 2010). Это говорит о том, что значение этого сегмента для МОТ часто недооценивается. Тем не менее, он способствует экономическому росту в регионе в таких секторах, как жилье, питание, транспорт и другие виды деятельности, связанные с туризмом (например, шоппинг, отдых и развлечения).

Обычно только настоящий опыт посещения места имеет широкое признание, хотя предыдущая попытка посещения места назначения оказывает большое влияние на намерение вернуться. Еще интереснее то, что такой возврат может происходить в виде дальнейшего обучения и привлечения большего количества друзей той же национальности в учебный процесс.

«Я закончила университет не так давно, в 2018 году, и за это время у меня не было возможности вернуться. Но в следующем году мы с тремя моими друзьями собираемся посещать там курс медицины и получить сертификат».

Кроме того, респонденты продемонстрировали, что информация, предоставленная в их социальных сетях и в ходе визитов к друзьям, часто подчеркивает преимущества обучения за границей. Данные исследований показывают, что иностранные студенты, желающие учиться за границей, активно охотились за информацией и советами из окружения, близкого по национальности и доверяли информации больше.

«... Моя дальняя родственница училась в Венгрии до того, как я приехал, и она закончила год, когда я поступил туда».

Очевидно, что группа сверстников и семьи будущих иностранных студентов являются наиболее распространенным источником влияния на их решение относительно высшего образования, что в свою очередь является средством формирования репутации и престижа места и университета в целом. Причиной может быть тот факт, что университет

находится в другой стране, т.е. удаленная местность и традициями кажутся неизвестными и пугающими. Можно утверждать, что семьи будущих студентов имеют тенденцию формировать свое общее отношение к месту назначения и высшему образованию, и информация, полученная от друзей и сверстников относительно места учебы, одновременно применима и к ним.

«... Я знаю, что одна подруга из моей родной страны поступила в этот университет после моего выпуска, но, например, у меня есть подруга, с которой мы учились вместе, и после ее окончания, ее сестра и брат поступили в тот же университет после их посещения».

Эти результаты подтверждают наличие сочетания более крепких национальных отношений в личных социальных сетях, которые поддерживали студентов в период их обучения за границей, и более слабых отношений, которые обеспечивали критическую информацию о месте обучения. Фактически, респонденты подчеркивают роль таких сетей в том, чтобы они повлияли на процесс принятия решений. Это произошло либо благодаря прямым советам, либо благодаря их впечатлениям и обмену опытом с друзьями или семьей. которые могли быть признаны ключевыми для направлений международного образовательного туризма, следовательно, для улучшения имиджа региона.

Как показывает литература по мобильности в высшем образовании, студенты часто рассматривают свой опыт обучения как преобразующий процесс, открывающий новые возможности в их жизни. Более того, учеба за границей вызывает противоречивые впечатления, которыми студенты делятся в социальных сетях с разными целями, но в основном для того, чтобы найти поддержку у близких людей. Действительно, многие из опрошенных подчеркнули рост распространения информации об их обучении в социальных сетях, которая могла быть как положительной, так и отрицательной. Эти факты упоминались почти во всех объяснениях респондентов:

«... Я обычно не так активен в социальных сетях, но во время учебы время от времени делился своими впечатлениями...», или другой студент «... Мне тоже нравилось публиковать фотографии города и университета. Я опубликовал множество мероприятий и курсов, которые я посещал, а также, практические и лабораторные занятия. Лекции были трудными, но я старался. Я даже писала негативные отзывы. Сейчас мне стыдно, но фармакология была одним из самых сложных предметов».

Такой способ распространения информации предполагает комментарии, отзывы или участие в обсуждениях, а также распространения фотографий, вовлекая других пользователей в процесс знакомства с известным местом. (Amaro et al., 2016).

Затраты на образование являются одним из наиболее очевидных прямых эффектов, влияющих на экономическое благосостояние региона. Обучение за границей стоит дорого, и традиционно в плату за обучение для иностранцев входит повышенный процент от общей оплаты по сравнению с местными студентами. Стоимость обучения варьируется в зависимости от национальности студента, программы, уровня успешности и предпочтительного направления обучения. Плата за обучение, выплачиваемая студентами, которые зачислены на международные программы изучения, означает прямую экономическую выгоду для университетов.

На основании данных, представленных в исследовании (Csaszar, Z., M., & al., 2019), плата за обучение в размере 67,3 миллиона евро добавляется к общим расходам студентов, и, таким образом, годовая прибыль составляет 113,5 миллиона евро в трех городах.

Сосредоточившись на определенных нематериальных результатах в виде путешественников ПДР и повторных посещений выпускников к месту учебы, были определены дополнительные категории расходов.

Стоит отметить, что расходы на проживание в этом случае полностью снижаются, так как основное проживание происходит в квартире студента, который там учится. Несмотря на то, что такие группы туристов ничего не тратят на проживание, сумма расходов принимающей стороны становится более значительной. Это происходит за счет роста расходов на проживание, таких как вода, отопление, электричество и т. д., которые в данном случае были расходами во время пребывания гостей. Кроме того, хотя такие расходы могут быть ниже, это может быть компенсировано тем фактом, что они проводят более длительный период пребывания, чем обычные туристы, увеличивая свое экономическое влияние на региональную экономику.

Фактически, есть три группы расходов, которые несут путешественники ПДР и повторные посетители. Первую по величине группу расходов составляет отдых 43%. Опрошенные подчеркнули, что путешественники ПДР и их расходы на посещение достопримечательностей, рестораны и клубы увеличиваются в несколько раз во время визитов друзей / родственников. Таким образом, друзья / родственники активно тратят деньги на развлечения и большая часть этих мероприятий проводилась с хозяином. Таким образом, выясняется, что не только путешественники / посетители по ПДР осуществляют обширную туристическую деятельность, но и в целом вовлекают жителей в местный туризм.

Вторая группа - предметы первой необходимости с расходами 50%. По информации респондентов, эти хозяева столкнулись с прямыми дополнительными расходами в таких областях, как продукты питания, покупка непродовольственных

товаров, топливо, спиртные напитки, коммунальные расходы. Стоит отметить, что категория, повлекшая за собой наибольшие дополнительные расходы, - это бакалея, за которой следуют рестораны / кафе. Дополнительные продукты должны быть определены как основная отправная точка, и во многих случаях туристическая деятельность осуществляется в рамках роли принимающей стороны. Например, осмотр достопримечательностей, поход по магазинам, посещение искусственных и природных туристических достопримечательностей - это деятельность, не связанная с обычными видами деятельности, в которых, как правило, участвуют жители, вызванные исключительно туризмом по ПДР (Backer, 2007).

В этом случае категория «Транспорт» увеличилась по сравнению с данными, представленными в исследовании Csaszar, Z., M., & al. (2019), где транспортировка иностранных студентов во время учебы была невысокой и составляла всего 3-5%. Вероятно, это связано с небольшими пешеходными расстояниями между городами. Тем не менее, он составляет 7% во время пребывания путешественников или посетителей по ПДР, поскольку упоминалось использование аренды автомобилей и такси. Респонденты назвали это средство передвижения и подчеркнули, что они активно пользуются данным транспортом в свободное время.

Все эти категории, которые, по сути, являются последствиями нематериальных результатов, также следует учитывать в системе определения регионального воздействия, поскольку они важны для вливания средств в местную экономику. Не только путешественники ПДР и повторные визиты выпускников вносят свой вклад, но и сами хозяева, чьи траты увеличиваются в рамках их обязанностей по размещению.



Рисунок 1 - Схема воздействия нематериальных эффектов на региональную экономику

В результате неденежные эффекты образовательного туризма могут способствовать улучшению имиджа региона и его университетов, а также распространения информации о впечатлениях от обучения и проживания в регионе, которые в дальнейшем измеряются материальными эффектами воздействия на экономику региона. Основываясь на результатах исследования можно представить взаимодействия следующим образом.

Индустрия экспорта образования за последние несколько десятилетий превратилась в многомиллиардный сектор. Различные правительства тратят огромные деньги на ребрендинг стран, чтобы привлечь больше иностранных студентов. Англо-американские страны (Rhoades, 2016) особенно активны в этом процессе, и эта тенденция уже принесла им заметные результаты.

Таким образом, Австралия, Новая Зеландия и Англия разработали национальную маркетинговую стратегию, а не университетскую, чтобы привлечь иностранных студентов как к краткосрочным, так и к долгосрочным образовательным программам, включая получение полной степени. США создали институциональный орган для выполнения этих обязанностей, который называется Институт международного образования. Чтобы увеличить количество студентов, Австралия, Новая Зеландия и Финляндия создали соответствующие бренды конкретных стран, которые придерживаются этой цели. В то время, как Канада запустила специальный план действий по глобальным рынкам, в котором международное образование было выделено в качестве приоритетной области для развития (De Wit, 2016).

Однако теоретические основы международного образовательного туризма рассматривались в тесной взаимосвязи с международным образованием, а не с туризмом. Таким образом, в силу своей специфики развитие МОТ не шло с той же скоростью, что и международное образование. И международное образование, и международный туризм являются современными экономическими тенденциями, но международный образовательный туризм как экономическое явление еще недостаточно развит. Между тем, такой вид туризм является продуктом слияния обоих секторов, что требует большего научного внимания.

Измерение экономического эффекта туризма всегда было приоритетной задачей для частных и государственных субъектов региональной экономики. Они помогают понять эволюцию продаж, доходов и рабочих мест, связанных с туризмом, а также оказывают поддержку представителям отрасли в повестке дня регионального развития. Определение экономического воздействия туризма в регионе обычно включает модели экономического воздействия, которые учитывают как первичные, так и вторичные

эффекты (Comerio and Strozzi, 2019). Тем не менее, результаты, полученные с помощью этих моделей, ограничены в отношении международного образовательного туризма.

Традиционные модели экономического воздействия выполняют свою задачу за счет учета основной экономической теории и сосредоточении внимания на основных показателях, связанных с экономическим ростом в МОТ. Это связано с риском того, что важные дополнительные воздействия, такие как нематериальные, неденежные эффекты, будут меньше учитываться в региональных программах развития туризма. Даже в так называемых «продвинутых» моделях при оценке воздействия образовательного туризма не учитываются такие параметры, как улучшение имиджа и распространения информации, что влечет за собой дополнительные денежные вливания. Соответственно, все больше литературы начинает критиковать основные предположения экономического моделирования и ее узкий взгляд на экономический рост (Söderbaum, 2017). Вместо этого экономический анализ должен уделять больше внимания многомерным перспективам, включая влияние расходов и немонетарные эффекты.

На этом фоне цель данного исследования - предложить структуру, которая расширяет традиционные подходы к экономическому воздействию в образовательном туризме и позволяет измерять влияние МОТ с более широкой социально-экономической точки зрения. Подход в этом исследовании включает влияние расходов в виде прямых, косвенных и индуцированных эффектов, а также нематериальных эффектов и использует подход смешанного метода. Более конкретно, традиционная методология экономического воздействия получает дальнейшее развитие с целью оценки среднего воздействия на расходы иностранных студентов и уточнения категорий, помогающих в измерении и оценке возможности дальнейшего дохода региона за счет процесса распространения информации и улучшения его имидж, который рассматривается как результат нематериальных, неденежных эффектов.

Данное исследование вносит вклад не только в теоретическую базу, но и в практическую сферу. Так, выявленные показатели нематериальных эффектов могут быть использованы в создании стратегии продвижения вуза за рубежом и привлечения большего числа иностранных студентов. А также, могут служить инструментарием по формированию и укреплению престижа вуза и региона. Исследование показывает, что расширение традиционных способов анализа экономического воздействия туризма за счет включения дополнительных неденежных эффектов способствует лучшему пониманию социально-экономической устойчивости региональной туристической индустрии. Сосредоточив внимание на возможных показателях, вызванных нематериальными, немонетарными эффектами МОТ, этот подход предлагает альтернативный способ

измерения регионального экономического воздействия, который, как мы надеемся, может быть реализован и институционализирован в будущем.

Однако это исследование имеет определенные ограничения. Во-первых, результаты этого исследования ограничиваются выявлением индикаторов нематериальных эффектов MOT, которые в дальнейшем могут привести к денежным последствиям, и следует представить более полное объяснение их измерения. Во-вторых, результаты этого исследования частично взяты из разработанных исследований и расширены путем выделения дополнительных нематериальных мер. Поэтому предлагается, чтобы в будущих исследованиях было изучено наличие всех эффектов и их измерение в рамках одного полного исследования регионального экономического воздействия. Это будет способствовать получению более обширных данных, которые укрепят подход в существующей литературе и дадут возможность разрабатывать больше экономических инициатив.

Литература

1. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд. – М.: Мысль, 1994. – 399 с.
2. Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59(1), 1-15. DOI:10.1016/j.annals.2016.03.007
3. Backer, E., (2007) VFR Travel: An Examination of the Expenditures of VFR Travellers and their Hosts, *Current Issues in Tourism*, 10:4, 366-377, DOI: 10.2167/cit277.0
4. Bischoff, E.E. & Koenig-Lewis, N., (2007) VFR Tourism: the Importance of University Students as Hosts. *International Journal of Tourism Research*. (9), 465–484. DOI: 10.1002/jtr.618
5. Böhm, A., Follari, M., Hewett, A., Jones, S., Kemp, N., Meares, D., Pearce, D., Van Cauter, K., (2004). *Vission 2020; Forcasting International Student Mpbility; A UK Perspective*. England: British Council Department. 51 pp.
6. Bodger, D., (1998). Leisure, Learning, and Travel. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 69 (4), 28-31. DOI:10.1080/07303084.1998.10605532
7. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 632 pp.
8. Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25. DOI: 10.2307/202060
9. Blake, A. (2000, February). The Economic Effects of Tourism in Spain. *Tourism and Travel Research Institute Discussion Paper*. 34 pp.
10. Blake, A., Durbarry, R., Sinclair, T., & Sugiyarto, G. (2001, April). Modelling Tourism and Travel Using Tourism Satellite Accounts and Tourism Policy and Forecasting Models. *Tourism and Travel Research Institute Discussion*. 22 pp.
11. Briassoulis, H. (1991). Methodological Issues Tourism Input-Output Analysis. *Annals of Tourism Research*, 18, pp 485–495. DOI: 10.1016/0160-7383(91)90054-F
12. Castellanos, P., Garcia, J., & Sanchez, J. (2011). The Willingness to Pay to Keep a Football Club in a City: How Important are the Methodological Issues? *Journal of Sports Economics*, 12(4), 464 - 486. DOI: 10.1177/1527002510385301
13. Chhabra, D., Sills, E., and Cubbage, F. (2003), The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North

- Carolina', *Journal of Travel Research*, Vol 41, pp 421–427. DOI: 10.1177/0047287503041004012
14. Chow, K., & Healey, M. (2008). Place Attachment and Place Identity: First-Year Undergraduates Making the Transition from Home to University. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 362-372. ROI: 10.1016/j.jenvp.2008.02.011
 15. Coghlan, A. (2009). *International Study Visitors to Australia and NSW: Market Overview*. Sydney, NSW: Tourism NSW. 135 pp.
 16. Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and Its Economic Impact: A Literature Review Using Bibliometric Tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131. DOI: 10.1177/1354816618793762
 17. Csaszar, Z. M., Teperics, K., Wusching, N. A., Gyoru, F., Alpek, L., Czimre, K., Salyi, A., Koltani, A. (2019, May) *The Impact of the Spending Habits of International Students on the Economy of University Cities – Case study: Hungary*. Interdisciplinary Management Research. Interdisciplinary Management Research XV (IMR) Conference, 562-585.
 18. Crompton, J & Shuster, T. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Spring Fest Example. *Journal of Travel Research*, 40(1), 79–87. DOI: 10.1177/004728750104000110
 19. Custer, S. (2014). Taiwan Hopes to Draw in More Foreign Students. The Pie News. Retrieved from: <https://thepienews.com/news/taiwan-aims-150000-six-years/>
 20. Davidson, M., Wilkins, H., King, B., Hobson, P., Craig-Smith, S., & Gardiner, S. (2010). *International Education Visitation – Tourism Opportunities*. Gold Coast, QLD: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. 101 pp.
 21. De Wit, H. (2016), The Institutional Race for International Tuition Dollars: are the Costs Acceptable? World Education News and Reviews. Retrieved from: <https://wenr.wes.org/2016/05/placing-international-student-mobility-in-a-quality-and-ethical-perspective>
 22. Donald, S. E., Stanford, L. L., and John, B. M. (1988). Measuring the Economic Impact of Institution of Higher Education. *Research in Higher Education*, 28, (1), 17-34.
 23. Donaldson, R. & Gatsinzi, J. (2005). Foreign Students as Tourists: Educational Tourism, a Market Segment with Potential. *Africa Insight*, 35(3): 19-24
 24. Duhs, T. & Duhs, A. (1997). Exports of Tertiary Education Services and the Queensland Economy. *Economic Analysis and Policy*, 27(2): 159-174. ROI: 10.1016/S0313-5926(97)50018-X
 25. Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R. (2004). Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches, *Tourism Management*, 25(3), pp 307–317. ROI: 10.1016/S0261-5177(03)00131-6
 26. Fletcher, J. (1994). *Input–Output Analysis*. In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, second edn. (pp. 480–484). UK: Prentice-Hall International.
 27. Frechtling, D.C. (1994). Assessing the Impacts of Travel and Tourism - Measuring Economic Benefits. In J.R.B. Ritchie, and C.R. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York: John Wiley. pp. 359–365.
 28. Gasparino, U., Del Corpo, B., Bellini, E., and Malizia W. (2008, July). Measuring the Impact of Tourism Upon Urban Economies: A Review of Literature. FEEM Working Paper No. 52.2008. 34 pp. DOI:10.2139/ssrn.1158400
 29. Gomes, C., Berry, M., Alzougool, B., Chang, S. (2014). Home Away from Home: International Students and Their Identity-Based Social Networks in Australia. *Journal of International Students*, 4, (1), 2-15.
 30. Haveman R., Wolfe B., Schooling and economic well-being: The role of nonmarket effects, "Journal of Human Resources" 1984, 19(3), pp. 377-407.

31. Hjorth, L., (2007) Home and Away: A Case Study of the Use of Cyworld Mini-hompy by Korean Students Studying in Australia, *Asian Studies Review*, 31:4, 397-407, DOI: 10.1080/10357820701710690
32. Holden, A., (2000). ***Environment and tourism***. Routledge, London.
33. Holdnak, A., & Holland, S. (1996). Edutourism: Vacationing to Learn. *Parks and Recreation*, 72–75.
34. Johnson, B.K., Groothuis, P.A., & Whitehead, J.C. (2001). The Value of Public Goods Generated by a Major League Sports Team: The CVM Approach. *Journal of Sports Economics*, 2(1), 6-21. DOI: 10.1177/152700250100200102
35. Kalinowski, K. M. & Weiler, B. (1992). *Educational Travel*. New York, Wiley
36. Kim, K.-H., Yun, H., & Yoon, Y., (2009) The Internet as a Facilitator of Cultural Hybridization and Interpersonal Relationship Management for Asian International Students in South Korea, *Asian Journal of Communication*, 19:2, 152-169, DOI: 10.1080/01292980902826880
37. López, X. P, Fernández, M. F, Incera, A. C. (2016). The Economic Impact of International Students in a Regional Economy from a Tourism Perspective. *Tourism Economics*. 22(1). 125-140. DOI:10.5367/te.2014.0414
38. McMahon W., Education finance policy: Financing the nonmarket and social benefits, “*Journal of Education Finance*” 2006, 32:2, pp. 264-284.
39. Manzo, L. C. (2005). For Better or Worse: Exploring Multiple Dimensions of Place Meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86. DOI: 10.1016/j.jenvp.2005.01.002
40. McKay, D. & Lewis, D. (1995). Domestic Economic Impact of Exporting Education: a Case Study of the University of Wollongong. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 14(1): 28-39. DOI: 10.1111/j.1759-3441.1995.tb01107.x
41. Martínez-Roget F, Pawlowska E, Rodríguez, X. A. (2013). The Economic Impact of Academic Tourism in Galicia, Spain. *Tourism Economics*. 19(5).1139-1153. DOI:10.5367/te.2013.0236
42. Matahir H & Tang C. F. (2017) Educational Tourism and Its Implications on Economic Growth in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22:11, 1110-1123, DOI: 10.1080/10941665.2017.1373684
43. Michael, I., Armstrong, A., & King, B. (2004). The Travel Behaviour of International Students: The Relationship between Studying Aboard and Their Choice of Tourist Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1). 57-66. DOI: 10.1177/135676670301000106
44. Munar, A. M., Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media, *Tourism Management*, (43), 46-54. DOI: 10.1177/135676670301000106
45. Naido, V. (2007). Research on the Flow of International students to UK Universities: Determinants and Implications. *Journal of Research in International Education*, 6, (3), 287-307. DOI: 10.1177/1475240907083197
46. Narangajavana Y., Fiol, L. J. C., Rosa, M. A. M., Artola M. R., García, J. S. (2017). The Influence of Social Media in Creating Expectations. An Empirical Study for a Tourist Destination. *Annals of Tourism Research*. (65), 60-70. DOI: 10.1016/j.annals.2017.05.002
47. Obrien, P., W., & Jamnia, M., (2013). International Education Tourism and Regional Development in Taiwan: A Discussion Paper. *Pan-Pacific Management Review*. 16(2), 163-189.
48. Peter, M. W. (1997). The Short Run Economic Effects of Foreign Student Expenditure in Tasmania. *Economic Papers*, 16(3), 55-72. DOI: 10.1111/j.1759-3441.1997.tb00154.x

49. Polo, C., & Valle, E. (2008b), A General Equilibrium Assessment of the Impact of a Fall in Tourism under Alternative Closure Rules: the Case of the Balearic Islands', *International Regional Science Review*, (31), No 1, 3–34. DOI: 10.1177/0160017607309448
50. Rhoades, G. (2016), US and UK Universities Skewed by Their Foreign Recruits. *University World News*. Retrieved from: <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20160323143056759>
51. Rico, M., & Loredana, P. (2009). Higher Tourism Education in English — Where and Why? *Tourism Review*, 64(2009), 48–58. DOI: 10.1108/16605370910948858
52. Ritchie, B. W. (2003). *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications. 304 pp.
53. Ritchie, B. J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI. 267 pp.
54. Shanka T, Taylor R, Ali-Knight J. (2001). International Students, Graduation Ceremonies and Family/Friends Participation — a Preliminary Assessment. Paper Presented at the Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Massey University, New Zealand.
55. Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256. DOI: 10.1177/146735840200300305
56. Schofield, P. & Fallon, P. (2012). Assessing the Viability of University Alumni as a Repeat Visitor Market. *Tourism Management*, (33), 1373-1385. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.12.021
57. Smith, C. and Jenner, P. (1997a). Market Segments: Educational Tourism. *Travel and Tourism Analyst*. (3), 60–75.
58. Söderbaum, P. (2017). Do We Need a New Economics for Sustainable Development? *Real-world Economics Review*. (80), 32-44.
59. Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2009). *The Economics of Tourism*. Routledge. 536 pp.
60. Stynes, D. J. (1997). *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Chicago, IL: Illinois Bureau of Tourism. 32 pp.
61. Sugiyarto G., Blake, A., & Sinclair, T. (2002, February). Economic Impact of Tourism and Globalisation in Indonesia. Discussion Paper. Tourism and Travel Research Institute. 34 pp.
62. Tang, C. F., (2020). The Threshold Effects of Educational Tourism on Economic Growth. *Current Issues in Tourism*. 24:1, 33-48. DOI: 10.1080/13683500.2019.1694869
63. Tyrrell, T & Johnston, R. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), 94–100. Doi: 10.1177/004728750104000112
64. UNESCO Institute for Statistics. (2018). Global Flow of Tertiary-Level Students. Retrieved from: <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow>
65. Valentine, G. (2001). *Social Geographies: Space & Society*. Harlow: Prentice Hall. 416 pp.
66. Wagner, J. (1997). Estimating the Economic Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 592–608. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)00008-X
67. Weaver, D. B., (2003). The Contribution of International Students to Tourism Beyond the Core Educational Experience: Evidence from Australia. *Tourism Review International*, 7(2), 95-105. DOI: 10.3727/154427203773069262
68. West, G., & Gamage, A. (2001). Macro Effects of Tourism in Victoria: A Nonlinear Input–Output Approach. *Journal of Travel Research*, 40(1), 101–109. DOI: 10.1177/004728750104000113

69. Wolfe B., Zuvekas S., Nonmarket outcomes of schooling, "International Journal of Educational Research" 1997, vol. 27/6, pp. 491-501.
70. Wood, D. (2001, July). The Winners and Losers of Participation in Praxis: A Case Study of Strategic Tourism Planning in Australia's North West. Paper for the World Planning Schools Congress, Shanghai, China.
71. WTO (1994), Recommendations on Tourism Statistics, United Nations, New York.
72. WTO (2010), International Recommendations for Tourism Statistics 2008, United Nations, New York
73. Xiang, Z., Gretzel, U., (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*. 31(2), 179-188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
74. Zhao, D., Yanagida, J., Chakravorty, V., & Leung, P. (1997). Estimating Economic Impacts from Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 76–89. DOI: 10.1016/S0160-7383(96)00035-7
75. Zhou, D., Yanagida, J. F., Chakravorty, U., Leung, P. S., (1997). Estimating Economic Impacts from Tourism. *Annals of Tourism Research*. 24(1), 76-89. DOI: 10.1016/S0160-7383(96)00035-7.

ШЕРИНГ-МОДЕЛЬ ЭТНОТУРИЗМА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ

Полухина А.Н.

Доктор экон. наук, доцент

Профессор кафедры сервиса и туризма

ФБГОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»

г. Йошкар-Ола, Российская Федерация

Poluhinaan@volgatech.net

Аннотация. В работе рассматриваются вопросы развития этнотуризма в российских регионах. Приводится ряд успешных примеров функционирования этнопарков и туристских маршрутов, акцент делается на национальные регионы ПФО, особенно Республику Марий Эл, которая обладает уникальным потенциалом развития для этнокультурного туризма – наличием традиционной религии и культуры. Автор полагает, что применение новых инновационных технологий, а именно, моделей шеринг-туризма, позволит достичь целей устойчивого развития регионов России более уверенно и поступательно, так как будет способствовать объединению услуг этнотуризма, предлагаемых в регионе, исключит посредников, удешевит стоимость туруслуг.

Ключевые слова: этнотуризм, шеринг-модели туризма, устойчивое развитие.

Сфера туризма и гостеприимства сегодня находится в глубочайшем кризисе, которого, по мнению большинства экспертов, не было никогда. Всемирная туристская организация (UNWTO) на основе мнения экспертов организации делает ряд прогнозов о перспективах развития мировой сферы туризма и гостеприимства после «самого худшего года в современной истории туризма», а именно: восстановление отрасли не ранее 2023 г. Исполнительный директор АТОР (Ассоциации туроператоров России) Майя Ломидзе в декабре 2020 г. озвучила три сценария восстановления сферы туризма в 2021-2022гг.: пессимистический, средне-пессимистический и оптимистический варианты [3]. Единственным шансом для российского туризма пережить временные ограничения, вызванные пандемией, это переориентироваться на внутренний туризм, который в данных условиях, ускоренно развивается по всему миру.

Вопросы устойчивого развития территорий, стран и регионов мира давно привлекают растущее внимание ученых и практиков, в том числе представителей экономической науки мирового и российского уровней (1992 г, Рио-де-Жанейро, конференция ООН). С конца 1980-х годов все более популярной областью исследований становится устойчивое развитие туризма (sustainable tourism development). В этой связи, изучение различных аспектов проблематики устойчивого развития территорий за счет грамотного и взвешенного использования и развития туристских ресурсов, является важной составляющей реализации общей концепции устойчивого развития. В этом

смысле, этнотуризм является одним из самых перспективных видов туризма. Под этнографическим туризмом (этнотуризмом) понимается вид познавательного туризма, основной целью которого является посещение этнографического объекта для познания культуры, архитектуры, быта и традиций народа, этноса, проживающего сейчас и проживающего когда-либо на данной территории [2]. Турист сегодня хочет увидеть, понаблюдать, прикоснуться, попробовать то, что ему неизвестно, но «кажется» (не обязательно является) народной традицией, национальной кухней, особенно, народными обрядами или религиозными отправлениями. В основе туристского потенциала для этнотуризма лежат объекты культурного наследия.

Кроме этнотуризма и концепции устойчивого развития в заголовке статьи указан новый инновационный термин – шеринг-модель, который имеет отношение к экономике совместного потребления (ЭСП). Данная идея – ЭСП, появившаяся в последние годы неожиданно для мировой экономики, оказала революционное воздействие на сферу услуг. Шеринг-модель – это прямое воплощение ЭСП, обмен благами между стейкхолдером туризма и клиентом напрямую [7]. Рэйчел Ботсман и Ру Роджерс были первыми, кто в 2010 г. опубликовал книгу об экономике совместного потребления: «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption», и привлек внимание к данной тематике [8].

Целью статьи можно определить изучение нового подхода к формированию концепции этнотуризма в регионах России с использованием шеринг-моделей как фактора повышения устойчивости функционирования экономики.

На сегодняшний день серьезных и глубоких исследований ни шеринг-экономики, ни шеринг-туризма, ни этнотуризма в мире и в России пока не имеется. Приведем ряд примеров для пояснения предлагаемой нами идеи – разработки концепции этнотуризма с использованием шеринг-модели.

Для развития этнотуризма в регионе (стране, городе, селе) должны присутствовать объекты культурного наследия, но также это может быть традиционные ремесла, например, гончарная мастерская, винодельня, мастерская плетения лозы или изготовления народной одежды. В европейских странах наличие таких объектов давно используется для разработки этномаршрутов (Франция, Испания, Скандинавия). Возник и широко применяется такой термин, как этнокультурный ландшафт, где турист может окунуться в традиционный уклад жизни местного населения от архитектурных построек до одежды, кухни, музыки, танцев.

По мнению исследователя О.Чижовой, одна из самых модных (популярных, продаваемых) этнокультур в мире – это культура кельтов. Можно наблюдать или принимать участие в шоу, посещать «места силы», изучать кельтские узоры и т.д. В мире

имеются общества потомков кельтов (реальных и выдуманных) и культурные центры, изучающие кельтские артефакты, т.е. налицо пример глобального культурного проекта [6]. А туристы стремятся посетить Стоунхендж, посмотреть кино про волшебника Мерлина, поучаствовать в шор Короля Артура... Главное, что это приносит прибыль, к тому же, «живых свидетелей», которые могли бы указать на несоответствие истории и игры давно не осталось, даже историки, специализирующиеся на том периоде, многое додумывают самостоятельно, нежели на основе сохранившихся артефактов.

Другим примером успешного продвижения этнокультурного потенциала может похвастаться Канада. На ее территории проживают как аборигенные народы, так и потомки переселенцев. Правительство Канады приняло ряд программ, которые помогают сохранить культурные традиции аборигенов, при этом принося прибыль от приема туристов. Считается, что доходность кандаской туристской сферы от аборигенного туризма - \$270 млн. В отрасли занято - 14-16 тыс. канадских индейцев. Как индейцы, так и представители других национальностей Канады, активно формируют кластер канадского индейского туризма: от туроператоров до интерактивных музеев (в том числе, индейских деревень), ремесленных мастерских, производящих индейские сувениры [6].

Перенесемся в Россию. Наша страна имеет не только длительную историю, но ее населяют значительное количество различных национальностей, многие из них сохраняют свою традиционную культуру. При этом используя турпотенциал для создания объектов этнотуризма и привлечения туристов. В 2018 г. Министерство культуры России выпустило сборник «Лучшие практики этнографического туризма», куда были включены 129 этнотуристических объектов. Был выделен список 10 наиболее популярных, который мы приводим в данной статье: «Казачья станица «Атамань» (Краснодарский край), Парк-музей «Этномир» (Калужская область), Финно-угорский Этнопарк (Республика Коми), Сельский парк «Околица» (Томская область), Этнопарк «Кочевник» (Московская область), Этнодеревня «Тыгыдым» (Ярославская область), Этнопарк «Золотая Орда» (Иркутская область), Этнопарк «Моя Россия» (Красная Поляна, Сочи), Парк «Ватан» (Башкортостан), Парк «Малые Корелы» (Архангельская область)» [4].

Обратим внимание на краткую характеристику шеринг-модели и возможность использования для разработки новой концепции этнотуризма. Для начала приведем пример, который в ходе нашего исследования мы обнаружили в Интернете, так как мы изучали шеринг-сервисы для сферы туризма. Итальянский портал VoomaGo (voomago.com) предлагает потенциальным туристам составить собственный тур, выбрав интересные для него аттракционы, которые базируются на культуре и традициях итальянской провинциальной жизни в регионах страны. На сайте рассказана история того,

как данный ресурс (voomago.com) был задуман и воплощён. Один американец решил с семьей съездить отдохнуть в Италию, но подешевле. Его итальянский друг составил ему оригинальный маршрут, включающий жизнь итальянских провинций (Сицилии, Калабрии, Тосканы, Умбрии и т.д.). Американцу понравилось, а итальянский друг Антимо – решил сделать портал, где он аккумулирует информацию про возможности сферы туризма и гостеприимства Италии. В чем отличие от обыкновенного турмаршрута? В том, что здесь каждый клиент найдет что-то свое, создается индивидуальный маршрут, а клиент может связаться с производителем услуги без посредника. Такой подход сегодня в сфере туризма очень привлекателен, особенно для молодых, энергичных туристов и людей среднего возраста – самостоятельный туризм, который продвигается с помощью модели шеринг-туризма.

Как было отмечено выше, для развития этнотуризма необходимо наличие туристического потенциала региона, необходимой инфраструктуры (дороги, средства размещения, питания, доставки), квалифицированных кадров, но главное, социальный фактор (позитивное восприятие со стороны проживающего в данном регионе населения), институциональный фактор – поддержка со стороны региональной власти. Успешный опыт развития этнотуристских объектов и этнотуризма в России имеется в следующих регионах: Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский округа Тюменской области (этнографический музей-заповедник «Торум Маа», открыт 30 октября 1987 г.), Краснодарский и Ставропольский края [5]. Можно перечислить успешные примеры развития этнотуристских аттракций в российских регионах: Парк «Этномир» (под Москвой), Парк «Добродея», включающий этноэкспозицию «Казачье подворье» (на территории Анапского района), этнический КРЦ «Кавказские легенды» (в Крымском районе Краснодарского края) [2].

В регионах Приволжского федерального округа в национальных регионах России можно увидеть примеры этнотуризма на основе традиционных праздников и народной культуры. Следует отметить успешный опыт Республики Татарстан, которая стала развивать этнотуризм с 90-х годов. Можно только позавидовать Республике Татарстан и его предприимчивым людям, которые смогли совместить мифы и историю, ислам и православие, традиции и современность. «Например, Казанский кремль считается памятником Ханского периода, хотя от него там осталась только земля. Или сторожевая башня Сююмбике, с ней связана красивая легенда. Реальная история – это Булгар, Свияжск» [6]. Кроме того, придумать, организовать и провести несколько международных и всероссийских мероприятий, в том числе, по «выдуманным» поводам, к примеру: Тысячелетие Казани. При этом, получив от российского государства значительные

средства, которые успешно вложили в развитие турпотенциала республики, привлекая и средства инвесторов. Безусловно, свою роль в эффективном продвижении Татарстана как туристского региона с этнокультурной составляющей сыграли ряд факторов: центра ислама в центр России, смутное время постсоветского государства, роль личности в истории (первый президент Республики Татарстан). Тем не менее, сегодня данный регион может гордиться полученным результатом, который привлекает тысячи туристов.

Другой регион, который демонстрирует успешный опыт продвижения этнотуризма – это Пермский край. Приведем некоторые примеры: село Бырма (татарское и русское гостеприимство), турмаршрут «В гости к Сылвенским мари́йцам» сочетает в себе элементы разных видов туризма: сельского, аграрного, этнографического и экологического туризма. Туристам показывает элементы народной обрядности (народных праздников), народного быта. Необходимо упомянуть самый известный этнофутуристический фестиваль финно-угорской культуры КамWA, история которого насчитывает немало лет. Площадкой фестиваля является этнографический заповедник «Хохловка». Фестиваль состоялся даже в 2020 г., несмотря на пандемию, но большая часть была в онлайн формате.

В Республике Коми неподалеку от Сыктывкара несколько лет назад был построен с нуля большой финно-угорской этнокультурной парк, который находится на реке Сыsole. Рядом — старинное село Ыб. В состав комплекса входят: средство размещения «Финноугорье», музей под открытым небом, составленный из деревенских домов, музей финно-угорской игрушки и т.д.

В Мордовии несколько лет назад создали туристский маршрут «Эрзя и эрзяне». В маршрут включена поездка в эрзянское село, в музей этнографии, где своими глазами можно увидеть быт, культуру, традиции эрзянского народа. В настоящее время на территории республики функционируют несколько центров национальной культуры. В них можно познакомиться с особенностями быта, ремесел, одежды, обрядов мордовского народа. Это особенно важно для внутрирегионального туризма, направлениями развития которого могут стать, например, проведение праздников в центрах национальной культуры. Таких, как фестиваль национальных культур «Шумбрат, Финно-Угрия!».

Республика Марий Эл также имеет значительный потенциал для развития этнотуризма. В данном регионе сохранилась не только традиционная культура, но и уникальная религия — марийское язычество. Полагаем, что концепция этнотуризма, включающая разнообразные элементы традиционной культуры народа мари и его религии, может послужить отправной точкой для разработки программы развития

въездного туризма в регионе. Помимо этого, этнокультурные памятники присутствуют почти в каждом районе Республики Марий Эл. Назовем некоторые из них.

Ряд районов Республики Марий Эл, такие как: Горномарийский район, Моркинский район, Килемарский район, Юринский район, г. Козьмодемьянск, имеют значительный турпотенциал, именно для этнотуризма. Приведем несколько фактов. В Горномарийском районе сохранился так называемый Дуб Пугачева, якобы под ним знаменитый руководитель народного восстания проводил свои собрания. В центре г. Козьмодемьянска сохранились дома купеческого архитектурного стиля в 2 этажа: с каменным 1-ым этажом и деревянным вторым. В ряде подобных домов уже функционируют музеи (Музей купеческого быта и т.д.). Исследователи творчества И.Ильфа и Е.Петрова полагают, что именно в г.Козьмодемьянске проходил шахматный турнир, организованный Остапом Бендером, поэтому уже более 20 лет ежегодно летом проводится Фестиваль юмора «Бендериада», действует музей Остапа Бендера.

В Моркинском районе республики расположена д.Шоруньжа, где местный житель Алексей Иванов воссоздал на территории старой школы «этнографическую деревню», в которой имеется мастерская по изготовлению традиционной одежды, музыкальных инструментов, предлагаются блюда марийской кухни (по специальному заказу). В периоды календарных праздников проводятся костюмированные действия (например, масленичные игрища в праздник Ёярня (Масленица)). Посещение этнографической деревни является популярным пунктом туристского маршрута. В 2019 г. – д. Шоруньжа была объявлена культурной столицей финно-угорского мира. В Республике Марий Эл проводятся мероприятия в соответствии с традиционным календарем народа мари, которые также используются для привлечения туристов: Шорыкйол (Святки), Ёярня (Масленица) и другие. Возвращаясь к шеринг-моделям и их применению в практике этнотуризма, можно отметить, что увеличивается количество самодеятельных туристов. Данный вывод можно сделать основываясь на результатах исследования Аналитическим центром НАФИ (март 2019 г., в опросе приняли участие 1600 чел. в 140 населенных пунктах в 42 регионах России, возраст 18 +, статистическая погрешность не превышает 3,4%).

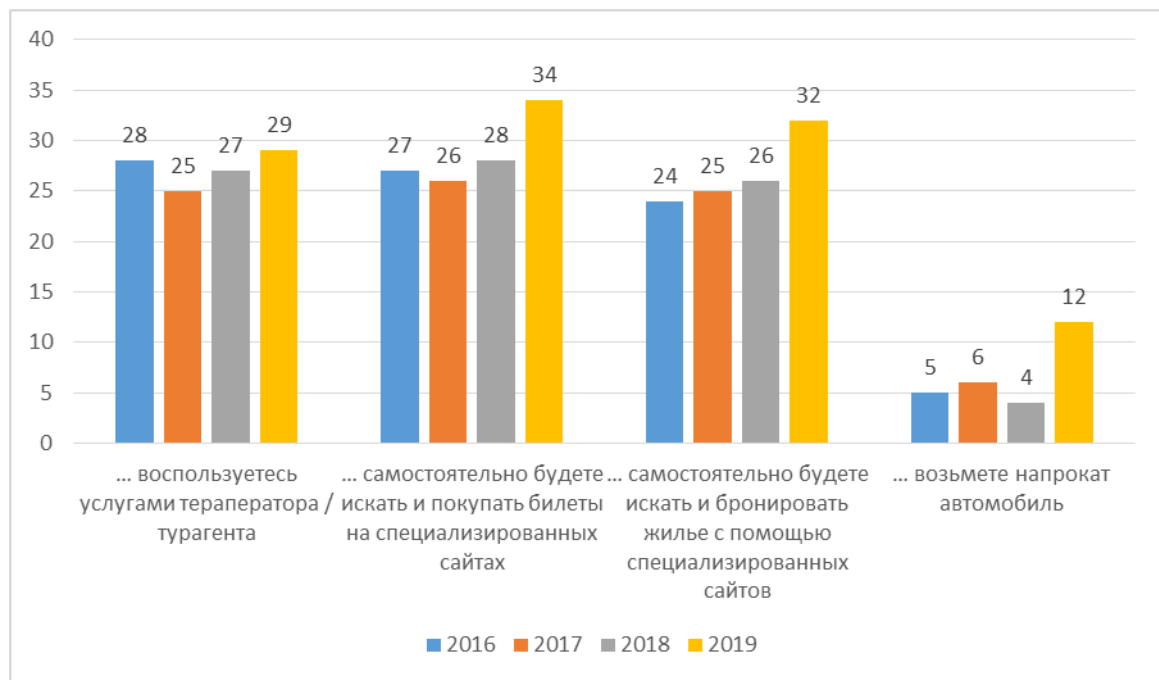


Рисунок 1 – Результаты ответов респондентов по годам

Итоги исследования (выводы обобщены автором статьи):

1. Увеличилось число россиян, которые предпочитают самостоятельно организовывать отпуск (бронировать билеты и арендовать жилье);
2. Среди тех, кто предпочитает организовывать отдых самостоятельно преобладают люди молодого и среднего возраста;
3. Жители Москвы и Санкт-Петербурга по сравнению с жителями других городов России реже организуют отдых самостоятельно, чаще обращаются к турагентствам, что странно, вероятно, у них меньше свободного времени, но больше денег;
4. Увеличилось число россиян, которые в период отпуска арендуют автомобиль;
5. Общий итог – количество самостоятельных туристов растет.

Самостоятельный или самостоятельный туризм развивается с развитием информационных технологий, формированием нового уклада жизни, особенно, у молодого поколения. Приведем слова Светланы Чечиковой, менеджера исследовательских проектов, Аналитического центра НАФИ: «Последние несколько лет на рынке туристических услуг происходит перераспределение спроса: потребители все чаще стремятся организовывать отпуск самостоятельно. Во многом тренд на самостоятельные путешествия поддерживается развитием современных средств коммуникаций, мобильных

приложений и сервисов аренды, которыми может воспользоваться любой человек, планируя предстоящий отпуск» [1].

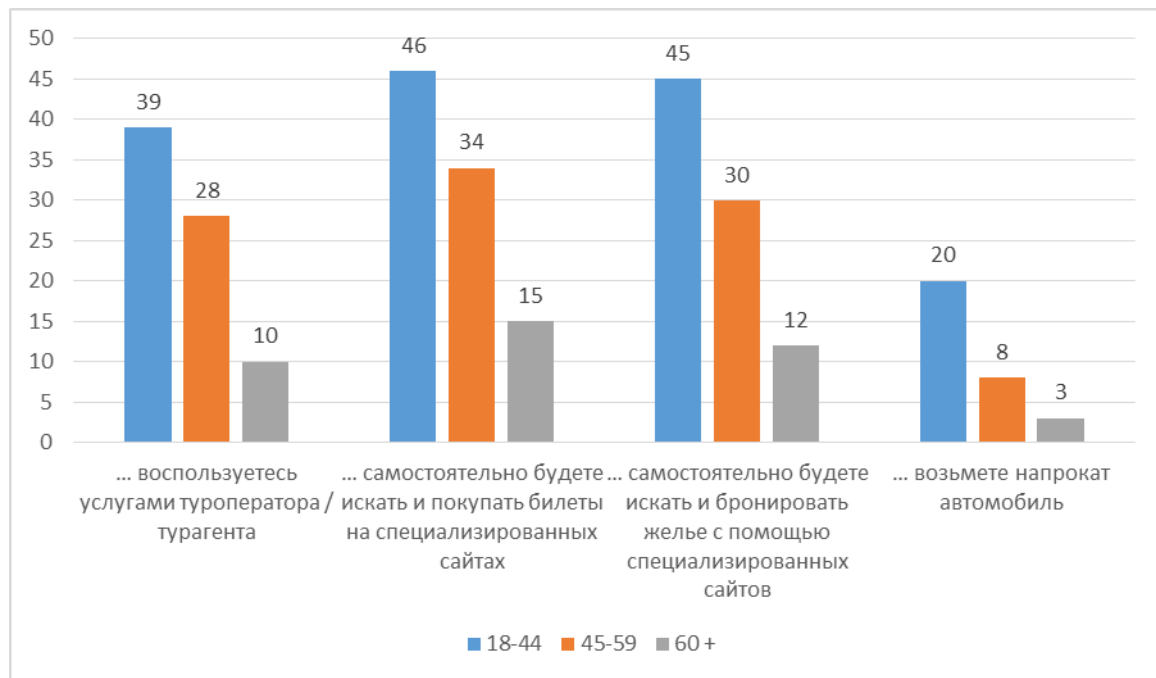


Рисунок 2 - Результаты ответов респондентов по возрастам

Следовательно, применение шеринг-моделей для объединения и продвижения услуг предпринимателей сферы туризма и этнотуристских ресурсов позволит привлечь большое количество потребителей туристских услуг в регион, заинтересует молодежную аудиторию, снизит издержки на формирование турпакетов. Т.Е. в целом будут решены две важные задачи: удешевление турпакета за счет исключения посредников в ходе формирования и продажи туруслуги, а также, повышение вовлеченности местного населения в процесс оказания туруслуг, следствием чего будет являться достижение цели устойчивого развития региона. Отметим, что среди показателей реализации целей устойчивого развития туризма признается обеспечение занятости, снижение уровня бедности, расширение возможностей получения дохода местными сообществами, в том числе за счет развития малого и среднего предпринимательства, а также достижение баланса интересов территорий.

В нашей стране актуальность проблемы повышения качества жизни населения в сельской местности, малых и средних поселениях, малых моногородах подчеркивается как на уровне политических задач государства, так и на уровне стратегий экономического развития регионов РФ. Среди первоочередных задач - повышение уровня благосостояния населения, снижение социальной напряженности за счет создания условий занятости и

конкурентоспособности для трудоспособного населения, обеспечение дополнительных социальных гарантий для нетрудоспособного населения. Во всех этих сферах, как показывает мировая практика, развитие туризма может сыграть существенную положительную роль.

Туризм - это сфера экономика, которая быстро и инновационно развивается. Развитие туризма предполагает вовлечение в эту сферу организаций из разных отраслей и их долгосрочное сотрудничество, а также стимулирует сетевое взаимодействие и ускоренное внедрение инновационных технологий, в том числе инновационных методов и моделей управления [9]. Одной из перспективных инновационных моделей в настоящее время признается модель экономики совместного потребления, или шеринг-экономики (sharing economy) – бизнес-модель, основанная на коллективном распределенном пользовании товарами и услугами [10].

Наша страна обладает значительными ресурсами для этнотуризма. Если попытаться соединить возможности современной экономики и цифровизации с ресурсами собственно туризма, выработать новую концепцию шеринг-туризма, это будет способствовать повышению устойчивого развития регионов России. Одновременно, данная концепция позволит сохранить традиционную культуру народов, проживающих на территории российских регионов, познакомить граждан России с их историей, традициями, самобытностью и уникальностью.

Литература

1. Итоги социологического исследования НАФИ: Россияне стали чаще планировать путешествия самостоятельно [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-stali-chashche-planirovat-puteshestviya-samostoyatelno-en-russians-plan-their-own-trips-by/> Дата обращения: 01.11.2021
2. Киреева Ю.А. Туроперейтинг этнографических туров // Этнокультурный туризм: современное состояние и перспективы развития в России и в мире. Сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 25-37
3. Полухина А.Н. Инновационные направления развития сферы туризма и гостеприимства в период коронакризиса // Инновационное развитие экономики. 2021. № 1. С. 38-46.
4. Рыкова А. Путь в Тыгыдым: названы 10 лучших объектов этнотуризма в России. Режим доступа: <https://iz.ru/817972/aleksandra-rykova/put-v-tygydym-nazvany-10-luchshikh-obektov-etnoturizma-v-rossii>. Дата обращения: 09.11.2021
5. Тимофеев Ю. Российские регионы только начинают развивать этнотуризм. Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_6052011_1.stm. Дата обращения: 12.02.2019
6. Чижова О. Потенциал российских территорий в плане этнотуризма просто огромен. –Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_30092011_3.stm. Дата обращения: 14.02.2019
7. Чулок А. Что такое шеринг-экономика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/82383>.

8. Botsman R., Rogers R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. – Hardcover, 2010. – 256 p.
9. Marasco, A.; De Martino, M.; Magnotti, F.; Morvillo, A. Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018.30(6). P. 2364-2395
10. Sheresheva, M. Y. 2018. The Russian tourism and hospitality market: new challenges and destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 10(4). P.400-411

УДК 379.85

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТАКСОНОМИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Тестина Я.С.

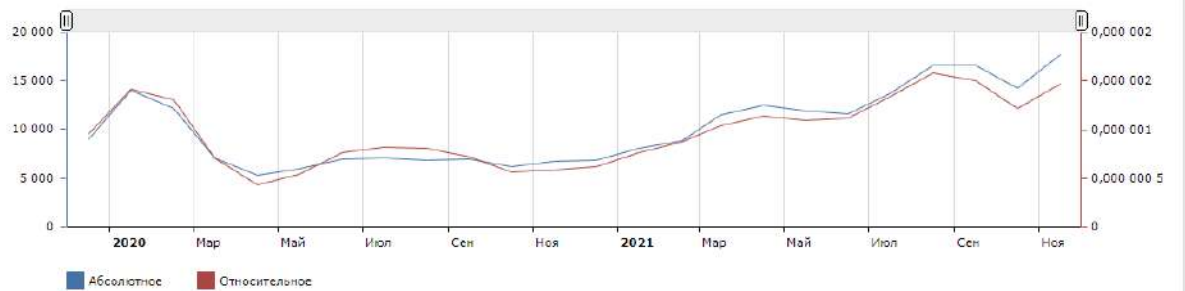
Канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация
y.testina@spbu.ru

Аннотация. Трансформация индустрии туризма на современном этапе развития экономики происходит под воздействием постпандемических тенденций, государственного воздействия и изменения параметров спроса потребителей туруслуг. Происходит смещение от массового туризма в сторону «нишевого» туризма, ориентированного на специфические интересы туристов: кинематографический, темный, гастрономический туризм и другие. В статье проведен анализ понятийного аппарата, выявлено, что наиболее оптимальное наименование для подобных видов туризма с учетом международных исследований: специальные виды туризма. Помимо этого, рассматривается таксономия специальных видов туризма, основанная на таксономической систематизации биоразнообразия: тип → класс → семейство → род → вид. Необходимость подобного исследования обусловлена градацией видов туризма, в том числе и для определения уровня регулирования: макро-, мезо – или микроуровень. Это поможет определять на каком уровне должно происходить наиболее эффективное стимулирование, чтобы средства, выделяемые для реализации программ развития туризма, с одной стороны, не распылялись по отдельным видам туризма, не принося никакого осязаемого эффекта, с другой стороны, появлялось понимание о точной сумме средств, которая необходима для развития туризма, так как для стимулирования «семейства» или «вида» туризма требуется разных размеров. Предполагается, что регулирование типов и классов туризма должно происходить на уровне федеральных органов власти, семейство и род на региональном уровне, а виды туризма на уровне дестинации или туристских предприятий (объединений предприятий). Подробно рассмотрен темный туризм.

Ключевые слова: туризм специальных интересов, специальные виды туризма, таксономия туризма, темный туризм

В настоящее время индустрия туризма трансформируется с невероятной скоростью. С одной стороны, это происходит под воздействием постпандемических тенденций, а с другой - под влиянием развития цифровых технологий. Эти тренды стремятся повысить степень индивидуализации путешествий. К примеру, развивающееся в настоящее время в научных и профессиональных кругах направление «safety»-туризма (безопасного туризма) [1] призывает нас к бесконтактным путешествиям в одиночестве или малых группах с применением современных IT-технологий: биометрической идентификации [2], электронных виз [3], виртуальной и дополненной реальности [4] и других. Путешествия становятся более кастомизированными, подстраиваясь под персональные характеристики потребителей туристских услуг.

Персонализация туризма приводит индустрию к необходимости создания продуктов, которые создаются не для «массового» потребителя. Все больше появляется авторских туров, которые рассчитаны на уикэнд (с вечера пятницы по вечер воскресенья) или «удлиненный» уикэнд (с четверга по воскресенье или с пятницы по понедельник). Запрос в сервисе Wordstat (Яндексе) показывает увеличение подобных запросов в период с декабря 2019 года по ноябрь 2021 года практически в 2 раза с 8990 до 17672. Представим динамику на рисунке 1.



*Рисунок 1 – Динамика запроса «авторские туры» в сервисе Wordstat
(дата обращения 16.12.2021)*

Для целей кастомизации туристских продуктов, выделения их из числа шаблонных проектов, создаются туры, ориентированные на специфические интересы потребителей. В теоретических источниках выделяют различные названия для такого направления.

Малетин С.С. [5], исследуя концептуальные основы туров, ориентированных на особенные интересы потребителей, выделяет «туризм специальных интересов», который присущ зарубежным исследователям [6; 7] и отождествляет его со «специальными» [8; 9] или «редкими» [10] видами туризма характерным для российской науки, которые определяются как вид туризма, включающий путешествия потребителей, у которых выбор отдыха определяется особой мотивацией, а уровень удовлетворенности определяется полученными в результате путешествия впечатлениями [8].

Помимо вышеперечисленных встречается также название «альтернативный туризм» [11; 12], однако, он характерен больше для туров, направленных на устойчивое развитие регионов, делающих упор на экологическую составляющую.

«Нишевый» туризм также находит отражение в трудах отечественных авторов [5; 13], однако, чаще данная дефиниция встречается в практических статьях в сети Интернет, написанных практиками индустрии туризма.

Следует отметить на основании вышеизложенного, что все перечисленные дефиниции за исключением «альтернативного» туризма являются тождественными:

нишевый туризм = туризм специальных интересов = специальным видам туризма = редким видам туризма.

Особенностями специальных видов туризма, определяющими их сущность, являются:

- кратковременность туров до 3-4 дней;
- возможность компиляции специальных видов туризма в турпродукте для повышения его конкурентоспособности. Туры длительностью более 5 дней нужно делать разнообразными, комбинируя несколько различных видов туризма;
- ориентация на специфические потребности туристов;
- ограниченная целевая аудитория;
- определяют специализацию дестинаций.

Для целей исследования необходимо сформировать уровни детализации специальных видов туризма, основанных на принципах таксономической систематизации от наиболее общего к частному. Представим их на рисунке 2.

В зависимости от того, что мы принимаем за объект исследования в различных видах туризма классификация будет различаться.

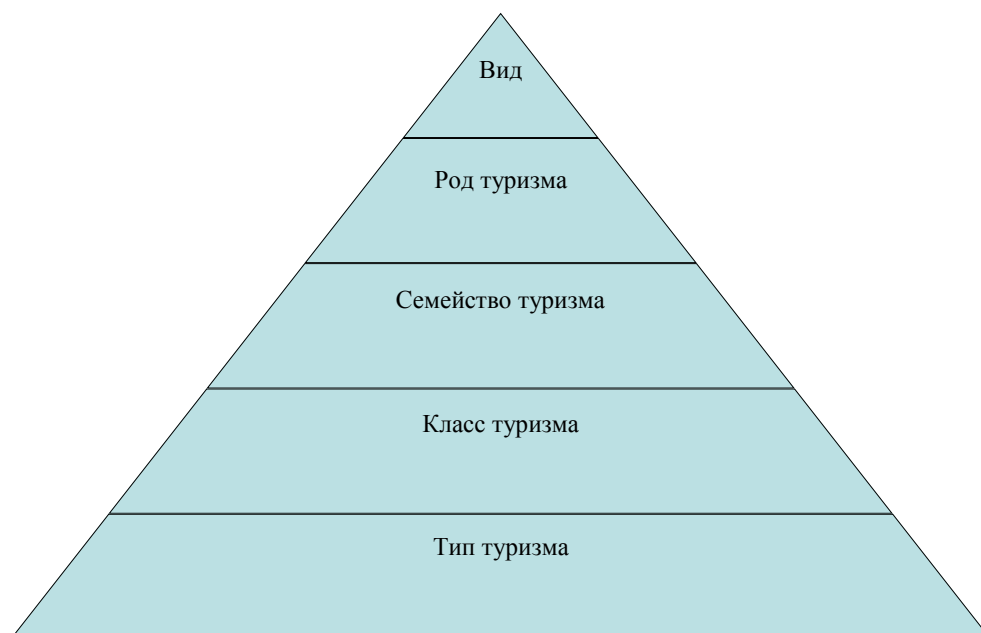


Рисунок 2 – Таксономическая систематизация уровней туризма [разработана автором]

Дальнейшие исследования предполагают выделение типов туризма. На взгляд автора наиболее актуальной является классификация типов туризма в соответствии с UNWTO: внутренний, въездной и выездной, где в качестве критериев выступает процедура пересечения государственной границы при совершении путешествия.

Далее необходимо определить класс туризма. При выявлении класса туризма возможно использовать классификацию:

1. Культурный туризм
2. Познавательный туризм
3. Лечебный туризм
4. Оздоровительный туризм (рекреация)
5. Деловой туризм
6. Экологический туризм
7. Событийный туризм

Классы туризма можно использовать как самостоятельно, так и в симбиозе с другими. К примеру, культурно-событийный туризм может быть определен на посещение мероприятий культурной направленности, к примеру, тур для посещения Культурного форума в Санкт-Петербурге.

В качестве примеров таксономии можно привести следующие:

- выездной туризм (тип) → культурно-познавательный туризм (класс) → гастрономический туризм (семейство) → алкогольный туризм (род) → энотуризм для лиц третьего возраста во Франции (вид);
- внутренний туризм (тип) → лечебный туризм (класс) → медицинский туризм (семейство) → бальнеологический туризм (род) → бальнеологический туризм в Ставропольском крае (вид).

Виды туризма в таксономической системе соответствуют специфическим видам туризма. Применение таксонов позволит систематизировать и стандартизировать программы развития туризма, позволит оптимизировать политику в индустрии туризма на федеральном, региональном и местном уровнях.

Регулирование и стимулирование типов и классов туризма следует проводить на уровне федеральных органов власти, семейство и род - на региональном уровне, а виды туризма на уровне дестинации или туристских предприятий (объединений предприятий).

Рассмотрим виды туризма, которые сейчас набирают популярность.

1. Кинотуризм стал весьма популярным явлением и ряды его поклонников постоянно пополняются. Постепенно феномен кинотуризма прошел эволюцию от своеобразного курьезного явления до технологически отлаженного механизма, где лидер кинопроката создает мощный инструмент для продолжительного привлечения туристов в те места, которые были задействованы в сценарии. Кинотуризм – это семейство туризма, целью которого является посещение местности, связанной с теле- и киноиндустрией.

2. Промышленный туризм только начинает свое становление, выделяясь как род познавательного туризма с одной стороны, а с другой, как род делового туризма. Промышленный туризм - это организованные посещения действующих и ретроспективных промышленных предприятий с познавательными, профессиональными, профориентационными и иными целями.

3. Этнический туризм можно рассматривать как семейство туризма, в состав которого входят:

- аборигенный туризм - это туризм в организации деятельности которого непосредственное участие принимают коренные народы территории.
- антропологический туризм предполагает исследование культуры исчезнувших этнических групп и посещение мест компактного расселения народов, находящихся под угрозой исчезновения (экскурсии в места поселений племен Майя).
- ностальгический туризм – представляет собой поездку на историческую родину, в места проживания предков.
- джайлоо туризм - путешествие в места, отдаленные от цивилизации, в первобытных условиях.

4. Литературный туризм – семейство культурного туризма, в процессе которого происходит путешествие по местам, представленным в литературных произведениях, связанным с жизнью и творчеством известных писателей.

5. К семейству медицинского туризма относятся следующие инновационные рода:

- репродуктивный туризм;
- стоматологический туризм;
- вакцинный туризм.

Последний становится наиболее актуальным в условиях эпидемиологических ограничений, связанных с закрытием границ, внедрением обязательных условий вакцинации или предъявления справки о наличии антител для посещения различных аттракций.

Россияне для получения евросертификата о вакцинации едут в тур в Армению, Сербию, Хорватию, чтобы потом отправиться в самостоятельный тур по европейским странам.

6. К классу культурного туризма относится семейство «темного» или «танотуризма», который включается в себя такие рода как:

- туризм по местам вооруженных столкновений;
- туризм геноцида;

- кладбищенский туризм;
- мистический туризм;
- темные выставки;
- темные места поклонений;
- туризм катастроф.

На портале dark-tourism.com представлено более 40-ти российских «тёмных» достопримечательностей для посещения. Депрессивные места в России представляют собой в основном места, связанные с военно-историческими событиями или известными личностями. Можно заметить, что в основном, такие места представлены в Москве, Санкт-Петербурге и Волгограде (в этих городах помимо кладбищ и музеев представлены индустриальные достопримечательности, а также природные достопримечательности, которые описываются туристами как мистические).

С целью анализа индустрии тёмного туризма для его развития в России, был проведен опрос в соответствии с методами психографического сегментирования. Опрос был нацелен на потенциальных потребителей из России.

По итогам опроса в выборку отобраны мужчины и женщины в возрасте от 18 до 26 лет, проживающие в Санкт-Петербурге, являющиеся студентами и начинающими специалистами. Данный опрос проводился среди респондентов, принадлежавших к поколению Z (рассматривается данное поколение как людей, родившихся с 1994 года), а также финансовыми возможностями респондентов (должны иметь свой заработок), поскольку необходимо определить наличие платежеспособного спроса. Географические рамки исследования объясняются тем, что средний доход по Санкт-Петербургу значительно выше среднего дохода по России. Соответственно, такой отбор респондентов позволяет: во-первых, избежать перекоса данных; во-вторых, выявить спрос у наиболее платежеспособного населения (капитал в российские депрессивные территории выгоднее всего привлекать именно из центральных туристических центров). Выборка составила 96 человек.

Результаты опросов также показали, что такой род туризма, как тёмный туризм, известен практически всем опрошенным респондентам: о нём знают 63,5% опрошенных, из которых 8,3% интересуются тёмным туризмом в целом, и 42,7% не знают о существовании данного туризма, но им он кажется интересным (рисунок 3). Стоит отметить, что (36,5%) опрошенных ничего не знают об этом туризме. Несмотря на то, что большинство респондентов знают о тёмном туризме, они никогда не посещали в туристических целях кладбища, мистические места и заброшенные города России (53,1%).

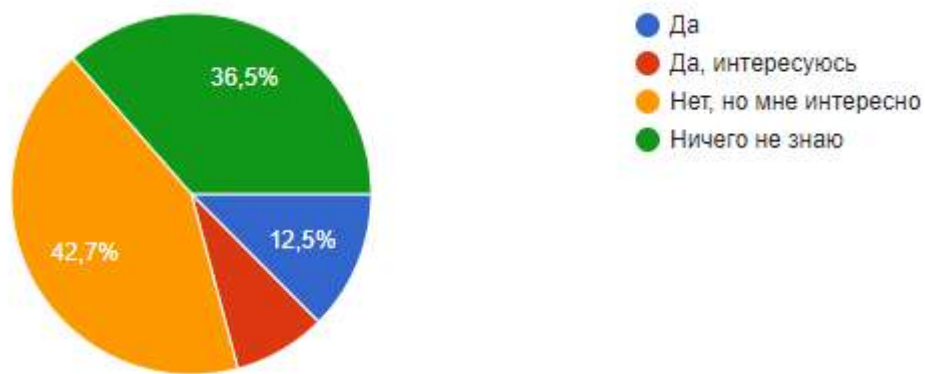


Рисунок 3 - Знаете ли Вы о тёмном туризме?

На основе данных результатов можно выделить основные направления туристических потоков, поскольку на вопрос о посещении в туристических целях и указании конкретных мест в России было получено 23 ответа.

Были посещены: кладбища в Дудергофе, Пятигорске, Санкт-Петербурге (Смоленское православное, Смоленское лютеранское, некрополь Александро-Невской лавры), Тюмени, некрополь г. Невьянска, Красный бор в Карелии, немецкие кладбища в Калининграде; заброшенная часть территории рыболовецкого завода на острове Ольхон; заброшенные здания за чертой родного города, заброшенная фабрика (Башкирия, село Николо-Березовка); заброшенные кирхи в Калининградской области; Даргавс и Кармадонское ущелье; музей ГУЛАГа с карцерами в Йошкар-Оле; заброшенные финские деревни Кольского; могила Бориса Рыжего в Екатеринбурге.

Среди респондентов были установлены известные им депрессивные места России (рисунок 4). Среди опрошенных респондентов 83,3% известен перевал Дятлова, находящийся в Свердловской области. Это связано с тем, что происшествие в окрестностях горы Холатчахль на севере Свердловской области в начале 1959 года было признано несчастным случаем, однако из-за отсутствия точных сведений об обстоятельствах гибели группы журналистами и исследователями-энтузиастами было создано множество альтернативных версий причин происшествия, которые до настоящего времени продолжают привлекать внимание публики. Поскольку гибель тургруппы Дятлова является главной темой в произведениях литературы, в кинематографе и телевидении, а также сериалах, то известность большому количеству опрошенных совсем не случайна. То же можно сказать и о следующей известной опрошенным дестинации - село Териберка в Мурманской области (32,3%). Популярность данной депрессивной территории объясняется снятым в селе фильмом Андрея Звягинцева «Левиафан».

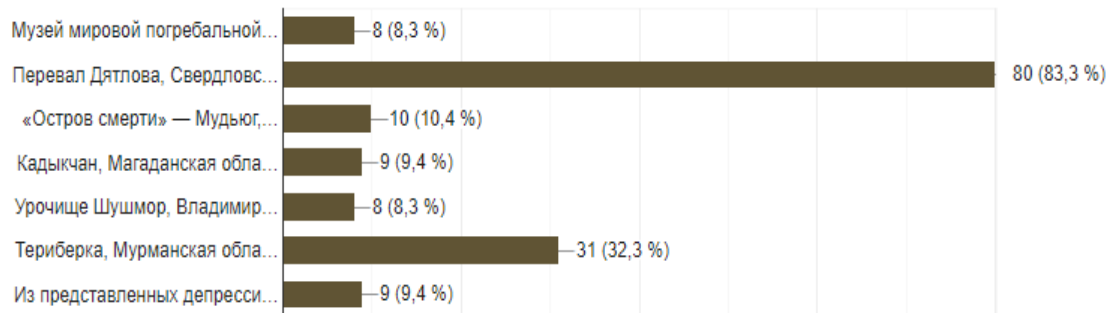


Рисунок 4 - Какие из представленных депрессивных мест Вам известны?

Что касается привлекательности тёмного туризма для респондентов, то наиболее частым упоминанием является возможность прикоснуться к истории (39,6%) и желание испытать чувство эмоционального возбуждения (20,8%). Также по итогам было выявлено, что тёмный туризм не привлекает 41,7% опрошенных, что в целом сходится с результатами о знании данного вида туризма (рисунок 5).

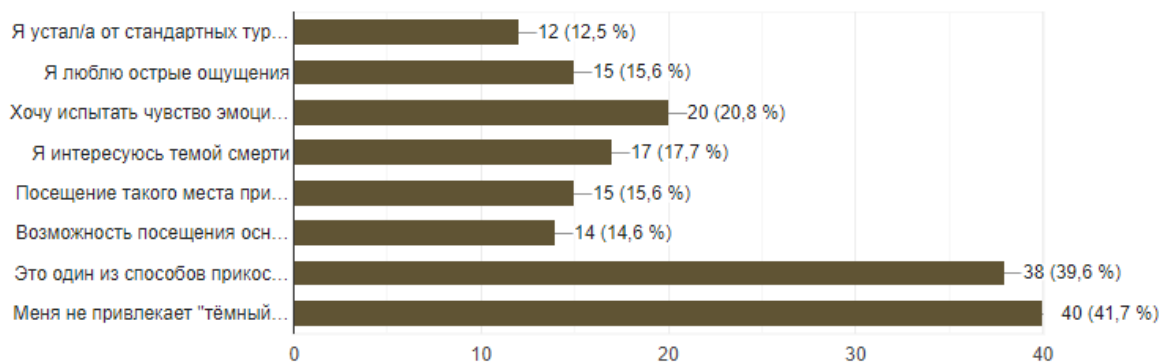


Рисунок 5 - Почему Вас привлекает "тёмный туризм"?

По итогам вопроса было выяснено, что 69,8% респондентов опроса, заинтересованных в тёмном туризме, могут рассматривать Россию для путешествия таким образом (рисунок 6).

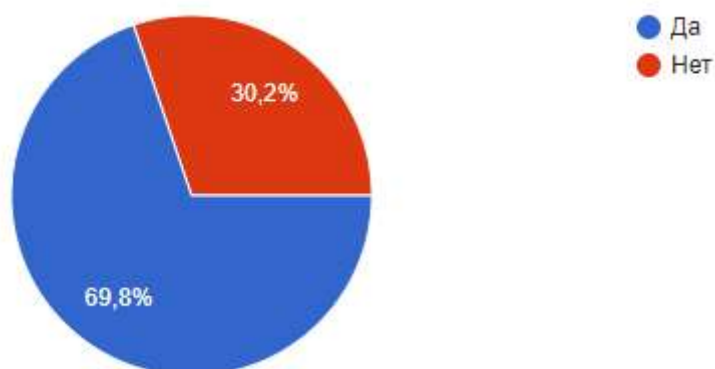


Рисунок 6 - Если Вы заинтересованы в тёмном туризме, рассматривали бы Вы депрессивные места России для путешествия?

С целью выявления известных депрессивных территорий России опрошенным респондентам предлагалось дополнительно написать депрессивные места в России, которые они знают. Были получены такие ответы: Кармадонское ущелье, г. Шахты, Ваганьковское кладбище, Сандармох, Красный бор, г. Агидель, заброшенная атомная станция, Ганина Яма в г. Екатеринбург, Мясной Бор, Великий Новгород, Хальмер-Ю, тюрьма «Кресты», г. Магадан и г. Воркута.

На сегодняшний день в России существует множество территорий, окутанных мистической атмосферой. Несколько долин смерти, мертвый лес на Камчатке, загадочные заброшенные особняки и поместья встречаются в различных уголках страны. Большинство подобных мест располагается не в самых популярных у туристов локациях. Сами легенды о проклятиях и пропавших людях пугают туристов, что оказывает отталкивающее воздействие. Местные жители также не стремятся оставаться в устрашающем поселении, что вызывает отток населения и ведет к экономическому упадку территории, делая ее депрессивной. Именно такие территории более всего нуждаются в репозиционировании.

В таком положении находятся, в основном, малые города. Их численность населения изначально невысока, а неблагоприятные экономические условия вызывают его планомерное уменьшение. Решением проблемы становится привлечение в город туристов, однако существует ряд проблем, с которыми сталкиваются менеджеры территорий на этом пути. В первую очередь, малые города не располагают значительными ресурсами, поскольку экономическая база таких городов достаточно слабая. Кроме того, на развитие социальной сферы выделяются лишь небольшие бюджеты. Также важной проблемой малых городов с точки зрения развития туризма является отсутствие хорошо развитой инфраструктуры. Еще одним препятствием привлечения туристов в малые города является дороговизна транспорта и транспортная малодоступность этих городов. Такие территории не являются сами по себе привлекательными для туристов. Стимулирование видов темного туризма в регионах необходимо проводить на уровне туристских дестинаций.

На примере темного туризма как рода туризма и входящих в него различных видов туризма можно предположить, что развитие специальных видов туризма будет происходить достаточно быстрыми темпами, что, прежде всего, подтверждается потребительским спросом.

Литература

1. Стасев М.А. Вопросы безопасности туризма в России в условиях пандемии Covid-19// Сервис в России и за рубежом, т. 15, № 3 (95), 2021, с.188-198.
2. Ноговицына В.А.. Особенности применения биометрических идентификаторов в работе аэропортовых предприятий// Инновационная наука, № 4, 2021, с. 115-118.
3. Черепова С.Д. Электронные визы в Российской Федерации: преимущества и недостатки// Сборник научных трудов по материалам V международной научно-практической конференции «Новеллы права, экономики и управления». В 2 томах. 2020. Изд-во: ГИЭФПТ, Гатчина, с. 420-423
4. Костин К.Б. Развитие международного туризма посредством технологий дополненной реальности // Проблемы современной экономики, №. 1 (65), 2018, с. 174-177
5. Малетин С.С. Туризм специальных интересов: концептуальные подходы исследования// Вестник НГУЭУ, №. 4, 2014, с. 218-225
6. Trauer B. Conceptualizing special interest tourism - Frameworks for analysis// Tourism Management № 27, 2006 с. 183-200
7. Derrett R. Special interest tourism: starting with the individual, 2001. с. 1-28
8. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учебное пособие для студентов вузов / А. В. Бабкин. — Москва : Советский спорт, 2008. — 207 с.
9. Урядова А.В., Савин Д.А. Специальные виды туризма: учебное пособие для студентов вузов/ А.В. Урядова. – Ярославль : ЯрГУ им. П. Г. Демидова, 2013. — 128 с.
10. Байбаков Э.И., Рубцов В.А., Булатова Г.Н., Биктимиров Н.М. Оценка развития редких видов туризма в условиях республики Татарстан. В сб.: Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: Мат. IV Всерос. с междунар. уч. науч.-практ. конф. Симферополь, 2020. с. 178-182
11. Брасалес Э.Д., Тапия П.Х., Королева И.С. Альтернативный туризм как вид устойчивого туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т.6. №2. С. 3-19
12. Спорыхина С.Н. Альтернативный туризм: вопросы терминологии // Научный взгляд в будущее. 2019. Т.2. №5. с. 64-68
13. Морозова Н.С. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций// Современные проблемы сервиса и туризма, № 2, 2021 с. 19-26

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Тимиргалеева Р.Р.

Доктор экон. наук, профессор

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»

г. Севастополь, Российская Федерация

renatimir@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы организации бизнес-процессов туристско-рекреационной деятельности в цифровой среде. Отмечена и обоснована важность организации сетевых бизнес-процессов, позволяющих обеспечить глобальное распространение бизнес-операций в цифровой среде. Выделены основные бизнес-процессы в туристско-рекреационной сфере и доказана их эффективность по сравнению с традиционным подходом к организации туристско-рекреационной деятельности.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая среда, бизнес-процессы, сетевые технологии, электронная коммерция, туристско-рекреационная деятельность.

В условиях цифровой экономики коммерческий успех любого субъекта хозяйствования в большой степени зависит от оперативности и мобильности бизнеса, от своевременности и скорости принятия эффективных управленческих решений. Данное условие может быть выполнено только при условии надежного и качественного информационного взаимодействия между всеми участниками бизнес-процессов. При этом следует отметить, что та или иная отрасль характеризуется только ей присущими бизнес-процессами, которые, по сути, и определяют всю процедуру информационного обмена, а также тип связи между субъектами взаимодействия.

Сейчас одной из важнейших сфер мировой и российской экономики является туристско-рекреационная деятельность, оказывающая существенное влияние на развитие экономических, политических, социальных, культурных отношений и межличностных в международном размере, а туризм становится смыслом и стилем жизни для множества людей. Республика Крым обладает многообразными туристско-рекреационными ресурсами, значительным потенциалом как для развития со стороны материкового туризма, так и имеет все предпосылки для входа в наиболее развитые в туристическом плане регионы мира.

Объективной реакцией субъектов туристско-рекреационной деятельности на динамику социально-экономических изменений, происходящих в цифровой среде, является применение процессного подхода к управлению, основной детерминант которого состоит в фокусировании на бизнес-процессах как совокупности согласованных операций, направленных на достижение целей хозяйственной деятельности.

Управление бизнес-процессами обеспечивает своевременное и адекватное реагирование на изменения, происходящие во внешней среде, а также изменения внутреннего состояния субъектов туристско-рекреационной деятельности. Данный подход позволяет согласовывать взаимодействия всех подразделений, повышает степень координации выполнения всех операций, снижает затраты, повышает эффективность труда и качество обслуживания потребителей туристских продуктов.

Цифровые технологии, которые стремительно распространяются по всему миру, преобразуют многие виды экономической и социальной деятельности. Активное внедрение технологий цифровой экономики способствует появлению множества возможностей. На динамику функционирования субъектов хозяйствования влияют структурные преобразования в экономической сфере. Важная роль в этом вопросе принадлежит рациональному использованию ресурсов, повышению конкурентоспособности предприятий, развитию интеллектуального капитала, прозрачному и взаимовыгодному сотрудничеству.

Важным этапом развития экономики на современном этапе стало появление нового пространства – цифровой среды, в которой реализуются бизнес-процессы.

Анализ ряда литературных источников [3, 8-10] позволяет констатировать, что в основе любого бизнес-процесса должно быть сотрудничество или, по крайней мере, возможность персонала, партнеров и поставщиков поддерживать производственный процесс, с одной стороны, и удовлетворение запросов клиентов, с другой стороны. Именно возможность передачи данных по компьютерным IP-сетям позволяет повысить производительность реализации как отдельных бизнес-процессов, так и всей деятельности субъекта.

Особая роль при этом отводится сетевым бизнес-процессам, которые позволяют предприятиям реализовать производственные механизмы и корпоративные стратегии, направленные на обеспечение удовлетворения запросов клиентов, а также повысить рентабельность, расширить внутренний рынок, обеспечить глобальное распространение бизнес-операций [5].

Только сетевые технологии и направленная работа соответствующих служб позволяют повысить производительность бизнес-процессов и расширить границы сетей, в которых бизнес-процессы могут протекать в глобальном масштабе в условиях цифровой экономики [1, 2, 7]. Субъекты хозяйствования, работающие на мировом рынке, получают явные преимущества от IP-сетей, позволивших повысить производительность их бизнес-процессов.

Проведенные исследования [4, 5] показали, что данные тенденции также характерны и для субъектов туристско-рекреационной деятельности. В настоящее время бизнес-процессы получают широкое территориальное распространение за счет повсеместного использования корпоративных сетей и сети Интернет в туристском бизнесе, которые реализуются посредством одной из современных технологий – электронной коммерции, представляющей собой эффективный инструмент цифровой экономики, по сути, новый вид экономической деятельности, сформировавшейся под воздействием развития компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий.

Сегодня уже совершенно очевидно, что электронная коммерция является важнейшим элементом цифрового бизнеса. Современная электронная коммерция реализуется посредством различных форм деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом. В процессе реализации бизнес-процессов взаимодействие сторон осуществляется с применением всех возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей [6, 11].

Таким образом, системы электронной коммерции реализуют все этапы бизнес-процесса совершения сделки – от поиска требуемых туров, согласования условий сделки до последующей оплаты и организации наиболее оптимальной поставки. Кроме того, электронная коммерция дает субъектам рынка целый ряд рыночных преимуществ:

- оперативно взаимодействовать между собой;
- быстрее реагировать на изменения конъюнктуры рынка, колебания спроса и потребления;
- выходить на глобальный рынок со своими товарами и услугами;
- значительно ускорить бизнес-процессы за счет их проведения электронным образом, так как информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе;
- доступ производителей к максимальному числу потребителей и их многообразным предпочтениям и предоставляет возможность клиентам вводить свои заказы в систему управления предприятием.

То, в какой степени используются информационные и коммуникационные технологии и системы, позволяет судить о том, является ли бизнес электронным. Инструментом организации единого информационного пространства электронного бизнеса является глобальная сеть Интернет.

В электронном виде можно передавать любую информацию, которую можно создать на компьютере: текстовые файлы, электронные таблицы, базы данных, картинки,

заказы, счета, платежи, информационные запросы, прайс-листы, мультимедийные данные и т.д.

Многие туристские центры и компании размещают в сети Интернет большие информационные массивы с текстами, цветными фотографиями и фильмами, которые позволяют пользователю подробно ознакомиться с туристскими ресурсами, узнать информацию о турах, расписаниях и условиях перевозок, о движении транспорта, об отелях и экскурсиях, крупных ресторанах и меню, условиях туристского страхования, о погоде, о текущих событиях и развлечениях, послать запрос или непосредственно забронировать туристские услуги и даже рассчитаться за них, имея кредитную карту. Туристские компании, вооруженные Интернет-средствами, получают дополнительные возможности для привлечения потребителей и реализации нестандартных и экономичных способов продвижения собственных туристско-рекреационных услуг. Электронная организация бизнес-процессов в туристско-рекреационной сфере имеет реальные преимущества по сравнению с традиционной. Среди основных отметим такие, как:

- существенная экономия на выплате агентских комиссионных;
- сокращение расходов на издание печатных рекламно-информационных материалов;
- формирование рекламных кампаний нового типа;
- создание нетрадиционных каналов сбыта;
- снижение производственных затрат;
- создание благоприятных условий и дополнительных удобств для клиентов;
- ускорение процесса оформления билетов и резервирования мест отдыха;
- высвобождение дополнительных средств, что позволяет, в конечном итоге, поводить более гибкую систему стимулирования продаж.

Для эффективной организации бизнес-процессов в цифровой среде вначале следует их описать. В таблице 1 представлены основные бизнес-процессы туристического предприятия, которые являются типичными.

Вместе с тем, нужно понимать, что данные бизнес-процессы необходимо уточнять и описывать в зависимости от вида деятельности конкретного туристического предприятия. Кроме того, нужно учесть, что туроператоры являются поставщиками туристических продуктов для туристических агентств, которые одновременно являются посредниками между туроператорами и потребителями туристических услуг. При этом турагентство является полноценным предприятием, в котором реализуется совокупность бизнес-процессов, обеспечивающих согласованную работу таких предприятий.

Таблица 1 – Основные бизнес-процессы туристического предприятия

Бизнес-процессы	Операции
1 Разработка стратегии	
1.1 Анализ внешней среды предприятия	1.1.1 Исследование экономической ситуации 1.1.2 Мониторинг нормативно-правовой базы 1.1.3 Оценка сильных и слабых сторон
1.2 Выявление приоритетов развития	1.2.1 Выбор сегмента рынка 1.2.2 Формирование стратегических целей 1.2.3 Определение концепции развития
2 Анализ рынка и потребностей потребителей турпродуктов	
2.1 Выявление потребностей потребителей	2.1.1 Анкетирование потребителей 2.1.2 Анализ фокус-групп
2.2 Исследование рынка	2.2.1 Мониторинг ценовой политики на рынке туруслуг 2.2.2 Мониторинг существующих предложений турпродуктов 2.2.3 Мониторинг преимуществ конкурентов
3 Формирование турпродукта	
3.1 Составление договоров с поставщиками туруслуг	3.1.1 Ведение переговоров относительно возможности поставки услуг 3.1.2 Согласование проектов договоров на поставку услуг
3.2 Формирование туристических направлений	3.2.1 Разработка туристских маршрутов 3.2.2 Разработка экскурсионных программ
3.3 Формирование пакета услуг	3.3.1 Разработка перечня услуг 3.3.2 Разработка классов обслуживания
3.4 Формирование стоимости турпродукта	3.4.1 Определение себестоимости турпродуктов 3.4.2 Формирование конечной стоимости турпродукта 3.4.3 Планирование системы скидок и ценовых акций
4 Управление персоналом	
4.1 Подбор персонала	4.1.1 Определение требований к квалификации персонала 4.1.2 Определение источников набора персонала
4.2 Обучение персонала	4.2.1 Повышение квалификации персонала 4.2.2 Организация проведения тренингов и семинаров
4.3 Развитие персонала	4.3.1 Повышение по службе 4.3.2 Ротация персонала
5 Управление финансовой деятельностью	
5.1 Управление финансовыми ресурсами	5.1.1 Планирование затрат 5.1.2 Планирование источников прибыли 5.1.3 Управление финансовыми рисками
5.2 Ведение бухгалтерского учета	5.2.1 Обеспечение внешней финансовой информацией 5.2.2 Обеспечение внутренней финансовой информацией 5.2.3 Реализация финансовых и учетных операций 5.2.4 Формирование финансовой отчетности
6 Обеспечение ресурсами	
6.1 Планирование ресурсов	6.1.1 Поиск возможных поставщиков 6.1.2 Оценка стоимости необходимых ресурсов 6.1.3 Составление договоров с поставщиками туруслуг
6.2 Управление ресурсами	6.2.1 Распределение ресурсов 6.2.2 Оптимизация ресурсов
7 Контроль эффективности	
7.1 Проведение внутреннего аудита	7.1.1 Выявление причин отклонений от установленных оптимальных параметров 7.1.2 Разработка мероприятий по устранению отклонений
7.2 Управление качеством туристических услуг	7.2.1 Оценка качества разработанных туров и качества обслуживания туристов 7.2.2 Разработка мероприятий по повышению качества обслуживания туристов

Предприятия туристско-рекреационной сферы являются одним из секторов предпринимательской деятельности, где наиболее активно применяются интернет-технологии (таблица 2).

Таблица 2 – Направления использования возможностей сети интернет в деятельности турпредприятий

Направления	Средства интернет
Мониторинг рынка туристических услуг	– Поисковые системы – Форумы, чаты – Тематические сайты и порталы – Каталоги – Собственные вебсайты – E-mail
Маркетинговая деятельность	– Собственные вебсайты – Банерная реклама – Перекрестные ссылки – E-mail – Контекстная реклама
Бронирование и продажа туристических услуг в реальном режиме времени	– Собственные вебсайты – E-mail – Вебсайты посредников
Получение профессиональной и деловой информации	– Поисковые системы – Форумы, чаты – Тематические сайты и порталы – Каталоги – Конференции – Рассылки
Установление и поддержка деловых связей	– Собственные вебсайты – E-mail – Специальные программы обмена

Наличие информационных туристических порталов и каталогов позволяет получать оперативную информацию относительно того или иного туристского предприятия, направлений его деятельности и другую туристическую информацию. Вебсайты туристических организаций и органов исполнительной власти дают возможность получать официальную информацию, знакомиться с тенденциями развития рынка туруслуг и т.п. Основными преимуществами интернет-маркетинга является оперативность, относительно невысокая стоимость по сравнению с традиционными рекламными средствами, ориентация на значительную целевую аудиторию активных пользователей сети Интернет.

Сейчас основным направлением турбизнеса в режиме on-line является бронирование и продажа билетов, а также продажа отдельных сегментов тура

корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. В первую очередь это относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, бронирование автомобиля, получение медицинской страховки.

Известным глобальным Интернет-порталом является Omnis-on-line, охватывающий более 60 стран мира, история которого берет свое начало с 1999 года и состоящий из центральной платформы и разветвленной системы региональных сервис-провайдеров. Данная система прежде всего ориентирован на конечного потребителя турпродукта и бизнес-пользователей и позволяет заказывать туры у конкретных туроператоров и турагентов, входящих в нее, а также отдельные услуги (гостиницы, аренда авто, фестивали и выставки, музеи и театры). Оплата заказов осуществляется по кредитным картам, а для поставщиков туруслуг предусмотрена установка специального программного обеспечения, переводящего существующие на бумаге предложения в электронный вид.

Электронная коммерция получила свое развитие благодаря созданным стандартам электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI), которые представляют собой определенные наборы правил электронного оформления типовых деловых документов (заказы, накладные, таможенные декларации, страховые формы, счета и т.д.), а также стандартизацию всех процедур документооборота между компаниями [11]. Кроме того, EDI, по мнению многочисленных пользователей, является удобным, безопасным и надежным интерфейсом. Вместе с тем, данная технология не лишена и недостатков, среди которых наиболее существенными, по мнению специалистов, являются следующие:

- необходимость доработки программного обеспечения информационных систем компаний для отображения данных из внутрикорпоративного представления) в EDI-совместимый формат;
- необходимость согласования способа формирования EDI-пакетов;
- большой объем транзакций;
- низкая себестоимость передачи данных.

Данные недостатки приводят к тому, что внедрение EDI становится достаточно сложным и дорогостоящим процессом, что делает ее доступной только крупным компаниям. Для того чтобы сделать EDI-системы доступными для массового потребителя глобальной сети, в середине 1990-х гг. был разработан еще один стандарт – EDIFACT over Internet (EDIINT), описывающий, как передавать EDI-транзакции посредством протоколов безопасной электронной почты SMTP/S-MIME. Однако и этот стандарт не лишен недостатков, в связи, с чем продолжают попытки связать воедино форматы электронных

документов – HTML в Интернете и EDIFACT – в глобальных вычислительных сетях (ГВС).

Существенным недостатком HTML специалисты называют ограниченность набора его тегов для отображения специализированной информации (например, мультимедийной, математических, химических формул и т.д.). На смену HTML предложен XML (Extensible Markup Language) – язык разметки, описывающий целый класс объектов данных, называемых XML-документами. На сегодняшний день для упрощения процессов взаимодействия между информационными системами предприятий, что сразу же привлекло компании среднего и малого размера в мир электронной коммерции, разработан стандарт XML/EDI, который позволил устранить такой недостаток EDI как сложность отображения корпоративных данных из внутреннего представления в EDI-формат. Безусловно, данные разработки также направлены на дальнейшее снижение себестоимости систем электронной коммерции.

Не являясь единой технологией, электронная коммерция в Интернете характеризуется разносторонностью [11]. Она объединяет широкий спектр бизнес-процессов, которые включают в себя: обмен информацией; установление контактов; пред- и послепродажную поддержку; продажу товаров и услуг; электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем; распространение продуктов; возможность организации виртуальных предприятий; осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Таким образом исследование показало, что технологии цифровой экономики оказывают существенное позитивное влияние на организацию бизнес-процессов, реализуемых в туристско-рекреационной сфере, а именно способствуют росту конкуренции, глобализации сфер деятельности, персонализации взаимодействия, сокращению каналов распределения, сокращению затрат. Вместе с тем для полноценной реализации потенциала цифровой экономики необходимо решить вопросы глобализации, договорных и финансовых проблем, прав собственности, безопасности и совместимости информационных систем, обеспечения непрерывности бизнес-процессов.

Литература

1. Бабкин А.В. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития / А.В. Бабкин, Д.Д. Буркальцева, Д.Г. Костень, Ю.Н. Воробьев // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2017. – Т. 10, № 3. – С. 9-25.
2. Варнавский В.Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики / В.Г. Варнавский // Друкеровский вестник. – 2015. – 3 (7). – С. 73-80.
3. Громов, А.И. Управление бизнес-процессами: современные методы. монография / А.И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 367 с.

4. Модель информационного обеспечения процесса управления развитием курортных территорий регионов юга России на основе геоинформационных технологий / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. В сборнике: Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе сборник научных трудов. Симферополь, 2016. - С. 304-307.
5. Оптимизация работы службы приема гостей в разных режимах работы предприятий бальнеологических курортных территорий Краснодарского края: логистические аспекты / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. Актуальные вопросы современной экономики. 2017. № 4. С. 24-31.
6. Савина Т.Н. Цифровая экономика как новая парадигма развития: вызовы, возможности и перспективы / Т.Н. Савина // Финансы и кредит. – 2018. – Т. 24. № 3 (771). – С. 579-590.
7. Сударушкина И.В. Цифровая экономика / И.В. Сударушкина, Н.А. Стефанова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. № 1 (18). – С. 182-184.
8. Уорнер, М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / М. Уорнер, М. Витцель. - М.: Добрая книга, 2015. – 76 с.
9. Цифровая трансформация как фактор развития национальной экономики / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. В сборнике: Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования в условиях информационной экономики. Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции. К 100-летию Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Научный редактор С.П. Кирильчук. 2018. - С. 152-153.
10. Чукарин, А.В. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении современной инфокоммуникационной компанией / А.В. Чукарин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 512 с.
11. Эпплгарт, М. Работа с клиентами: Интернет и Call-центры. Карманный справочник / Майк Эпплгарт, Эдриэн Гаттридж, Кейт Познер. - М.: Гиппо, 2016. – 91 с.

УДК 336.717

ТУРИЗМ КАК ОСОБЫЙ ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Хаванова Н.В.

*Доктор экон. наук, профессор Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
khavanova.nv@mail.ru*

Бокарев С.К.

*Аспирант Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
bokarevs97@mail.ru*

Бахвалов А.А.

*Аспирант Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
a.bahval@mail.ru*

Аннотация. Туризм как сфера экономической деятельности получает широкое развитие в современном мире. По оценкам специалистов института Всемирного банка по объемам продаж туризм сегодня занимает второе место в мировой экономике после машиностроения, а среди других отраслей сферы услуг – занимает ведущее место. Хотя саму индустрию туризма нельзя обозначить как отрасль экономики. Этот вид деятельности основан на интегрированном использовании потенциала территории и факторов производства различных отраслей, создавая на основе совмещения товаров, услуг и впечатлений привлекательный продукт. Туристский рынок на сегодняшний день не только является одним из наиболее глобализированных рынков, но развитие туризма в еще большей степени способствует глобализации рынков и видов экономической деятельности. В рамках глобальной туристской индустрии могут создаваться самые разнообразные продукты, которые базируются в своем большинстве на различных особенностях территории, на которых они реализуются, на различных сочетаниях товаров и услуг, предоставляемых клиентам. Поэтому даже в пределах конкретной территории может создаваться весьма широкий ассортимент туристских продуктов, каждый из которых будет ориентирован на свою целевую аудиторию потребителей. Одни виды туризма требуют дорогостоящей и высокоорганизованной туристской инфраструктуры, высокого качества услуг, другие могут развиваться в условиях практически полного их отсутствия. Но и в одном, и в другом случаях туризм рассматривается как сфера экономической деятельности, способная дать стимул в развитии экономики территории и создать необходимые условия роста.

Ключевые слова: туризм, качество услуг, туристская инфраструктура, регион.

Любая территория располагает определенным набором ресурсов и может выбирать способы и варианты их использования. В данном случае, очевидно, что критериями эффективности управления ресурсами территории будут такие результаты, как уровень, качество жизни и доходы населения, налоговые поступления, инвестиционная привлекательность, прибыльность компаний, работающих в пределах территории и др. Определение приоритетных вариантов использования ресурсного потенциала территории

– это стратегическая управленческая задача. Поскольку от того, насколько правильно будет выбран вариант использования ресурсов, во многом определяется и то, удастся ли территории органично встроиться в глобальные производственные цепочки и систему глобального рынка.

Бурные изменения, происходящие в мировом туризме, и размер доходов от него заставляют исследователей и руководителей стран и регионов обращать все более пристальное внимание к этому феномену постиндустриального общества. Но современные методики исследований экономики туризма не обладают универсальностью адаптации к условиям конкретной страны или региона, не хватает исходной информации и квалифицированных экспертов, несовершенны источники получения объективной статистической и экономической информации.

Существующие модели, как правило, требуют проведения предварительных трудоемких исследований и сбора данных, формирования исчерпывающего межотраслевого баланса, а потому характеризуются значительной степенью механистичности и крайне малой гибкостью и адаптивностью к изменяющимся условиям, методам и стандартам статистических исследований.

При написании использовались методы исследования как теоретические, и аналитические методы, методы сравнительного анализа и экспертные оценки.

Туризм является одной из самых быстрорастущих отраслей в мировой экономике. Среднегодовые темпы роста мировой индустрии туризма составляют в среднем около 5% в год. Он приносит до 10% валового мирового дохода.

Как отрасль экономики туризм имеет важное значение, основанное на интегрированном использовании производственно-экономического и трудового потенциала многих отраслей общественного производства и природных ресурсов. Туризм оказывает определяющее влияние на сохранение и использование культурно-исторического потенциала территории.

Значение туризма для экономики страны (региона) многообразно и весьма весомо. Но это положение может быть реализовано на стабильной основе только через осознание и наиболее полное удовлетворение общественных потребностей, через создание системы ценностей для владельцев (акционеров) компаний, потребителей его продукции – туристов, поставщиков и персонала компаний и самой территории, принимающей туристские потоки.

Процесс создания ценностей представляет собой удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей, в результате чего компания добивается общественного признания своей деятельности. Общественное признание, в свою очередь, обеспечивает

компаниям возможность расширять свое присутствие на рынке, наращивать объемы продаж и, в конечном счете, увеличивать прибыль. Владельцы (акционеры) компаний заинтересованы в постоянном и все возрастающем потоке доходов и таком использовании собственных и привлеченных средств, которое увеличивает ценность принадлежащей им собственности (концепция капитализации). Персонал и поставщики заинтересованы в стабильности компании, в развитии долгосрочных отношений, в благоприятной рабочей атмосфере. Для потребителей наивысшую ценность представляют товары и услуги, удовлетворяющие их по качеству и цене. А территория становится привлекательной для проживания и ведения туристского бизнеса (рисунок 1).

Развитие туристского бизнеса приносит большую выгоду всем экономическим агентам. Клиенты получают продукцию и услуги; персонал туристских компаний – стабильную и высокую зарплату, предприниматели – прибыль, территория пополняет свой бюджет за счет налоговых поступлений.

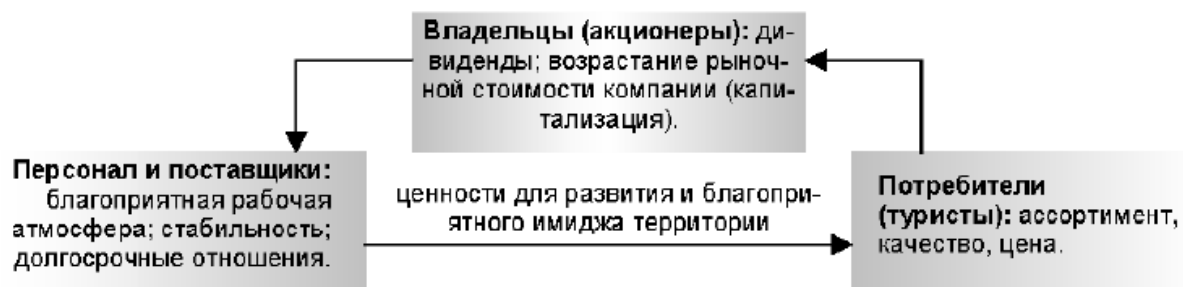


Рисунок 1 - Система ценностей, необходимых для развития и формирования благоприятного имиджа территории

Развиваясь на территории, туризм стимулирует дополнительный спрос на товары и услуги. Особенность туризма состоит в том, что он вызывает потребительский спрос туристов, приезжающих на территорию, на различные товары и услуги.

А удовлетворить этот спрос призвана региональная промышленность и компании, работающие в сфере обращения. Увеличение продаж продукции местной промышленности естественным образом увеличивает доходы региона, в котором она находится.

Спрос на комплекс товаров и услуг, сформированный туристской активностью, требует организации и расширения их производства. Поэтому туризм оказывает определенное влияние на развитие регионального сектора производства. Благодаря этому производство потребительских товаров интенсивно развивается, обслуживая не только внутренний потребительский рынок и местное население, но и внешний спрос.

Также развитие туризма изменяет удельный вес расходов на общественный транспорт в региона.

Увеличиваются выручка и доходы региональных средств связи, создавая благоприятные условия для развития инфраструктуры связи и коммуникаций.

По мере развития мобильного туризма увеличиваются расходы туристов на снаряжение и пользование туристским оборудованием. Это стимулирует туристов оставлять на территории больший объем средств в обмен на комплексное и более качественное обслуживание. Кроме того, стимулирование развития мобильного туризма и различных активных видов отдыха позволяет наиболее полно использовать туристско-рекреационный потенциал территории, обеспечивая доступ туристов к удаленным и труднодоступным объектам туристского показа.

Важной функцией туризма в регионе рассматривается привлечение значительных сумм иностранной валюты. Причем поступление иностранной валюты происходит не только в виде оплаты за туристское обслуживание, но и в результате валютнообменных операций для удовлетворения повседневных нужд и потребностей туристов. По мере развития мобильного туризма увеличиваются расходы туристов на снаряжение и пользование туристским оборудованием. Это стимулирует туристов оставлять на территории больший объем средств в обмен на комплексное и более качественное обслуживание. Кроме того, стимулирование развития мобильного туризма и различных активных видов отдыха позволяет наиболее полно использовать туристско-рекреационный потенциал территории, обеспечивая доступ туристов к удаленным и труднодоступным объектам туристского показа.

Важной функцией туризма в регионе рассматривается привлечение значительных сумм иностранной валюты. Причем поступление иностранной валюты происходит не только в виде оплаты за туристское обслуживание, но и в результате валютнообменных операций для удовлетворения повседневных нужд и потребностей туристов.

Именно дополнительные расходы туристов при оплате услуг в гостиницах, ресторанах, на транспорте оказывают наиболее существенное влияние на экономику региона в целом. Это влияние можно исследовать с помощью оценок прямого и косвенного воздействия (рисунок 2).

Прямое воздействие – это объем расходов туристов за вычетом объема чистого импорта, необходимого для полного обеспечения их товарами и услугами.



Рисунок 2 - Воздействие туризма на различные сферы жизнедеятельности и сектора региональной и национальной экономики

Косвенное воздействие – генерированная экономическая активность, полученная на последующих этапах расходования средств, вырученных от туризма. Косвенное воздействие возникает в результате того, что компании, к которым непосредственно поступают средства, расходуемые туристами для удовлетворения своих потребностей, тратят их на покупку товаров и услуг в других секторах экономики региона. Например, гостиницы пользуются услугами строительных, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, пищевых компаний и др.

Однако косвенное воздействие не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть средств, вырученных от оказания туристских услуг, выходит из оборота через импорт и налогообложение. Во время прямого и косвенного расходования у местного населения и компаний возникает дополнительный доход, который они могут расходовать на покупку товаров и услуг (в данном случае товаров и услуг отечественного производства), создавая тем самым новый виток экономической активности.

Туризм, однако, может оказывать и негативное воздействие на экономику. Производство туристских услуг требует переброски ресурсов из других секторов экономики, где потребность в них также высока. Например, при перемещении трудовых ресурсов в туристскую сферу в результате развития сельского и экологического туризма

происходит сокращение работников в производстве сельского хозяйства и в других традиционных для сельской местности секторах экономики. Поэтому для составления полной картины для оценки эффективности развития туризма (равно как и смены традиционной специализации территории на туристскую) надо учитывать и определять альтернативную стоимость и доход от использования имеющихся ресурсов и потенциала территории для туризма.

Рассмотрим более подробно эффекты прямого и косвенного воздействия туризма на экономику региона.

Прямое экономическое воздействие туризма представляет собой те виды доходов и эффекты, которые получают экономические субъекты, население, региональные органы власти и местного самоуправления непосредственно от туристов. К ним относятся: прибыль туристских компаний (представляет собой главный прямой источник доходов от туризма), которая может быть направлена на осуществление инвестиционных проектов и расширение производственно-сбытовой деятельности компаний. Кроме того, прямое воздействие туризма на национальную и региональную экономику включает также и поступления в бюджеты всех уровней за счет различных платежей и сборов. Туристская индустрия вовлекает в орбиту своей деятельности сопутствующие сектора – транспорт, сфера размещения туристов, связь, общественное питание, торговлю, банки и финансовое обслуживание, сферу развлечений и аттракции, музеи и иные культурные объекты, и оказывает стимулирующее влияние на их развитие.

Система перевозок, исключая пешее перемещение туристов, определяется уровнем развития транспортной инфраструктуры, качеством предоставляемых услуг и формируется на основе использования различных средств передвижения. Сюда относятся совокупность отдельных составляющих тура, связанных с перемещением туриста – трансфер. Трансфер включает доставку туриста к основному перевозчику в месте отправления, его доставку к месту проведения отдыха (к месту потребления приобретенного тура), доставку в отель от терминала аэропорта или вокзала, а также аналогичные операции на пути возвращения туриста к месту постоянного проживания. В рамках некоторых туров (автобусные, автомобильные, водные речные и круизные туры) сам трансфер является неотъемлемым и главным элементом тура. В этом случае средством размещения туриста является само транспортное средство (например, в рамках круизных водных туров).

Затраты на трансфер (с учетом закладываемой нормы прибыли транспортных компаний – подрядчиков) входят в структуру себестоимости тура и рассматриваются как прямые затраты туристов и прямые доходы компаний от туристской деятельности.

Нередко затраты на трансфер составляют главную статью расходов туристов на приобретенный тур.

Размещение рассматривается как самый важный элемент тура. Зачастую об уровне развития гостиничной индустрии, разнообразии и качестве услуг в этой сфере судят об уровне развития туризма в регионе (стране) в целом.

Это есть суть системы гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций, присущих практически любой общественной формации в истории человечества – уважении гостя, торжества его приема и обслуживания. Главными показателями, используемыми для оценки потенциала туристского центра или региона, являются количество койко-мест в средствах размещения, мощность и структура номерного фонда, а также уровень его использования. Количество мест в гостиницах четко определяет емкость средств размещения и реальную возможность приема туристов в данном регионе. Сегодня индустрия гостеприимства – это мощнейшая составляющая системы туристско-рекреационной и деловой деятельности в регионе, формирующая и концентрирующая основную массу прямых доходов от туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели премиум класса, гостиницы разных категорий, мотели, загородные клубы, туристские базы и базы отдыха, хостелы и общежития, а также частный сектор, (сельские усадьбы, гостевые и дачные дома и др.).

Общественное питание в туризме рассматривается не только как необходимый элемент удовлетворения естественных потребностей туристов, но и как важный элемент, придающий смысл и колорит самому туру, в качестве элемента системы аттракций, развлечений и познания местной культуры. Национальная кухня являет собой важный элемент культуры местного населения, несет четкие отличительные черты, представляет элемент познания и способ получения удовольствия туристов от потребления услуг в рамках приобретаемого тура. Для многих туристов национальная кухня является весьма занимательным элементом программы тура.

Схожую роль играет торговля и это касается не только торговли сувенирами и продуктами народных ремесел и промыслов, через которые турист приобретает овеянные элементы потребляемых впечатлений, но также и торговых услуг в самых различных видах их проявлений. В частности, торговля может сама по себе служить объектом и целью туризма (имеются в виде шопинг-туры).

Затраты на общественное питание и на приобретение товаров и услуг туристами на территории пребывания также относятся к прямым затратам (а для экономических

субъектов и для региона – к прямым доходам от туризма), по большей части включены в состав себестоимости тура и могут достигать до 15-20% его совокупной стоимости.

Система развлечений и аттракций – неперенный атрибут и содержательный элемент тура, формирующий его специфические особенности и уникальность по отношению к другим аналогичным турпродуктам. Данный элемент зависит от направленности и вида конкретного тура, а также от комплектности продаваемой путевки. Например, к одному и тому же туру может применяться дифференцированная шкала определения стоимости в зависимости от комплексности тура и степени включения дополнительных услуг, в том числе и развлекательного характера. Перечень различных видов развлечений и аттракций зависит во многом от национальности туриста, его традиций и культурных аспектов, от привычного ему образа жизни и других факторов. Однако есть общие виды развлечений и аттракций, легко воспринимаемые большинством целевых туристских групп. Чаще всего развлечения построены на организации экскурсионного обслуживания, связанного с посещением объектов туристского показа, наблюдениями природных явлений и ландшафтов, с посещением культурно-массовых и иных мероприятий с иными познавательными или развлекательными мероприятиями.

Для некоторых видов туров стоимость пользования услугами индустрии развлечений и аттракциями может составлять основную часть стоимости всего тура (например, в рамках событийного туризма). В большинстве же случаев индустрия развлечений и аттракции призваны создавать благоприятное впечатление и удовлетворять потребности туриста в совокупности с другими неотъемлемыми элементами тура (трансфером, размещением и обслуживанием, питанием и др.). В рамках большинства туров затраты на индустрию развлечений и аттракции (в том числе и на экскурсионное обслуживание) включаются в состав стоимости тура и относятся к категории прямых затрат туристов (или прямых доходов туроператоров и иных организаций, предоставляющих эти услуги).

В настоящее время услуги страхования в сфере туризма представлены более чем двумя десятками видов услуг. От уровня развития, ассортимента и качества предоставляемых страховых услуг во многом зависит безопасность в туризме. Дело в том, что турист, посещающий иную местность или страну, в более значительной мере подвержен воздействию неблагоприятных факторов риска, нежели в то время, когда он находится у себя дома. В качестве факторов риска выступают различные техногенные факторы, повышенный риск аварийности на транспорте, факторы риска со стороны имущественной и личной физической безопасности, риски и факторы психологического дискомфорта и др.

При организации международных туров, как правило, страхуется здоровье туриста (различные виды медицинского страхования от несчастного случая с покрытием медицинских расходов, страхование жизни), а также его имущество. Для ряда стран при въезде на ее территорию страхование жизни и здоровья считается обязательным. Страхование имущества – добровольное и возможно на усмотрение туриста. Страховые взносы, как правило, оплачиваются туристом при приобретении тура, либо при оформлении документации для въезда в страну. Таким образом, они включены в состав себестоимости тура и рассматриваются как прямые затраты.

В связи со всем этим в туризме, как ни в одной другой сфере деятельности так остро не стоит проблема обеспечения безопасности денег. Поэтому развитие туризма в регионе оказывает непосредственное влияние на расширение банковской деятельности, включая как расширение ассортимента предоставляемых услуг, так и их географии. Привлекательность территории для туристов складывается не только и не столько из наличия объектов туристского показа, сколько из доступности и высокого качества предоставляемых услуг. В этом плане в качестве одного из факторов привлекательности рассматриваются широкие возможности по осуществлению банковских и финансовых операций и трансакций, включающих валютно-обменные операции, обналичивание денежных средств, операции по счетам и банковским картам, операции с валютными ценностями и дорожными чеками и др. В свою очередь плата, взимаемая за предоставление услуг по совершению вышеуказанных и иных операций в данном случае рассматривается в качестве прямого дохода от туризма, получаемого предпринимательскими структурами в области банковского обслуживания. Кроме того, стимулирование банковских и финансовых операций туристов на территории региона может приводить и к существенному увеличению объемов покупок товаров и услуг с их стороны.

Информационные услуги и услуги связи также непосредственным образом связаны с развитием туризма в регионе и с обеспечением условий безопасности пребывания туристов на территории. Так, значительной интенсивностью характеризуется использование туристами систем и сетей сотовой телефонной связи при совершении путешествия.

Существенно возрастает нагрузка, а, соответственно, и спрос на информационные услуги телекоммуникационных компаний. Информационные ресурсы и услуги в современных условиях играют определяющую роль в обеспечении информационной доступности региона и объектов показа, расположенных в его пределах. С использованием телекоммуникационных систем связан рост объемов информационных

услуг, оказываемых туристам в части дистанционной продажи-покупки туров, on-line бронировании мест в гостиницах и билетов на транспорт, в получении информации о турах и др. Кроме того, турист, готовясь к путешествию, а также в процессе потребления тура, нуждается в дополнительной информации о дестинациях, нормах, правилах и обычаях, существующих в месте его пребывания, в информации о достопримечательностях, объектах туристского показа, схемах и картах местности, транспортных магистралей и др.

Турист при получении (приобретении) информации, совершении on-line операций, пользовании услугами местных операторов сотовой связи и Интернет-провайдеров несет определенные затраты, которые рассматриваются как прямые. Причем часть этих затрат может быть включена в структуру себестоимости самого тура, так и рассматриваться в качестве дополнительных расходов, помимо тех, которые предусмотрены и предоплачены туристом при приобретении тура.

Косвенное экономическое воздействие туризма представляет собой те виды доходов и эффекты, которые получает экономика региона в результате стимулирования общей экономической активности, связанной с расходами туристов на территории. В качестве косвенного экономического эффекта рассматривается совокупность денежных средств, затраченных туристскими фирмами, самими туристами, предприятиями туристской инфраструктуры на территории региона на приобретение производственного оборудования, потребительских товаров и услуг у предприятий, не относящихся к туристской индустрии. Кроме того, косвенными доходами от туризма является лишь та часть затраченных денежных средств (постоянных и переменных затрат местных туристских компаний), которые не уходят за пределы региональной (национальной) экономики. Оценить косвенные доходы от туризма в региональной (национальной) экономике позволяет методика определения мультипликатора для сопоставления вклада отраслей в общее развитие экономики региона и отдельных видов экономической деятельности.

Региональный бюджет и бюджеты муниципальных образований пополняются в зависимости от прямых и косвенных доходов, которые получают туристские компании, тем или иным образом оказывающие услуги туристам. В качестве главных статей регионального и муниципальных бюджетов от туристской деятельности рассматриваются налоговые платежи, платежи по таможенным пошлинам, различного рода сборы.

Среди налоговых источников доходов рассматриваются налоговые платежи туристских и иных компаний, занятых обслуживанием туристов. Сюда относятся как различные регулируемые налоговые выплаты, поступления от которых распределяются по

бюджетам разных уровней (например, налог на прибыль предприятий и организаций, налог на добавленную стоимость, налог на имущество предприятий, налоги на заработную плату – единый социальный налог и налог на доходы физических лиц), так и специфические региональные и местные налоги. Помимо налоговых сборов источниками доходов регионального и местного бюджетов являются различные платежи и сборы, взимаемые как с компаний, обслуживающих туристские группы, так и с самих туристов (лицензионные сборы, платежи за оформление выездных и въездных документов, различные таможенные и пограничные пошлины и сборы).

Таким образом, поскольку большинство налоговых и неналоговых сборов и платежей в бюджеты всех уровней взимаются не с самих туристов, а опосредованно с компаний, занимающихся обслуживанием туристского потока, а также с экономических субъектов, производственная деятельность которых, ориентирована на обслуживание туристского рынка и туристских компаний, то они рассматриваются примеры косвенного влияния туризма.

Туристский комплекс охватывает множество разнообразных секторов экономики, тем или иным образом ориентированных на удовлетворение потребностей туристов, либо поставляя товары и оказывая услуги организациям и компаниям, непосредственно, ориентированным на обслуживание туристов. Этот факт усложняет точную оценку численности работников, занятых в регионе в сфере туризма. Более того, решение проблемы реальной оценки затрудняется из-за специфического характера труда и разнообразных связей между туристским сектором и другими секторами экономики. Например, в крупных индустриальных странах в туристской отрасли работает не более 5% трудоспособного населения.

Причем практически половина из них трудится в гостиничном хозяйстве. Особенностью современного туризма является его относительно высокая трудоёмкость. Так в среднем в международном туризме на одного занятого в этой сфере приходится около 7 туристов. В отличие от других секторов экономики (в частности, в отличие от промышленности), внедрение новых технологий, как правило, не приводит к пропорциональному высвобождению трудовых ресурсов. Поскольку качество обслуживания во многом зависит от численности персонала, приходящегося на одного туриста. Поэтому туризм, в отличие от большинства отраслей материального производства органично сочетает возможности для обеспечения занятости местного населения с внедрением передовых технологий по обслуживанию туристов и оказанию услуг.

Кроме того, учитывая интегрированный характер туристского комплекса, рост туристского потока на территорию будет приводить к увеличению потребности в трудовых ресурсах не только в сфере туризма, но и в обслуживающих секторах, на предприятиях и объектах туристской инфраструктуры. Это один из важнейших косвенных эффектов, которые получает территория от развития туризма.

В процессе осуществления туристской деятельности происходит взаимодействие с природной средой. При чем уровень и степень взаимодействия и антропогенной нагрузки зависит от направлений и видов туризма, развиваемых на территории. Однако если сравнить туризм с традиционными секторами материального производства, то, очевидно, что его негативное воздействие на окружающую среду несравнимо меньше. Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным и побудительным, а также положительным и отрицательным. Положительное воздействие туризма отражается в следующих формах:

- охрана, реконструкция и содержание памятников истории и культуры, природных памятников, выступающих в качестве объектов туристского показа (с экономической точки зрения – в качестве средств производства);
- создание и развитие природоохранной деятельности с ограничением режима промышленного освоения территории, сохранение и рационализация использование природно-ресурсного потенциала территории,
- предложение местному населению альтернативной занятости и альтернативных источников доходов;
- стимулирование развития современной инфраструктуры сферы услуг, транспортной инфраструктуры.

Отрицательное воздействие туризма может проявляться в следующих формах:

- введение ограничений на развитие сферы и отраслей материального производства, связанного с промышленным использованием природно-ресурсного потенциала территории;
- введение экологических ограничений в регионе;
- пространственная фрагментация и дифференциация экономического развития территории (региональный туристский кластер будет формироваться в рамках локальных туристских центров, характеризующихся наиболее развитой туристской инфраструктурой и высокой плотностью объектов туристского показа);
- выведение значительных территорий из промышленного освоения и др.

Таким образом, для обеспечения оптимального сочетания туристской и промышленной специализацией региона, для обеспечения максимума положительных

факторов влияния туризма на развитие территории и сведения к минимуму негативных факторов, необходима оценка альтернативного использования потенциала территории (при промышленной и туристской специализации), а также внедрение системного долгосрочного планирования развития экономики региона.

Социально-культурное воздействие. Социально-культурное воздействие туризма на территорию и местное сообщество и весьма велико. Дело в том, что туристы, приезжающие на ту или иную территорию с целью туризма и отдыха и являясь носителями другой культуры, оказывают определенное воздействие на социально-культурную среду территории своего места пребывания. Это воздействие может быть как негативным, так и позитивным. Негативный характер воздействия предполагает привнесение «чуждых» для данной социально-культурной среды элементов, с чем может быть связана постепенная потеря национальной и культурной идентичности и особенностей территории и местного населения.

Позитивное воздействие туризм оказывает с той точки зрения, что он способен усиливать национальные и социально-культурные особенности территории, что на практике может проявляться через возрождение и поддержку народных ремесел, традиций, фольклора, национальных праздников. В этом случае социально-культурная самобытность, как правило, начинает рассматриваться в качестве наиболее притягательного фактора собственно для развития туризма (поскольку именно этими особенностями обеспечивается уникальность территории и местного сообщества), для формирования культурных туристских брендов территории.

Литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (с изменениями на 2 июля 2021 года) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
2. Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» от 06.10.1999 № 184-ФЗ (с изменениями на 21 декабря 2021 года) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_14058/
3. Акишина В.Н., Гончарова И.В., Клебанов А.И. Организационно-правовые основы туристического и гостиничного бизнеса. М., 1998. 230 с.
4. Максимова Л. М. Использование инструментов интернет-мониторинга для активизации процесса развития въездного туризма в РФ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. №3. С. 43-48.
5. Потапова К.К. Государственное и региональное регулирование в области туристской деятельности в Российской Федерации // Молодой ученый. 2016. № 25(19). С. 348-351.
6. Цахаев Р.К. Управление региональным маркетингом и инвестиционная привлекательность региона // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2006. № 10(25). С. 253-256.

7. Официальный сайт Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <http://government.ru/>
8. Официальный сайт Федерального агентства по туризму «Ростуризм» [Электронный ресурс]. URL: <https://russiaturism.ru/>
9. Официальный сайт «VisitRussia» [Электронный ресурс] URL: <https://www.visitrussia.com/>
10. Bokareva E.V., Danilova V.A., Romanovich V.K., Boboshko V.I., Boboshko N.M., Silaeva A.A. Development of a business strategy based on project management / International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. Т. 8. № 5. С. 1020-1024.
11. Bokareva E.V., Silaeva A.A., Borisova O.N., Doronkina I.G., Sokolova A.P. Analysis of the world and Russian e-commerce market: development trends and challenges / International / Journal of Engineering and Technology(UAE). 2018. Т. 7. № 4.38. С. 387-392.
12. Morozova L.S., Morozov V.Y., Havanova N.V., Litvinova E.V., Bokareva E.V. Ensuring the development of tourism in the regions of the Russian Federation, with account of the tourism infrastructure factors / Indian Journal of Science and Technology. 2016. Т. 9. № 5. С. 87599.

ВЕЛНЕС-ТУРИЗМ: НИШЕВЫЙ ТУРИЗМ С ХОРОШИМИ ТРАДИЦИЯМИ И НОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ НА 2021 ГОД

Христова Т.Б.

Доктор наук, доцент

СИТА Менеджмент Консулт

г. Варна, Республика Болгария

tatyana@novavizia.com

Аннотация. После 2020 года массовый туризм уступает место некоторым новым формам туризма. Такой формой является велнес-туризм. Он обладает характеристиками велнеса как стиля жизни, характерного для одной конкретной группы людей на туристском рынке – проактивных, ответственных людей, стремящихся к превенции своего здоровья и выявлению новых стилей жизни в туристской дестинации. Насколько хорошо мы управляем велнес-туризмом с целью достижения полезных результатов, зависит от того, как мы воспринимаем его в качестве нишевого туризма. Для этого необходимы специфический туристский продукт, среда и инфраструктура, учитывающие характеристики ниши реальных и потенциальных туристов. Статья представляет лучшие практики в управлении велнес-туризмом как нишевым туризмом до 2020 года и некоторые новые возможности для него в качестве нишевого туризма на примерах из разных стран мира и Болгарии.

Ключевые слова: велнес, велнес-туризм, нишевый туризм.

Теория и практика в туризме не перестают искать способы справиться с катастрофическим закрытием экономик, социальной и культурной жизни во многих странах мира в 2020 году. Наблюдается ориентация на новые бизнес-модели, новый дизайн туристских путешествий, появляются инновационные идеи относительно маркетинга, производства услуг и обслуживания туристов. Наблюдается отступление от массового туризма перед некоторыми формами нишевого туризма. Таким является велнес-туризм.

Что такое „велнес“, „велнес-туризм“ и почему велнес-туризм является нишевым туризмом? Каковы хорошие традиции в его развитии до 2020 года? Каковы новые возможности? Существует ли велнес-туризм в Болгарии? Это основные вопросы, которые мы рассмотрим ниже, на фоне примеров из разных стран мира, в том числе и Болгарии.

Сначала „сверим часы“ с понятиями в литературе по туризму. Велнес-туризм обладает характеристиками велнеса как стиля жизни. Наряду с этим велнес-туризм является нишевым туризмом, а это обуславливает способ его управления. Поэтому понятия, систематизированные исследователями и учеными в этой научной области, играют решающую роль в выборе правильного направления туристской практики, и таким образом минимизируются ошибки, которые стоят денег, усилий и времени.

„Велнес“ (с англ. – wellness) означает „благоденствие“, „благополучие“. Впервые это слово употребил Хальберт Данн в 1950 году, который в серии лекций излагает

абсолютно новую для того времени идею велнеса как физического, умственного и духовного благоденствия в благоприятной среде, но при хорошем здоровье (не болезни) и позитивном мышлении людей.

Согласно одному исследованию 477 источников в научной литературе существуют пять концепций относительно велнеса с 1950 года до наших дней [11]. Их авторами являются Dann, Travis, Ryan, Myers, Jonas, Ardell, Mueller, Kaufmann, Chopra, Puczk, Voght, Smith и др. Вот пять концепций велнеса:

- Велнес – это личное восприятие благоденствия в физическом, психическом и духовном контексте;
- Велнес представляет собой проактивность к самосовершенствованию тела, ума и духа; велнес является проявлением профессиональной заботы, которую осуществляют профессионалисты в области велнеса, уважая индивидуальные ценности и автономию индивида;
- Велнес возможен в окружающей среде и атмосфере, которые со своей стороны стимулируют восприятия благополучия и благоденствия;
- Велнес – это баланс, гармония и принятие ответственности за благоденствие.

Обзор концепций велнеса делают еще Travis и Ryan [3].

Велнес является не только объектом значительных литературных исследований, но он находится в фокусе жизни миллионов людей в мире. Поэтому нынешняя велнес-индустрия настолько мощна. Она включает 10 основных индустрий, таких как: красота, антиэйджинг, здоровое питание, фитнес, превантивное здравоохранение, велнес и лайфстайл недвижимой собственности, СПА, термальные источники, велнес на рабочем месте, велнес-туризм [3.] По данным Всемирной велнес-организации за 2018 год стоимость всемирной велнес-индустрии составляет 4,5 триллионов штатских долларов, и ее доля занимает 5,3 мировой экономики. Туристская велнес-индустрия оценена в 639 миллиардов штатских долларов [6].

Всемирный велнес-институт определяет велнес как проактивную (опережающую) практику мероприятий и стиля жизни в сторону холистического здоровья и состояния физического, психического, ментального и социального благоденствия [7]. Эта дефиниция основывается на дефиниции здоровья Всемирной организации здравоохранения, которая рассматривает здоровье как состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не только как отступление болезни или недуга [5].

В этом смысле эксперты GWI определяют велнес-путешествие как проявление проактивности и ответственности человека, стремящегося к превенции своего хорошего

здоровья и выявлению новых стилей жизни посредством аутентичных и трансформирующих переживаний в туристской дестинации.

Следуя смыслу понятий „велнес” и „велнес-туризм” легко можно прийти к выводу, что не каждая туристская поездка является „оздоровительной”. Например, круизы предлагают множество кулинарных соблазнов и алкоголь, даже, если на лайнере есть сауны, СПА и фитнес-залы, комнаты для медитации и другие оздоровительные места для активной деятельности. Таким же образом и рекреация в морских отелях с продуктом „все включено” стимулируют прием калорийной пищи в значительных количествах, а также и пассивное поведение возле бассейнов отелей. Это тоже не является велнес-туризмом, даже, если туристы пользуются не только бассейном, но и другими услугами, связанными с водой.

Велнес-туризм не является медицинским или лечебным туризмом. Не совсем точно отождествлять его полностью и с оздоровительным туризмом, хотя он направлен на здоровье. Существуют курорты, которые рекламируются как „велнес-курорты”, но всущности, они предлагают лечебные процедуры – детокс, гидротерапию, реабилитацию, холистическую медицину и др. Добавьте к этому тот факт, что на таких курортах допускают „смешивать” больных и здоровых людей на одном месте, что является конфузной ситуацией как для больных, так и для здоровых людей, то не совсем уместно говорить о велнесе.

Есть авторы, которые выступают за аутентичный велнес-туризм и стоит прислушаться к их концепциям [13, 14]. Они считают, что он многогранен и охватывает разнообразную сеть мероприятий, направленных на превенцию и укрепление здоровья людей, которые находятся в хорошем здоровье и имеют высокоразвитое чувство ответственности к себе. В этом смысле я тоже считаю, что только аутентичный велнес-туризм является нишевым туризмом.

А что такое „нишевый туризм”?

В литературе по туризму по этому вопросу существуют точки зрения разных авторов [4, 10]. Используются разные подходы, но ключевое слово – это „ниша” (с французского – *niche*), что означает „вмятина”, „дыра”. В терминологии маркетинга „ниша” является частью, сегментом рынка. Нишевый туризм фокусируется на конкретной нише потребителей, а туристский нишевый продукт предназначен как раз для них и полностью соответствует их потребностям как туристов.

По моему мнению форма организации нишевого туризма, например, „индивидуальное путешествие”, „малая группа” – не имеет значения. Не имеет значения и

то, что нишевый туризм как вид туризма встречается редко. Каковы характеристики аутентичного туризма как нишевого туризма? На мой взгляд наиболее важными являются:

- Точно выбранные рыночные ниши;
- Продукт, полностью приспособленный к потребностям людей в этих рыночных нишах;
- Предпочитается скорее природная, естественная среда, а не урбанизированная;
- Инфраструктура в соответствии со средой и услугами;
- Обслуживание, максимально фокусированное на удовлетворении потребностей туристов, которое повышает и стоимость их самочувствия;
- Специфические услуги, связанные с внешней красотой, использованием СПА, фитнесом, любительским спортом, духовными занятиями, полным погружением в природную среду.

Традиции велнес-туризма до 2020 года приближаются к перечисленным характеристикам велнеса как нишевого туризма. Поэтому можем их называть „хорошими традициями”.

Среди хороших традиций велнес-туризма до конца 2020 года особого внимания заслуживают несколько управленческих и маркетинговых практик:

- Сосредоточие фокуса на двух группах туристов со специфическими потребностями и мотивами;
- Развитие специфической индустрии, соответствующей профилю обеих групп туристов;
- Использование бизнес-формул, адекватных профилю обеих групп туристов;
- Интеграция гостиничного хозяйства, транспорта с секторами велнес-индустрии;
- Использование брендов в качестве гарантии качества и авторитета.

Практика велнес-туризма до 2020-ого года построена на основе специфического профиля двух групп велнес-туристов, таких как: туристы, чьей первоначальной целью путешествия является получение велнес-услуг (они составляли 13% от общего объема велнес-путешествий); туристы, имеющие другую цель путешествия, но часто пользовавшиеся с удовольствием некоторыми велнес-услугами (они составляли 87% от общего объема велнес-путешествий).

Исследования показывают, что обе группы отличаются некоторыми общими характеристиками: это люди среднего возраста (45-50 лет); придерживаются к здоровому

образу жизни; расходуют на 130% больше, чем остальные туристы; любят надежность и безопасность (среда, услуги, качественные велнес-продукты, высококачественная здоровая пища, надежные консультанты); стремятся к таким уникальным, не встречающимся до сих пор, таким компонентам как природа, пейзаж, условия для контактов с людьми; уважают готовность и желание со стороны персонала отвечать на вопросы, разрешать проблемы, понимать желания гостя, помогать, ориентировать, быть любезным с гостями.

Специфика туристской велнес-индустрии характеризуется своим разнообразием и адекватностью к профилям велнес-туристов. Она включает: самостоятельные велнес-курорты, велнес-отели, СПА-курорты, СПА-отели, духовные центры, духовные убежища, центры самосовершенствования, круизные велнес-путешествия по морю, рекам, озерам, суше, центры альтернативной медицины, центры духовных практик, центры похудения, косметологические, пластические, антиэйджинг- и дентальные центры, спортивные и фитнес-центры.

Стиль, дизайн, материально-техническая база и оборудование велнес-курортов и отелей находятся в полной гармонии с природной средой и местной культурой и поэтому оказывают невероятно сильное воздействие на восприятия гостей. Предпочитаются небольшие здания, переработанные материалы и цвета, которые создают ощущение близости с природой, обращается внимание на оборудование комнат фитнес-приборами, маленькие залы для гимнастики, разнообразные СПА-услуги, здоровое меню, биопродукты и др.

До 2020-ого года существуют четыре формулы предложения велнес-туризма:

- „Велнес по системе все включено“ – эта формула предлагает полную гамму велнес-услуг в типичных велнес-отелях и курортах;
- „СПА-услуги и велнес“ – гибкая формула, которая привлекает людей с мотивацией попробовать оба вида услуг – СПА и велнес;
- „Отдых + велнес“ – эта формула предлагает условия для отдыха и развлечений, плюс элементы велнеса по желанию гостя;
- „Отдых + СПА“ – эта формула предлагает условия для отдыха, развлечений с элементами СПА.

Примеры интеграции туризма с велнес-индустрией наблюдаются в сфере пассажирского транспорта под брендом „Путешествуй здоровым образом“. На практике авиакомпании и аэропорты продают не только „путешествие“, а велнес-путешествие в сотрудничестве с компаниями большой велнес-индустрии. Таким образом скучное и досадное путешествие превращается в релаксирующее – очень важный элемент полетов на дальние расстояния или полетов с остановкой в аэропортах. Интересен факт, что

самолетные компании и сами аэропорты продают фитнес-тренировки, СПА-остановка, предложение здоровой пищи. Такими аэропортами являются „Стамбул” в Турции, „Дасин” (Китай), „Чанги” (Сингапур), О Хэр (Чикаго), „Токумен” (Панама).

Бренд оказывает сильное воздействие на рынок, дает гарантии обещанного качества и намного быстрее продает пакеты услуг и поездки. Наиболее известный бренд в велнес-туризме - „Healing Hotelsinthe World“. Под этим брендом находятся много отелей по всему миру в таких дестинациях как – Гавайи, Бали, Мексика, Индия, Таиланд, Австралия, Новая Зеландия, Австрия, Венгрия, Италия, Испания, Оман, Танзания. Под этим брендом функционируют и городские отели (например, в Вене, в Лондоне). Другой популярный бренд это „Healing Hotelsinthe World“. Он акцентирует на природной среде, уникальных пейзажах, климатических условиях, природных ресурсах, инфраструктуре и материальной базе, профессионализме персонала, предложении холистических и альтернативных методов лечения и превенции, меню, которое можно персонализировать в зависимости от нужд гостя.

Кроме собственных брендов, велнес-туризм использует бренды большой велнес-индустрии с целью увеличения притягательной силы отеля или курорта. Сильное присутствие имеют бренды „Mindfulness Massage“, „HardCandyFitness», „Soulcycle“.

Отличной маркетинговой практикой до 2020 года является брендинг велнес-дестинации. Например, дестинация Керала в Индии существует под брендом „Земля Аюрведы“. Такие страны как Шри-Ланка, Непал и Бутан, которые связаны на протяжении веков с йогой, медитацией, духовностью, древней медициной и исцелением, также брендированы как велнес-дестинации. В этом отношении заслуживает внимания компания Коста-Рики с брендом WellnessPuraVida.

Никто не может оспаривать очевидные факты, что физическая, социальная и экономическая среда начала 2020 работали против здоровья людей. Однако жизнь продолжается, и роль велнес-туризма в этом смысле определенно будет решающей. Велнес-туризм будет развиваться как нишевый туризм – для конкретных рыночных ниш, с продуктом и средой, которые полностью соответствуют потребностям рыночных ниш. Профессионалисты в сфере велнес-туризма уверенно заявляют, что стремление людей к надежности и безопасности, снижению стресса, укреплению иммунитета, обычным удовольствиям среди природы (свежий и чистый воздух, простор, красивые пейзажи) будут наиболее важными двигателями велнес-путешествий в течение следующих лет [11].

Согласно исследованию журнала Форбс предпочтение отдается тем велнес-дестинациям, в которых есть аутентичная инфраструктура, индивидуальное обслуживание и велнес-программы для физического и ментального восстановления. Поиск будет

направлен на более удаленные дестинации – например, жители США будут предпочитать Вьетнам, Коста-Рику, остров Бали, остров Маврикий, Мальдивы [8]. Но привлекательными для велнес-туризма будут дестинации на внутренних рынках.

Кроме того, еще в мае 2020 года GWI наметил несколько велнес-тенденции. Они не касаются стандартных протоколов мер, связанных с Ковид-19, которые отели и рестораны должны соблюдать. Речь идет о совершенно другом.

Одной из новых велнес-тенденций является предложение продуктов восстановления „биологических часов” или так называемых „циркадных” ритмов сна, работы, тренировок, свободного времени и т. п. Другая новая тенденция – это ребрендинг антиэйджинг-продуктов посредством использования природы, в том числе посредством уникального воздействия живых цветов и „звуков” природы, таких как – птичье гуано, шелест листьев, дождевые капли, журчание ручьев и др. Интересна также тенденция практиковать японский стиль велнеса – Ваби-саби, Икигай, Кингсуги, Сири-Йоку, как и практикование энергетической медицины типа акупунктуры, рейки, баланса чакр. Стремительно входит и новый музыкальный велнес-стиль в разных видах терапии. Другим хорошим примером является типичный городской отель в Нью-Йорке - EquinoxHotel, который предлагает новую велнес-услугу - Wellnessroombar. Услуга привлекает стремлением к укреплению иммунной системы гостей отеля с помощью марочных пищевых добавок из мини-бара – велнес-продукт небольших размеров, но обладающий притягательной силой для людей, желающих сохранить хорошее здоровье.

Другим хорошим примером в велнес-туризме является управленческая стратегия Voyeto – бутикового агентства путешествий, предназначенных для люксовых каникулярных переживаний клиентов агентства по формуле персонализированного велнес-продукта. Он включает полную гамму услуг во время путешествия, таких как встреча, размещение, питание, фитнес, йога, медитация, массаж, персональный тренер, персональный гид, персональный водитель машины, персональный консьерж, фотограф. Продукт предлагается в разных странах мира – Италии, Германии, Кении, Занзибаре, Сицилии, Сардинии и др. Места размещения организованы по типу „убежищ”. Это красивые, уединенные места, подходящие для индивидуальных путешественников, семейных пар или небольшой группы почитателей велнес-туризма.

Гостиничная цепь Marriott работает по программе WorkAnywhere в сторону продленного дневного пребывания, удобного для рабочего дня плюс богатая гамма велнес-услуг. Таким образом гость имеет возможность работать в среде, отличной от домашней, пользоваться оздоровительными услугами, но вечером быть с родственниками в своем

доме. Говорят, что сейчас наблюдается бум бронирования в отелях Marriott. Разумеется, гость может ночевать и в отеле.

Новой возможностью является и формула Staycation – остаемся дома, но посещаем близлежащие туристские аттракционы и практикуем велнес вне дома – в одиночку, семьей или в маленькой группе. Новые тенденции в велнес-туризме в 2021 году показывают, что велнес-туризм сохраняет существенные характеристики нишевого туризма: маленькие, аккуратно подобранные рыночные ниши, специфический продукт (услуги и инфраструктура, дестинация). По всей вероятности, будет и положительное изменение бизнес-формул в сторону настоящего аутентичного велнес-туризма („Велнес по системе все включено”). Управленческие и маркетинговые практики будут сохранены.

С точки зрения географического пространства Болгария входит в группу так называемых „маленьких стран”, но располагает разнообразным туристским потенциалом и рекреационным комфортом для развития разных видов туризма [1]. Формальное отношение государственных учреждений к Национальной стратегии развития туризма, чрезмерная застройка болгарского побережья и высокогорных курортов, как и другие предпосылки в течение последних 30 лет, позволили Болгарии занять место среди стран, предлагающих массовый и дешевый туризм – летний рекреационный туризм на побережье Черного моря и зимний каникулярный туризм в горах Рила, Пирин, Родопы

Велнес-туризм в Болгарии сосредоточен в 6 сертифицированных СПА-центрах, 9 велнес-центрах и 21 бальнеоцентрах. Это является хорошей гарантией качества в глазах туриста. До сих пор преимущественно используются бизнес-формулы „СПА и велнес” и „Отдых и СПА”, но практикуется и бальнеолечение и медицинский туризм. Это несомненно лишает силы аутентичный велнес и в значительной степени запутывают туристов, которые имеют четкие аутентичные велнес-цели. Несмотря на то, что СПА и велнес-центры отличаются люксом, они шумные, большие по размерам и не вписываются в философию аутентичного нишевого велнес-туризма.

С другой стороны, в Болгарии существует хорошая практика брендинга СПА и велнес-дестинаций. На данный момент брендинга СПА и велнес-дестинаций семь: „Черноморская СПА-Ривьера”, „Термы Константина Великого”, „Здоровье на землях Спартака”, „Сила Балкана (Гор)”, „Долголетие в горах Орфея”, „Воды и розы для царей”, „СПА-курорт эпохи неолита”. Однако отсутствие последовательного маркетинга является причиной неизвестности этих дестинаций на внутреннем и международном туристском рынке.

К сожалению, на данный момент об аутентичном нишевом велнес-туризме нельзя говорить, несмотря на богатые и разнообразные ресурсы. Неиспользованными остаются

уникальные ресурсы в болгарских низинах, равнинах, холмистых зонах, в низких и высоких горах, близ скальных феноменов, близ богатых водных ресурсов, минеральных источников, рек, озер, живописных водопадов, лесных массивов, лечебных грязей. Не используется и богатое религиозное наследие со священными и культовыми местами, значительными археологическими артефактами, аутентичной болгарской этнографией.

Будет ли велнес-туризм в дальнейшем развиваться в унисон с хорошими традициями и открывающимися новыми возможностями зависит от множества факторов. Одним из таких решающих факторов является восприятие велнес-туризма и управление им. К его почитателям относятся проактивные и ответственные за превенцию своего здоровья люди, которые стремятся к благоденствию. Будучи туристами, они не хотят останавливаться ни в лечебной, ни в „санаторийной”, ни в шумной туристской среде. Они стремятся к удобствам и услугам, которые вдохновляют их развиваться физически, эмоционально, духовно. Поэтому мы как настоящие профессионалисты должны развивать этот нишевый туризм.

Литература

1. Кръстев, В., Боряна Умникова. Туристически ресурси. София, 2019
2. Пилзър. П.З. Новата уелнес революция. София, Анхира. С. 2010
3. Травис, Дж., Реджина Сара Райънл Уелнес. София, Кръгзор, 2011
4. Ali-Knight, J. M., The Role of Niche Tourism Products in Destination Developpment. 2011// <https://core.ac.uk/download/pdf/74031301.pdf>
5. Constituion of the World Health Organization.BasicDocuments, Forty-fifthedition, Supplement, October 2006 P. 1.//https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf
6. Global wellness Institute. What is Wellness// <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>
7. Global Wellness Economy. Report, Nov., 2018, P. 9 // https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf
8. Goldsmith. M., Time To PlanYour 2021 Wellness Trip. Forbes, Dec 30, 2020/
9. Mueller, H., &Kaufmann, E. L. (2001). “Wellness tourism: Market analysis of a specialhealth tourism segment and implications for thehotelindustry”. Journal of vacationmarketing, 7(1)
10. Novelli, M., Niche Tourism Contemporaryissues, trends and cases. ElsevierButterworth-Heinemann. 2005
11. Resettingthe World with Wellness. Global Wellnes Institute White Paper Series. 2020, P. 74https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2020/08/2020_White_Paper_Series_Resetting_the_world_with_Wellness_Revised.pdf
12. Stará. J. ChristinaPeterson. UnderstandingtheConcept of Wellness for theFuture of the Tourism Industry: A LiteratureReview//Journal of Tourism and Services Vol. V 8, C 18-28 <https://www.vso.cz/www/upload/pages/documents/20170920103149435.pdf#page=1>
13. Voigt. C., ChristofPforr. Wellness Tourism. A DestinationPerspectiveRoutledge 2017
14. Voigt. C., GrahamBrown and GaryHowat. Wellness tourists: insearch of transformation Tourism Review May 2011//<file:///C:/Users/User/Downloads/WellnesstouristsTourismReview62011.pdf>

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УДК 338.48

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бобкова А.И., Казакова И.А., Смирнова О.Б., Шевченко А.Г.

Магистранты Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

bobkovanastasia1@gmail.com, Kazakovaprof@gmail.ru,

smirnovaolgab@mail.ru, angelika.shev@mail.ru

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

eekmgus@mail.ru

Аннотация. Способность компании внедрять инновации и использовать их как преимущества является решающим фактором выживания гостиничных предприятий в сегодняшней турбулентной и нестабильной бизнес-среде. Современные гости ожидают, что их потребности не только будут удовлетворены, но и уровень сервиса превзойдет их ожидания, а это возможно только при постоянном улучшении гостиничного продукта и всех видов услуг. Цель статьи - указать на важность различного рода инноваций в современной практике гостиничного бизнеса, обозначить виды классификации инноваций, а также доказать необходимость их внедрения в гостиничный бизнес на примерах опыта различных отелей.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновации, инновации в гостиничном предприятии, классификация инноваций.

В современных условиях ведения бизнеса туристическая отрасль, и особенно гостиничный бизнес, сталкивается с самыми разными требованиями заинтересованных сторон. Очевидно, что в условиях обостряющейся конкуренции и растущих ожиданий со стороны потребителей гостиничные объекты будут быстрее и активнее адаптироваться к изменениям. Внедрение инноваций в бизнес становится решающим фактором успеха и условием выживания отеля, за которым в равной степени несут ответственность как собственники, так и сотрудники предприятия.

Гостиничный бизнес - важная составляющая развития туризма. Конкурентоспособность туристического направления во многом зависит от достигнутого уровня качества его туристического продукта по отношению к ключевым факторам успеха. Существенным показателем уровня туристического продукта является качество предложения по размещению, которое определяется способностью отеля предоставлять

инновационные продукты, услуги и решения своим гостям и другим заинтересованным сторонам.

Эта статья позволяет определить наиболее актуальные движущие силы и ограничения инноваций и знать о различных типах инноваций и их влиянии, о разнообразии возможностей применения новшеств для решения разного рода задач в гостиничном деле.

Важно отметить, что существует множество определений понятия инновации.

Инновации можно определить как степень, с которой человек по сравнению с другими принимает новшества. С точки зрения организации, инновации представляют собой открытость новым идеям, которая является частью культуры компании. Инновации организации проистекают из способности организации непрерывно трансформировать знания и идеи в новые продукты, процессы и системы по мере необходимости.

Инновации состоят из компетенций по организации и осуществлению исследований и разработок в направлении создания новых продуктов, технологий, рынков, материалов для удовлетворения потребностей потребителей. Принятие новых идей и моделей поведения в организации также считается нововведением. Инновации включают размещение на рынке новых продуктов и услуг, новые способы производства, экономическое применение новых идей, внедрение изменений в производстве или введение на рынок новых видов товаров.

Инновация подразумевает превращение идеи в рыночный продукт или услугу (включая значительные улучшения технических характеристик, компонентов и материалов, встроенного программного обеспечения, ориентации на пользователя или других функциональных характеристик), новый или улучшенный процесс производства или распространения или новый способ предоставления социальных услуг, а также это могут быть новые маркетинговые стратегии, новые организационные методы в бизнесе, организации труда или отношениях компании с окружающей средой.

Европейская комиссия определяет инновации как улучшение или увеличение объема продуктов и услуг и связанных с ними рынков; внедрение новых методов производства, закупок и распределения; внесение изменений в управление, организацию и условия труда сотрудников.

Инновация чаще всего определяется как создание и успешное применение нового продукта, процесса, новой идеи, новой формы знаний, нового способа предоставления услуги для клиента или комбинации вышеперечисленного. Все определения инноваций сходятся в одном: инновации — это что-то новое.

Инновации идентифицируются по-разному в зависимости от направленности исследования. Однако инновации обычно связаны с такими аспектами, как креативность, новизна, создание ценности и экономический рост, включая способность меняться и адаптироваться. Как правило, для новшества характерно все, что отличается от обычного, что представляет собой разрыв прежней практики в бизнесе. Фактически, «новизна» является общим для всех определений инноваций, поскольку инновации прочно связаны с чем-то новым.

Давая определение инновации, необходимо указать на разницу между изобретением и нововведением. Изобретение представляет собой первоначальную идею и прототип, а инновация представляет собой коммерциализацию изобретения.

Инновации могут быть представлены в разных формах, поэтому мы можем говорить о разных видах инноваций. Соответственно, классификацию инноваций можно проводить, используя различные классификационные признаки: относительно предмета и сферы приложения, значимости, масштаба распространения, причины возникновения и области применения.

Й. Шумпетер, являющийся основоположником инновации, как экономической категории, рассматривает инновации как разработку новых продуктов или услуг, разработку новых методов производства, признание новых рынков, открытие новых источников поставок, разработку новых организационных форм, т.е. разных видов инноваций.

По значимости инновации классифицируют на улучшающие (инкрементные, модифицирующие) инновации, базовые (радикальные) инновации

Инкрементные инновации считаются наиболее распространенным видом, так как содержат ряд незначительных улучшений или изменений в том, что уже существует. Чаще всего такие инновации возникают в результате предложений сотрудников, которые непосредственно участвуют в производственном процессе или процессе оказания услуг. Они улучшают качество продуктов и услуг, однако, поскольку в этом виде инноваций нет значительных изменений, они часто могут остаться незамеченными, но этот вид инноваций используют все компании.

Радикальные инновации представляют собой фундаментальные и революционные изменения, которые требуют четкого отхода от существующих практик, существующих процессов и существующих технологий. В большинстве случаев они являются результатом серьезной исследовательской деятельности в организациях, всестороннего анализа и длительного подготовительного процесса. Этот тип инноваций приносит

наибольшие изменения, и оно касается нового использования, свойств, дизайна или компонентов продукта по сравнению с существующими.

Также различают изменения в технологической системе и изменения в техноэкономической модели. Изменения в технологической системе представляют собой далеко идущие изменения в технологиях, которые могут затрагивать несколько отраслей и стимулировать рост совершенно новых. Изменения технико-экономической модели происходят в технологических системах и влияют на экономику в целом, приносят радикальные и постепенные инновации и могут охватывать ряд новых технологических систем. Они приводят к появлению новых продуктов, услуг, систем и прямо или косвенно влияют на все отрасли.

Относительно предмета и сферы приложения выделяют следующие формы инноваций: продуктовые инновации, процессные (технологические) инновации, организационные инновации и маркетинговые инновации.

Продуктовая инновация — это внедрение продукта или услуги, которые являются полностью технологически новыми или значительно технологически усовершенствованными с учетом их характеристик или целей. Это подразумевает значительное улучшение технических характеристик, компонентов и материалов, внедренного программного обеспечения, упрощения использования продукта или функциональных характеристик продукта. Продуктовые инновации могут быть постепенными и радикальными.

Следует отметить, что они не обязательно должны быть новыми для рынка. Имеется ввиду новизна для организации, которая их внедряет.

Технологические или процессные инновации подразумевают внедрение новых или значительно улучшенных методов производства. Эти методы могут включать изменения в оборудовании и / или программном обеспечении, методах и / или организации производства или во всех этих областях. Такие инновации нацелены, как правило, на повышение эффективности производства, включая усовершенствование методов передачи продуктов и услуг.

Маркетинговые инновации — это внедрение новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, которые предполагает значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, презентации услуги, позиционировании, продвижении или стратегии ценообразования.

Организационные инновации представляют собой внедрение нового метода управления в бизнес-практику организации, организацию рабочей среды или внешних связей. Данные инновации направлены на повышение эффективности деятельности

организации за счет снижения административных издержек, а также повышения мотивации сотрудников, рациональному распределению рабочего времени и организации рабочих мест. Инновации в области управления включают изменения в методах ведения бизнеса, изменения в организационной структуре, политике, методах работы и процедурах и важны для изменений в практике управления.

Существует мнение, что, если организации хотят оставаться новаторскими, они должны создать рабочую структуру, в которой сотрудники на всех уровнях могут принимать быстрые решения и иметь свободу и ответственность действовать так, как они считают необходимым [3].

Инновации в отношении клиентов представляют собой способность организации предлагать продукты и услуги, которые обеспечат уникальные преимущества для клиентов, а также способность организации решать проблемы клиентов инновационными способами.

Бизнес-модель является ключом к успеху инноваций, и компания должна выявлять проблемы клиентов и создавать инновационное ценностное предложение, которое отвечает на эти запросы. Бизнес-модель должна создавать инновационные процессы, способные реализовать ценностное предложение. Эта бизнес-модель должна быть основана на открытости и сотрудничестве между всеми сторонами, вовлеченными в бизнес-экосистему. Следовательно, необходимо постоянное общение с поставщиками и потребителями. Это общение происходит через сетевые платформы поставщиков, дополнительных компаний, дистрибьюторов, промоутеров, клиентов и т. д. [1]

Потребители, которые непосредственно сталкиваются с глобальным изменением климата и загрязнением окружающей среды, становятся чувствительны к проблемам окружающей среды. Они изучают бизнес-деятельность компаний и приветствуют корпоративную ответственность за окружающую среду на протяжении всего бизнес-процесса, включая производство, распространение и потребление продуктов и услуг. Кроме того, осведомленность потребителей об окружающей среде и интерес к ней становятся все более распространенными и важными, так что они хотят приобретать продукты и услуги у компаний, которые практикуют экологически устойчивое и ответственное управление и деятельность по развитию экологических инициатив. То есть экологическая ответственность компании и экологически устойчивые методы управления и развития способствуют улучшению поведения клиентов по отношению к компании. Эти действия усиливают позитивные настроения клиентов за счет формирования положительного имиджа компании и являются важными элементами в достижении максимальной эффективности компании [7].

Инновации, ориентированные на маркетинг, представляют собой способность организации разрабатывать и внедрять новые способы продвижения и инновационные маркетинговые программы.

Инновации, ориентированные на технологии, включают в себя способность организации использовать новое программное обеспечение, интегрированные системы и новые технологии в целом.

Можно подразделять инновации на малые и большие, где небольшие инновации относятся к созданию и развитию новых знаний, в то время как большие инновации рассматривают как длительный, детальный процесс коммерциализации. Еще различают инновации на внешние и внутренние, и даже встречается классификация на рутинные и нестандартные инновации.

Инновации в сфере туризма и гостеприимства определяются специфическими характеристиками туристического продукта:

- туристический продукт носит нематериальный характер,
- туристические продукты нельзя хранить,
- потребление туристических продуктов подразумевает активное участие пользователей туристических услуг и продуктов,
- большое количество туристических продуктов требует привлечения значительного капитала,
- большое количество поставщиков услуг участвуют в создании туристического опыта, и знания, навыки, способности и мотивация сотрудников являются ключом к созданию положительного опыта пользователей туристических продуктов и услуг.

Создание инновационной среды в гостиничном предприятии должно сопровождаться [1]:

- улучшением эмоционального и физического состояния клиентов отеля,
- ростом эффективности от использования инфраструктуры отеля,
- ростом эффективности от взаимодействия между службами отеля
- повышением эффективности работы департаментов отеля,
- снижением ошибок в работе с гостями отеля,
- выстраиванием эффективного взаимодействия между гостями и сотрудниками отеля,
- обеспечением безопасности персональных данных гостя отеля,
- повышением конкурентоспособности отеля.

Примеры новых туристических продуктов, разработанных в последние годы: программы лояльности, экологически позиционируемые объекты размещения, мероприятия, основанные на местных традициях и др.

В настоящее время в гостиничном бизнесе и туризме все чаще звучит понятие «концептуальный бизнес», который представлен группой дизайнерских отелей, созданных талантливыми дизайнерами. К таким отелям относят: арт-отели, дизайн-отели, бутик-отели и пр. В основе их создания положен творческий замысел творческих людей. Эти отели отличаются друг от друга особыми архитектурными решениями, уникальными интерьерами, оригинальной атмосферой и отличным сервисом [5].

Этот тип отелей был создан в связи с тенденцией повышенного спроса на эксклюзивность, на дифференцированные гостиничные продукты и желанием гостиничных организаций предоставить больше, чем обычное предложение отеля. Бутик-отели отличаются оригинальным, современным и роскошным стилем и обеспечивают необычный отдых и комфорт. Обычно они имеют меньшую вместимость, и их интерьер разработан известными дизайнерами, где каждый номер оформлен по-своему. Бутик-отели — это новшество по сравнению с традиционными отелями. Отели для тех, кто ценит атмосферу, уют и эксклюзивный сервис.

Castello di Velona Resort разместился в удивительном замке XI века Велона в Монтальчино, Италия. Одни расположены в старых комнатах замка, другие — в современной пристройке, из которой открывается шикарный вид на закат над долиной Валь д'Орча. К услугам гостей ресторан тосканской кухни и бесплатный спа-центр площадью 1500 кв.м. На территории отеля работает оздоровительный центр с сауной, турецкой баней, а также крытым и открытым бассейнами. Гости могут расслабиться в гидромассажной ванне или заказать индивидуальные косметические процедуры. Невероятный вид на тосканские холмы на 360°. Отель стоит на вершине холма, к которому ведет живописная подъездная дорога в километр длинной. Прямо в номере можно принять термальные ванны. Имеется своя винодельня, своё оливковое масло.

На протяжении всей истории технологические инновации приносили наибольшие преимущества в гостиничном бизнесе. Вот некоторые из них: система будильника для гостей, электронный дверной замок, персональные компьютеры, голосовая почта, видеонаблюдение, электронные сейфы, компьютерные системы бронирования, информационные системы управления, использование беспроводного Интернета, использование энергии из возобновляемых источников и многое другое.

Примеры основных технологических инноваций в туризме: компьютеризированные системы мониторинга и управления, роботы для уборки и

обслуживания, устройства самообслуживания и т. д. Технологические инновации позволяют отелям уменьшить физическое взаимодействие и повысить чистоту и, как следствие, снизить риски заражения, при этом обеспечивая индивидуальный уход для обеспечения удовлетворенности клиентов и конкурентоспособности отеля.

В отеле Aria Resort & Casino, Лас-Вегас, США нет обычных ключей от номера, смартфон гостя и есть ключ. Номера оснащены системой, которая автоматически определит, что вы находитесь в номере. Система откроет шторы, включит приятную музыку, а также установит комфортную температуру.

Одним из примеров хорошей гостиничной практики с точки зрения технологических инноваций является Blow Up Hall, Познань, Польша. Blow Up Hall — называемое «отелем электронного искусства». Известный художник Рафаэль Лозано-Хеммер (Rafael Lozano-Hemmer) создал захватывающую видеоинсталляцию, вокруг которой выстроен дизайн отеля. Как только вы входите в помещение, становитесь одним из персонажей видео, транслируемого в вестибюле и соединяющего кадры с 2400 установленных в отеле камер. Здесь нет ключей и номеров на дверях, только iPhone. Каждому гостю выдается телефон от Apple с технологией распознавания, с помощью которого постоялец может попасть в свой номер, а также можно позвонить консьержу, выйти в Интернет и просмотреть предварительно загруженную туристическую информацию.

Управленческие инновации в гостиничном бизнесе подразумевают инновационные подходы, направленные на качественное управление человеческими ресурсами. Они включают создание новых рабочих мест, новую организационную структуру, систему полномочий, внутреннее развитие компетенций, мероприятий по построению команды и т. д. Часто они сочетаются с внедрением новых продуктов и услуг. С помощью этого типа инноваций решается задача повышения удовлетворенности и лояльности сотрудников предприятия. Инновации, связанные с сотрудниками, включают поиск новых способов организации, направления и удержания сотрудников, повышение удовлетворенности работой и воспитание знаний и компетенций.

Изменения внешней бизнес-среды происходят постоянно и инновации являются основным подходом для гостиничных предприятий, чтобы оставаться экономически жизнеспособными и устойчивыми. Все большее число исследователей в области управления уделяют особое внимание рабочим местам, а не технологическим инновациям.

Результаты исследования показывают, что большая стратегическая ориентация на инновации на рабочем месте и развитие креативности сотрудников положительно влияет на факторы эффективности организации [5]. Более высокие темпы внутренних изменений,

способность к самоорганизации и инвестиции в знания также оказали положительное влияние на рост доходов, устойчивость и загрузку отелей. К сожалению, результаты также показывают, что в индустрии гостеприимства инновации на рабочем месте ниже, чем в других отраслях.

Примером управленческих инноваций может быть новая идея стимулирования сотрудников, мотивационных и корпоративных программ, различных нематериальных бонусов для формирования лояльности сотрудников.

Широко развито направление - мотивация сотрудников впечатлениями: поощрительные, корпоративные поездки, командообразующие и развлекательные мероприятия.

В гостиницах сети «Marriott» проводятся различные мотивационные программы, такие как:

1. «Лучший сотрудник месяца», причем таких сотрудников два: «лицо» гостиницы и «сердце» гостиницы. Сотрудники получают приглашение на двоих в ресторан отеля и денежную премию,
2. «Лучший сотрудник года» - сотрудник выбирается в конце года и получает приглашение в ресторан и поездку на неделю в Европу с проживанием в пятизвездочном отеле сети «Marriott».

Ясно, что компания сознательно признает, что сотрудники — это те, кто может наиболее легко и быстро оценить, где улучшения необходимы или возможны.

Инновации в логистике, которые включают создание новых коммерческих звеньев, которые могут повлиять на положение организации в цепочке создания стоимости. К инновациям в туристической логистике относятся: вертикальные связи в сфере питания и ресторанного бизнеса, CRS (компьютерные системы бронирования) и интернет-маркетинг, совершенствование хаб-системы аэропорта и т. д.

Институциональные инновации выходят за рамки компетенций организации, распространяются через государственный и частный секторы и устанавливают новые правила ведения бизнеса. Примеры, имеющие значение для туризма, включают: реформирование финансовых стимулов, реструктурирование концепции социального или оздоровительного туризма; системы управления и подразделения, контролирующие доступ в туристические зоны; создание или изменение кредитных организаций и изменение условий получения финансовых ресурсов.

Таким нововведением является внедрение системы HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) в отелях, которая обеспечивает гарантию безопасности на всех этапах производства продуктов питания. Система HACCP — это научно обоснованный и

систематический метод, направленный на определение конкретных мер по обеспечению безопасности пищевых продуктов. Эта концепция характеризуется систематическим превентивным подходом и основана на выявлении и анализе конкретных опасностей и определении превентивных мер, которые снижают возможность риска во всей «пищевой цепочке», т. е. опасность для здоровья потребителей.

Отмечается, что на стратегическом уровне инновации в туристическом секторе тесно связаны с заботой о проблемах экологии, о чем свидетельствует растущее число экологических сертификатов систем управления, которые разрабатывают гостиничные предприятия. Поэтому, хотя любой тип инновации в управлении бизнесом может превратиться в конкурентное преимущество, эко-инновации принесут пользу не только компании и сообществу, в котором эко-инновации выполняются, но также имеет трехкратное положительное влияние на компанию, сообщество в целом, и окружающая среда, создавая при этом отличительные персонализированные компетенции, которые трудно подражать, по крайней мере, в краткосрочной перспективе.

Таким образом, недостаточная приверженность окружающей среде и менее развитые инновационные возможности со стороны предприятия в этой области будут означать, в среднесрочной и долгосрочной перспективе, большую потерю конкурентоспособности на рынке, потому что ближайшее будущее будет определяться теми, кто следует экоэффективной модели и стратегии, которые адаптируются и опережают среду, в которой они осуществляют свою деятельность. Потому что сокращение в воздействии на окружающую среду, усиление охраны окружающей среды и местное развитие имеют жизненно важное значение для туризма [6].

По всему миру отели прилагают огромные усилия, чтобы стать более экологичными и минимизировать воздействие на окружающую среду.

Например, по всему Карибскому бассейну многие отели перешли на возобновляемые источники энергии как на форму более надежной и чистой энергии. Star Island Eleuthera на Багамах — это один из отелей, который использует чистую энергию на все 100%. Тропическая окружающая среда предлагает гостям увлекательные развлечения, как дайвинг и парусный спорт. В отеле установлены солнечные панели, которые собирают обильный солнечный свет и обеспечивают энергией здания отеля круглосуточно.

Отель Chewton Glen находится в двух часах езды на поезде от Лондона. Усадьба, которая занимает 130 акров леса, садов и парков, теперь имеет 14 экологически чистых апартаментов. Номера предлагают прекрасный вид на Национальный парк и включают в себя тепловой насос, использующий теплоту воздуха, солнечные батареи,

энергосберегающее освещение, а также сбор дождевой воды. Также отель заботится о пчелах, на территории имеются 50 пчелиных ульев.

Пример инновационного процесса - выращивание овощей в теплице отеля. Это нововведение было впервые реализовано в отеле Atlanta Marriott Alpharetta в США в 2011 году. Таким образом, отель предоставил своим гостям возможность употреблять самые свежие продукты. Инициативу подхватили и другие отели поскольку гости часто требуют свежие сезонные продукты местного производства и органические сертификаты. Сейчас можно встретить гостиницы с садом на крыше: в отеле Westin New York Grand Central шеф повар Брайан Вилер воздал на крыше высотки огород для овощей и трав.

Знаменитый отель For Seasons в Париже владеет органическим садом и предоставляет своим гостям захватывающий опыт - услугу собственноручного выбора овощей и фруктов для приготовления блюд в ресторанах отеля.

Концепция инноваций для улучшения и дифференциации услуг напрямую связана с концепцией открытых инноваций. Это пространство для совместных инноваций клиентов с гостиничным сектором является источником конкурентных преимуществ, укрепления отношений с клиентами и их лояльности.

Совместные пространства или платформы (социальные сети, опросы и т. д.) — это средства, с помощью которых клиенты могут выразить свое отношение к полученной услуге. Клиенты выражают свое удовлетворение, рекомендуя услугу третьим сторонам, и открытые инновации становятся ключевым инструментом для анализа и изучения этой рекомендации [1].

Открытые инновации позволяют гостиничному бизнесу создавать платформы и каналы для сотрудничества со своими клиентами, что приводит к лучшему пониманию их вкусов и требований. В нынешних условиях, полных неопределенности, прибыль многих компаний снизилась, и даже устойчивость их бизнеса оказалась под угрозой из-за пандемии COVID-19. В такой среде еще более необходимо учитывать мнение клиента о полученной услуге, поскольку, как только клиент воспользуется услугами отеля, он порекомендует отель третьим лицам, если будет удовлетворен качеством. Таким образом, благодаря удовлетворенности клиентов и последующим рекомендациям, отель привлекает новых клиентов и сохраняет старых. Эта обратная связь от клиента позволяет понять его приоритеты, чтобы совместно разработать индивидуальный сервис.

Однако для того, чтобы вводить новшества, важно иметь информацию о текущих потребностях клиента. Из всей информации о клиентах, которую мы можем собрать, системы рекомендаций стали в последние годы очень важными для удержания клиентов и привлечения новых в отель. Важность реферальных систем для отелей заключается в том,

что клиенты — это не только те, кто в конечном итоге решает остановиться в отеле, но и те, кто приводит в отель новых клиентов благодаря «сарафанному радио». Короче говоря, клиент является ключевым источником инноваций в гостиничном секторе [1].

Примером инноваций в отношении клиентов является улучшение коммуникации между гостями и сотрудниками отеля.

В отелях Best Western France это было достигнуто благодаря внедрению электронного консьержа. Best Western eConcierge — это инновационное мобильное приложение, созданное для адаптации к новым обстоятельствам, в которых гости рассчитывают сделать бронирование с помощью мобильных телефонов. В дополнение к этой услуге приложение предлагает гостям возможность во время пребывания в отеле проверять детали, связанные с услугами на объекте, услугами перевода, бронированием транспорта и прямым общением с сотрудниками отеля, а также многими другими преимуществами, и все это для повышения их удовлетворенности и лояльности.

Примером инновационного сервиса является инновационная концепция отеля Mamaison в Праге, который полностью организован в соответствии с принципами фэн-шуй для гармонизации энергии, что способствует повышенному интересу гостей.

Также хорошим примером инновационных услуг является программа Sleep Advantage. Эта инновационная программа доступна только в сети отелей Crowne Plaza, которые осознали важность хорошего сна и отдыха для своих гостей. Программа включает в себя следующие преимущества: антиаллергическое постельное белье премиум класса, разнообразный выбор подушек, специальный эргономичный матрас и ароматерапию, включающую спрей лаванды, который распыляется на руку гостя и помогает быстрее заснуть. В программе также предусмотрена зона покоя, то есть время, когда сотрудники не будут беспокоить гостя, а это с 21:00 до 10:00, с воскресенья по четверг. Дополнительным преимуществом является пробуждение гостя в период +/- 5 минут от необходимого времени пробуждения. Это нововведение доступно всем гостям отеля.

Примером маркетинговых инноваций являются программы лояльности.

Отели InterContinental Hotels Group предлагают своим гостям особую программу привилегий. Priority Club — это крупнейшая программа награждения в гостиничной индустрии, которая играет особую роль с точки зрения маркетинга. Множество привилегий и вознаграждений для членов клуба, которые распространяются на все бренды, входящие в InterContinental Hotels Group. Баллы зарабатывает каждый доллар, потраченный на гостиничные услуги, включается в общую сумму, и впоследствии баллы могут быть использованы для будущих бронирований в отелях, конвертированы на

билеты авиакомпаний-партнеров или обменены на ваучеры для покупки подарков и аналогичных предметов. Существует три уровня членства в клубе: Gold Elite, Platinum Elite и наивысший Spire Elite. Каждый из этих трех уровней содержит определенные привилегии. После вступления в Priority Club каждый участник получает карту и свой номер и начинает с самого низкого уровня привилегий, и по мере увеличения количества ночей ценность карты, то есть уровень привилегий, увеличивается.

Программа лояльности Marriott Rewards — одна из самых легендарных и признанных в мире, стоит отметить, что одни из первых запустили собственную программу лояльности. И уже насчитывает более 30 миллионов клиентов. Программа состоит из четырех статусов гостя. Автоматически гость получает статус участника программы, накапливает баллы, которые можно обменять на бесплатное проживание в номере, скидки в спа-салонах или перелет любой авиакомпанией из списка партнеров.

В сфере гостеприимства нововведения часто сосредоточены на определенных аспектах качества гостиничных услуг, таких как гастрономия, анимация, оздоровительные центры.

Существует разделение, которые классифицируют инновации в соответствии с потребностями гостей, где они выделяют инновации на кухне, инновации в номерах, инновации в Интернете, инновации, связанные с услугами, которые включают проживание домашних животных в помещениях и т. д.

В заключении хотелось бы отметить следующее: чтобы создавать инновации в бизнесе, отелям необходимо в первую очередь определить, понять и оценить пожелания и потребности гостей и разработать конкретные предложения, которые удовлетворят все более разборчивые требования гостей. Кроме того, гостиничное предприятие может внедрить требуемую инновацию только с учетом собственных ограничений с точки зрения финансовых, человеческих, технологических и других ресурсов. Успех инноваций в отелях обусловлен определением инноваций, которые удовлетворяют гостей, установлением баланса между качеством и ценой, грамотным маркетингом и маркетингом через правильные каналы распространения. При создании новых идей и предложений гостиничные объекты должны быть максимально ориентированы на гостей, создавая тесные и доверительные отношения, чтобы легко и быстро распознавать требования клиентов, которые могут быть четко не сформулированы.

Доказано, что командный дух, комфортный организационный климат, в котором допускается расхождение во мнениях, импровизация и там, где есть поддержка руководства, в наибольшей степени способствует созданию инноваций.

Инновации являются обязательным требованием для работы в сегодняшней конкурентной туристической среде. Поскольку гостиничные предприятия работают в высоко конкурентном секторе, инновации часто являются определяющим условием выживания и роста и, таким образом, одним из наиболее важных факторов, влияющих на эффективность работы организации, успех и завоевание лидирующего места на рынке гостиничных услуг.

В современных условиях просто необходимо ставить инновации в центр бизнес-стратегий, особенно в периоды кризиса, как в случае нынешней пандемии COVID-19.

Литература

1. Латкин А.Н., Ильина Е.Л., Шевелева Л.А., Сергеева В.С. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях // BENEFICIUM. 2020. № 3 (36). С. 12-20. DOI: [http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.3\(36\).12-20](http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.3(36).12-20).
2. Манафова Анастасия Юрьевна Инновационные аспекты в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-aspekty-v-marketingovoy-deyatelnosti-gostinichnogo-predpriyatiya>
3. Alonso-Almeida, Maria-del-Mar & Rocafort, Alfredo & Borrajo Millán, Fernando. (2016). Shedding Light on Eco-Innovation in Tourism: A Critical Analysis. Sustainability. 8. 1262. 10.3390/su8121262. https://www.researchgate.net/publication/311444209_Shedding_Light_on_Eco-Innovation_in_Tourism_A_Critical_Analysis
4. Díaz, M.M.; Duque, C.M. Open Innovation through Customer Satisfaction: A Logit Model to Explain Customer Recommendations in the Hotel Sector. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7, 180. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>
5. Stoffers, J.; Eringa, K.; Niks, J.; Kleefstra, A. Workplace Innovation and Organizational Performance in the Hospitality Industry. Sustainability 2021, 13, 5847. <https://doi.org/10.3390/su13115847>
6. Stoffers, J.; Hendrikx, K.; Habets, O.; Van Der Heijden, B. Employability and innovative work behaviours in SMEs in a Euroregion. Pers. Rev. 2019, 49, 167–187.
7. Yu, J.; Park, J.; Lee, K.; Han, H. Can Environmentally Sustainable Development and Green Innovation of Hotels Trigger the Formation of a Positive Brand and Price Premium? Int. J. Environ. Res. Public Health 2021, 18, 3275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063275>
8. Karaulova N.M., Silcheva L.V., Antonenko V.V., Konovalova E.E., Lebedev K.A. METHODOICAL APPROACHES TO FORECASTING TOURIST STREAMS // Espacios. 2017. T. 38. № 48. С. 22.

УДК 339.138

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Газгиреева Л.Х.

*Доктор филос. наук, профессор Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
amor-lora@mail.ru*

Шулешко А.А.

*Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
anya.shuleshko.98@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие маркетинговых инноваций, их роль и значение в индустрии гостеприимства, рассмотрены виды маркетинговых инноваций. Взяты во внимание особенности «маркетинговых инноваций», применяемых современными гостиничными предприятиями, такими как таргетированная реклама и Performance-маркетинг.

Ключевые слова: инновация, маркетинг, индустрия гостеприимства, гостиничные услуги, Performance-маркетинг, таргетированная реклама.

Гостиничный бизнес в настоящее время стремительно развивается и очень перспективен. Индустрия гостеприимства способна приносить в региональные бюджеты средства, которые будут полезны экономике страны [3]. В городах и посёлках растёт количество гостиниц различной ценовой категории. Если говорить о Москве и Санкт-Петербурге, то их насыщенность жильём в разных местах увеличивается с каждым днём. Удержание и привлечение гостей становится всё более актуальным. Высокий сервис, комфортное проживание, разнообразное меню, улыбчивый и приветливый персонал, доступный уровень цен – все эти показатели могут стать второстепенными в силу особой значимости применения маркетинговых инноваций.

По мнению Н.С. Перекалкиной, необходимость в маркетинговых инновациях в гостиничном бизнесе сегодня обусловлена рыночными изменениями, которые способствуют возникновению новых потребностей. В рамках совершенствования маркетинговой политики гостиничного предприятия следует развивать инновационные подходы, способствующие повышению конкурентоспособности клиентов [9].

Целью данной работы является изучение практического опыта внедрения инноваций в области маркетинга гостиничных предприятий.

Учёные объясняют целесообразность внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях следующими внешними факторами:

- угроза морального износа существующей продукции;

- появление новых потребностей у покупателей;
- изменение вкусов и предпочтений потребителей;
- сокращение жизненного цикла товаров;
- более жёсткая конкуренция [1].

Основные цели маркетинговых инноваций:

- удовлетворение потребностей потребителей;
- сохранение или увеличение доли рынка;
- выход на новые рынки сбыта с целью увеличения продаж;
- реагирование на запросы клиентов;
- развитие и укрепление отношений с потребителями.

Использование инновационных технологий для продвижения товаров и услуг на гостиничном рынке стимулирует конкуренцию, а также другие рыночные отношения. Необходимость их применения зависит от периодически меняющихся потребностей гостей, от его «гедонистических приоритетов» [2].

В настоящее время одним из важнейших ориентиров отелей на современном гостиничном рынке является *модернизация услуг*. С целью совершенствования маркетинговой политики гостиничного предприятия необходимо разработать инновационные подходы, устраняющие недостатки и способствующие повышению его конкурентоспособности. Включение инноваций в комплекс маркетинга – это многоэтапный процесс, в котором гостиничный бизнес трансформирует идеи в новые или улучшенные услуги, чтобы продвигать их, обеспечивать конкурентные преимущества и успешно позиционировать себя на рынке.

Инновации в продвижении услуг являются частью общей стратегии гостеприимства. Концепция инновационного маркетинга подразумевает процесс исследования рынка, который включает в себя анализ целевого сегмента потребителей, рассматривает сильные и слабые стороны, разрабатывает и выбирает конкурентные стратегии, контролирует выполнение плана продвижения товаров и услуг. Создание инновационных маркетинговых идей обусловлено исследованиями, изменчивостью отраслевой структуры, восприятием потребителей, ценностными установками и состоянием мировой экономики. По мнению В.А. Колобковой, большинство предприятий индустрии гостеприимства зачастую не разрабатывают инновации, не создают новые идеи, а заимствуют их, используя разработки предприятий-конкурентов [5].

Важнейшим критерием определения типа инновации является цель достижения внедрённой инновации.

Нововведения можно разделить на следующие типы:

- информационные инновации.
- маркетинговые инновации;
- экономические инновации;
- технологические инновации;
- организационные и бизнес-инновации;
- экологические инновации;
- социальные инновации.

В настоящее время особое внимание следует уделять инновациям для обеспечения конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятием и самой организацией. Активное использование инноваций на предприятии и рост инновационной активности обеспечивает создание товаров и услуг, соответствующих времени и потребностям общества, развитие и изучение большего количества рынков, приток инвестиций и снижение затрат. По мнению Е.В. Романовской и др., в национальном масштабе внедрение инноваций обеспечивает создание рабочих мест, способствует научно-техническому развитию и повышает привлекательность страны на глобальном уровне [11].

Инновации используются в самых разных областях:

- научно-технические, организационные, экономические и социокультурные инновации;
- инновации могут создавать новые потребности или способствовать развитию существующих;
- по предмету рассмотрения выделяются инновации-продукт, инновации-процесс, инновации-рынки;
- выделяют базовые, улучшающие, псевдо-инновации (способствуют только внешним изменениям и не влияют на их содержание).

Во всех случаях, когда менеджер стремится применить инновации в производстве, он преследует цель получения конкурентного преимущества, что особенно характерно для условий рыночной среды [6].

В соответствии с сущностью концепции, на которой базируются инновации, маркетинг предприятий индустрии гостеприимства делится на:

1. Сенсорный маркетинг – это вид продвижения товаров и услуг, цель которого – повлиять на чувства потребителя, на его эмоции с целью увеличения продаж. Некоторые из самых популярных инструментов сенсорного маркетинга – это звуки и запахи (ольфакторные факторы). В настоящее время активно развиваются организации, предлагающие проживание с услугами музыкального оформления. Подобный дизайн

формируется в индивидуальном порядке, исходя из предпочтений потребительского сегмента, на который ориентирован объект размещения, помещения, времени суток, года и т.д.

2. Формирование специального музыкального сопровождения и использование парфюмерного маркетинга в целом может частично привести к формированию ещё одного новшества в гостиничной индустрии – брендинга. Торговая марка – это комплекс систематических мероприятий, направленных на создание целостного имиджа компании. Это нововведение активно используется за рубежом, а отечественные компании только начинают его осваивать.

3. Одним из наиболее распространённых и эффективных, по мнению экспертов, направлений использования мультимедийных технологий в гостиничной индустрии является создание и использование электронных каталогов, мультимедийных путеводителей, а также виртуальных гостиничных туров. Сегодня большинство путешественников начинают планировать свой отпуск с поиска информации об отелях в Интернете. Виртуальные туры – это простой и экономичный способ впечатлить и мотивировать вас забронировать именно этот отель.

4. Аналитики конференции по онлайн-маркетингу и социальным сетям объявили о внедрении считываемых смартфонами QR-кодов для получения скидок в отелях, описания блюд в меню ресторанов и описания достопримечательностей из тенденций выделенного будущего на гостиничном рынке. Использование таких кодов гостиничной компанией позволяет узнать о ней подробную информацию, получить дополнительные бонусы при заселении, а также забронировать номер.

5. Ещё один маркетинговый инструмент, который становится всё более популярным, – это реклама в социальных сетях. Выбирая социальные сети, нужно точно определить цели и понять, на какую целевую аудиторию работает гостиничная компания. Акцент может быть сделан на продажах, общении, обратной связи, лояльности. В зависимости от выбранного фактора необходимо подобрать соответствующий контент [4].

Так что хостелам, основной контингент которых – молодое поколение, целесообразно использовать социальные сети «Instagram» и «ВКонтакте» для продвижения своих услуг. Гостиничным сетям, ориентированным на более состоятельный бизнес-сегмент, следует рассмотреть Facebook, поскольку он более популярен среди этого сегмента потребителей. Создавать страницы в этих социальных сетях стоит отелям, которые делают ставку на интересный дизайн номеров – это уникальная возможность красиво представить отель.

Следует заметить, что цифровизация в настоящее время используется и в сфере туризма, и в индустрии гостеприимства. Например, автоматизация отелей связана с применением *некоторых цифровых технологий* в целях повышения качества обслуживания гостей: использование технологии дополненной реальности, появление открытых программных интерфейсов (Application Programming Interface, API), искусственный интеллект, использование голосовых помощников, использование блокчейн, применение дронов-курьеров, нейроинтерфейсов, а также технологий биометрии и распознавания лиц [8].

Рассмотрим такие виды маркетинговых инноваций, как: Performance-маркетинг и таргетированная реклама.

В переводе с английского performance – «производительность, эффективность». Следовательно, Performance-marketing – вид продвижения, при котором собственник бизнеса чётко представляет, на достижение каких результатов потрачен рекламный бюджет. Речь идёт только об измеримых показателях и конкретных цифрах. Размытые параметры типа повышения узнаваемости бренда здесь не используются.

Performance-маркетинг доступен не каждой гостинице из-за своей высокой стоимости. Если рекламный бюджет ограничен, в полной мере запустить эту стратегию не получится, однако всегда есть возможность задействовать её отдельные инструменты. Например, очень полезно сравнивать эффективность различных маркетинговых каналов и постепенно отказываться от тех, которые не оправдывают вложений.

Performance-маркетинг позволяет владельцам:

- измерять результативность используемых для продвижения каналов;
- оценивать бизнес-показатели (CPA, ROI);
- влиять на показатели в режиме реального времени;
- синхронизировать SEO, SMM, e-mail-маркетинг, медийную рекламу для наибольшей эффективности.

Таргетированная реклама – это те объявления, которые мы каждый день видим в социальных сетях: от курсов по удалённой работе до магазинов одежды. Отели тоже используют такую рекламу, чтобы находить новых гостей или «прогреть» старых.

Условно работу с таргетированной рекламой можно разделить на несколько направлений:

Реклама по посетителям сайта – работа с аудиторией, которая уже проявила интерес к отелю. Таким гостям можно через рекламу напомнить о себе или подсказать, что они не завершили бронирование на сайте.

Реклама по существующим клиентам – показ рекламы гостям, которые уже останавливались в отеле. Для рекламы понадобится база данных гостей из CRM или другой системы.

Реклама по потенциальным гостям – по определённым характеристикам находятся люди в социальных сетях, которые, вероятнее всего, заинтересуются отелем.

Прежде чем собирать новую аудиторию и запускать по ней рекламу, важно проработать аудиторию гостей, с которыми отель уже взаимодействовал. Поэтому начинать нужно с тактики по запуску рекламы на «теплую» аудиторию, а потом следует разобраться, как привлекать новых гостей из социальных сетей. Такая реклама рассчитана на гостей, которые ранее уже останавливались в отеле. Это довольно лояльная аудитория, и реклама, по идее, должна хорошо сработать.

Чтобы запустить рекламу, понадобится база с email-адресами и телефонами гостей. Изначально выгружается база данных гостей в рекламный кабинет «ВКонтакте» или «Facebook». Социальная сеть проверяет, какие из этих номеров или электронных адресов привязаны к аккаунтам людей. Найденные страницы складываются в новую аудиторию для рекламы. Так как при сопоставлении часть базы будет подвергнута к отсеиванию, важно, чтобы изначально в ней было не менее 3 000 контактов.

В такой рекламе хорошо работает персонализация, так человек сразу вспомнит, что уже отдыхал в конкретном отеле. Чтобы усилить эффект от рекламы, можно использовать «трипваер» – небольшую скидку или бонус при бронировании. Одновременно с рекламой хорошо запускать email-рассылку по той же базе и с таким же предложением. Более того, осуществляя email-рассылку с информацией об отеле, не стоит забывать и об информации, связанной с предоставлением дополнительных услуг.

Для определения производительности маркетинговых кампаний используются реферальные ссылки, коды купонов и номера телефонов. Процесс настройки и тестирования займёт немало времени, также потребуются быстрая платформа и рабочая стратегия. Наградой за все старания будут высокий показатель ROI и возможность без труда определять результативность рекламной кампании.

На мой взгляд, повышения уровня инноваций в стране можно добиться за счёт более активного применения маркетинговых инноваций во всех сферах деятельности. Благодаря инновационному маркетингу, очевидно, можно повысить уровень инноваций в компаниях и регионах, потому что каждая инновация требует финансирования и коммерческого успеха [10].

Инновации в маркетинге – успешное внедрение новых способов и методов, соответствующих времени и требованиям современного общества, с целью достижения наилучшего результата и максимальной эффективности.

Маркетинговые инновации – это воплощение, синтез знаний в определённой сфере деятельности. Применение инноваций – это многоэтапный процесс преобразования идеи в новые или улучшенные рыночные продукты и услуги с целью продвижения бизнеса, повышения конкурентоспособности и успешного позиционирования компании на рынке [7]

Инновационный маркетинг невозможен без достаточного профессионализма и творчества. Маркетинговые инновации, как и в других областях, – это управляемый процесс, который требует использования специализированных инструментов и соблюдения ряда законов и нормативных актов.

Инновационный маркетинг включает:

- 1) внедрение в производство или запуск нового продукта, или улучшение параметров существующего продукта;
- 2) внедрение нового способа производства или нового способа обработки товаров;
- 3) развитие нового источника поставок сырья, материалов;
- 4) освоение нового рынка внедрения инновационной продукции;
- 5) сохранение освоенных компанией конкурентных позиций новой или улучшенной продукции;
- 6) снижение материалоемкости и ресурсоемкости выпускаемой продукции;
- 7) создание конкурентных преимуществ инновационной продукции;
- 8) использование маркетинговых инструментов;
- 9) постоянное совершенствование менеджмента с учётом адаптации маркетинговой стратегии и инновационного видения компании;
- 10) систематический мониторинг рынка инновационных разработок, их выбор и адаптация к реальным возможностям организации.

Таким образом, инновационный маркетинг следует рассматривать как новую философию ведения бизнеса, заключающуюся во внедрении новой системы мышления и взглядов на предпринимательскую деятельность, а также ориентирующуюся на маркетинговые основы и достижение конкурентных преимуществ при использовании инноваций. Важной особенностью инновационного маркетинга в нынешних рыночных условиях выступает разработка новых уникальных технических и потребительских свойств.

Литература

1. Бабурин В.А. Инновационный маркетинг и рекламная деятельность в сфере сервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2011. № 3 (17). С. 93-102.
2. Gorbunov A.P., Kolyadin A.P., Gazgireeva L.Kh., Burnyasheva L.A. Man, His Spiritual and Moral Potential and the Limitless Nature of Postmodern Hedonism in the Provision of Hotel and Tourist Services in the Context of the Transformation of Socio-economic Systems. Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap. Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 198. Springer, Cham, 2021. Pp. 47-55. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_6
3. Gorbunov A.P., Kolyadin A.P., Burnyasheva L.A., Gazgireeva L.Kh., Kosenko O.Y. Tourist and recreational clusters as organizational and economic mechanism of control of formation and development of innovative capacity of the North Caucasus Federal District // Amazonia Investiga. Periodicidad: Bimestral. University of the Amazon. 2018. № 7 (17). Pp. 60-71. DOI: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/326>
4. Klychova G.S., Kuznetsov V.P., Trifonov Y.V., Yashin S.N., Koshelev E.V. Upgrading corporate equipment as an asian real option // International Business Management. 2016. № 16. С. 151-159.
5. Колобкова В.А., Суворова Д.С. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов // Вестник университета. 2017. № 4. С. 12-16.
6. Кузнецов В.П., Андрияшина Н.С. Тенденции инновационного развития организаций // Материалы международной научно-практической конференции «Стратегические аспекты управления экономикой региона». 2011. С. 80-84.
7. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: в 2-х тт. / Пер. с англ. Под редакцией И.И. Елисеевой, В.Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т. 1. 468 с.
8. Nikolskaya, E.Y., Lepeshkin, V.A., Blinova, E.A., Kulgachev, I.P., Ilkevich, S.V. Improvement of digital technology in the tourism sector // Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Т. 10. № 6 (38). Pp. 1197-1201.
9. Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге. М.: Инфра-М, 2013. 248 с.
10. Поташник Я.С., Храбан Г.С. Определение требований к доходности капитала инновационно-инвестиционного проекта // Вестник Мининского университета. 2015. № 1. С. 1-8.
11. Романовская Е.В., Гарин А.П., Далидович К.Н., Лапыгин Ю.Н. Оптимизация управления запасами в цепи поставок на основе процессного подхода // Вестник Мининского университета. 2016. № 1.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Ефимов В.Г.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

redx6626@mail.ru

Научный руководитель:

Юдина Е.В.

Канд. социол. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

itbrmat@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается опыт применения мобильного маркетинга в сфере гостеприимства. Также в данной статье приведены и проанализированы различные инструменты мобильного маркетинга, рассмотрены их преимущества и недостатки, и эффективность в условиях активной цифровизации в сфере гостеприимства и туризма. Проведён сравнительный анализ нескольких популярных мобильных приложений, позволяющих бронировать номера в отелях. Представлены различные исследования, их результаты и значимость в области внедрения и использования инструментов мобильного маркетинга как в сфере гостеприимства, так и в других отраслях. Рассмотрены этапы развития и опыт в использовании инструментов мобильного маркетинга для повышения успешности и спроса на услуги предоставляемые средствами размещения в России. Предложены статистические данные отражающие использование людьми мобильных устройств в повседневной жизни. Сделан вывод о перспективности использования мобильного маркетинга для решения задач отрасли.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, продвижение гостиничных предприятий, целевая аудитория, реклама, мобильные приложения, социальные сети.

Сегодня невозможно обойтись без использования мобильных технологий, которые существенным образом потеснили привычные компьютерные технологии. На мобильные устройства сейчас отводится почти пятьдесят процентов времени, проводимого людьми в сети. Мобильными технологиями пользуются люди различных возрастных категорий, используя большое количество разнообразных инновационных гаджетов. Одной из наиболее востребованных мобильных технологий стала технология предоставления доступа к интернету через мобильные устройства.

Число пользователей социальных сетей за последний год увеличилось более чем на 13 %. К началу 2021 года в соцсетях зарегистрировалось почти полмиллиарда новых пользователей. В среднем каждый день в течение 2020 года создавали более 1,3 миллиона новых аккаунтов, что составляет примерно 15,5 новых пользователей в секунду [9].

Современные гостиничные сети не могут эффективно работать, не будучи представленными в глобальной сети. В этих условиях просторы сети Интернет становятся идеальной площадкой для продвижения услуг, предоставляемыми отелями.

Гостиничный бизнес успешно использует интернет в маркетинговых целях. В общую структуру маркетинговой деятельности гостиничных предприятий всё активнее входит продвижение в социальных сетях. Сейчас в мире насчитывается 4,20 миллиарда пользователей социальных сетей. За последние 12 месяцев эта цифра выросла на 490 миллионов, что означает рост более чем на 13 % в годовом исчислении. Социальными сетями в 2021 году пользуются 53,6 % мирового населения [9]. Привлекательность этого маркетингового инструмента обусловлена незначительными финансовыми затратами, так как требуют минимальных капитальных вложений. Рост популярности в социальных сетях развивает привычку пользования мобильными устройствами и Интернетом. Согласно последним исследованиям, средний пользователь интернета теперь проводит 3 часа 39 минут каждый день в интернете со своего мобильного, для сравнения на просмотр телевизора уходит 3 часа 24 минуты в день. Это означает, что средний пользователь интернета теперь тратит примерно на 7 % больше времени, пользуясь приложениями, требующими подключения к интернету, на телефоне, чем за просмотром телевизора [9]. Отсюда идет увеличение целевой аудитории за счет популяризации Wi-Fi, 4G-интернета.

Мобильный маркетинг – комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи и с доставкой рекламных сообщений на мобильные устройства: телефоны, смартфоны, планшеты [5]. Первым этапом в продвижении товаров и услуг стало приобретение популярности в Европе и Азии.

Причиной к появлению и приобретению популярности этого источника распределения рекламной информации является массовое использование мобильной связи людьми, а также то, что большинство организаций составили собственные базы данных с номерами телефонов клиентов. SMS сообщения рассылались без разрешения получателя на его мобильное устройство. Реклама товаров, услуг, информация о скидках, акциях и распродажах содержалась в этих сообщениях. Такая система рассылки невольно вызывает у клиента раздражение, поэтому получила название «спам».

В России мобильный маркетинг, по образцу стран Европы, возник в 2003 году. Но зачастую мобильный маркетинг развивается обособленно, иногда формируясь в виде самостоятельного бизнеса. Ключевой фактор осуществления акций мобильного маркетинга — это согласие абонента на участие в акции или получение информации. В европейских странах мобильные провайдеры обязывают дать абоненту отписаться от

рассылки или прекратить участвовать в акции в любое время по собственному желанию. Эти условия даже прописаны в особом «Своде рекомендаций для проведения акций мобильного маркетинга», которому следуют требования в Соединённых Штатах Америки. Такое разрешение может быть получено, к примеру, в специальной анкете, которую заполняет абонент, где он указывает, что не возражает получать рекламные сообщения на свой телефон.

Одной из важных задач мобильного маркетинга является отличить рекламные сообщения от спама. Требования законодательства обязывают организаторов sms-рассылок предварительно получить согласие абонентов на получение рассылок, однозначно идентифицировать абонента и предоставить ему возможность отписаться от получения рассылок в дальнейшем [4].

Среди предлагаемых мобильных устройств можно найти не только телефоны, смартфоны, но и коммуникаторами. Сейчас это интернет-планшеты от брендовых производителей. На данный момент, в мире насчитывается приблизительно 6,97 миллиардов уникальных мобильных пользователей, и это число постоянно растёт [9]. В свою очередь, увеличивается и количество мобильных приложений - программ для мобильных устройств выполняющих различные функции. Они дают возможность помещать рекламу, используя интерактивный медийный контент. Таким образом, мобильные приложения становятся одним из наиболее результативным и потенциальным маркетинговым каналом на данный момент.

Мобильный маркетинг имеет две основные цели – выстраивание взаимоотношений с клиентом и увеличение количества продаж. Эти каналы коммуникации дает возможность донести информацию напрямую клиенту «в руки» и стоимость контакта при этом значительно ниже, чем наружная или печатная реклама [5]. Только когда мобильный маркетинг функционирует на легитимных условиях, предоставляя адресатам только своевременную информацию, и делает возможным покупать необходимые вещи и заказывать услуги на выгодной основе, проявляется суть маркетинга – извлечение прибыли. Получается, что рассылка в целях маркетинга не должна быть назойливой, с устаревшей информацией, а также грубой.

На продвижение гостиничных услуг оказывает влияние использование специализированных интернет-ресурсов, позволяющих осуществить быстрый поиск по запросам клиентов. К таковым можно отнести системы интернет-бронирования отелей booking.com, trivago.ru, 101hotels.ru, Островок.ру, но эти ресурсам приходится выдерживать серьёзную конкуренцию из-за быстрого роста и развития большого количества различных приложения, в том числе и мобильных, которые дают возможность

не только бронировать номер в отеле, с учётом особенностей как отеля так и номера, но и сравнивать один и тот же номер и отель (цену, удобства и т.д.) представленный на разных сайтах, без больших затрат времени.

Мобильный маркетинг сможет продолжить развиваться, основываясь именно на медийные возможности мобильных приложений для новейших устройств, на корректную и грамотную маркетинговую политику. К тому же современный потребитель расположен к получению рекламы из мобильных устройств, и по собственному желанию предоставляет информацию о себе, своем местоположении, уровне образования, вкусовых предпочтениях и личных интересах.

Необходимо учитывать, что у человека в конкретной географической зоне есть определенный распорядок дня, и важно выгадать такой момент, когда сообщение будет воспринято с положительной стороны и его смысл будет понятен потребителю. Если правильно определить время подачи информации, то она станет для потенциального покупателя ценной и вероятность того, что он ею воспользуется, предельно высока [8].

Многие наиболее популярные инструменты мобильного маркетинга способны решать не одну задачу, а целый комплекс. Исключение составляют только QR-коды, баннеры в WAP-пространстве (WAP (Wireless Application Protocol) – средство доступа в интернет посредством мобильного телефона), SMS-рассылки, Java-приложения и мобильные комьюнити: они в большей степени «заточены» именно под рекламу, и потому их можно выделить в отдельную группу – группу средств мобильной рекламы — это и есть основное отличие от мобильной рекламы [4].

Важная особенность QR кодов – это возможность использовать их в любых сферах и отраслях. При помощи QR кодов отпадает необходимость размещения больших рекламных плакатов или объявлений, достаточно только отпечатать определённый код и расположить его в легкодоступном для сканирования месте. QR кодом можно зашифровать до 4000 символов, а также различные изображения или фотографии. Каждым день их становится вокруг все больше и больше. Многие рекламные кампании задействуют этот код. Уже сейчас вполне нормально идти по улице и встретить QR код на столбе или стене. Разумно, однако, быть внимательным и осторожным, потому как нельзя точно сказать, куда он ведет, не отсканировав его. Но, можно не бояться, и смело его сканировать, если код располагается на большом плакате в магазине, на телевидении или на упаковке товара.

Баннерная реклама – это вид объявлений на веб-странице, представляющий собой всплывающий или появляющийся блок информации. Этот способ размещения рекламы в сети Интернет выделяется своей привлекательностью и большей информативностью для

человека. Баннеры подразделяются на текстовые и графические. Текстовые являются обычными блоками текста без картинок. Графические - подразделяются на статические, представленные одной картинкой, и на динамические, представленные несколькими сменяющимися друг друга изображениями. К преимуществам баннеров можно отнести их результативность. Такая стратегия позволяет в любой момент отследить её успешность и в случае недостижения планируемых результатов - изменить эту стратегию. Определить результативность использования баннеров можно достаточно быстро: итог зависит от корректности параметров объявления, выборе места размещения и внешнем виде блока.

SMS-рассылка – это популярный вид маркетинга, основанный на общении с потенциальным потребителем посредством SMS-сообщений. Номера для массовой рассылки SMS-сообщений не выбираются случайно. Они берутся из контактной базы клиентов компании: людей, изначально заинтересованных в определённых услугах. По статистике, 10% абонентов совершают ответный звонок или визит в компанию сразу в день получения сообщения. А в течение 5 дней их количество достигает уже 50% и более [4]. Для достижения необходимых результатов нужно соблюдать периодичность отправки, контролировать состояние и содержание сообщений и учитывать некоторые тонкости при организации.

Мобильные социальные сети, или, иначе, мобильные комьюнити, – это сообщества, в которых средством общения выступает сотовый телефон. Все мобильные соцсети, существующие сегодня на мировом рынке и на рынке стран СНГ, можно разделить на два основных типа. Первый тип ресурсов – это мобильные версии популярных Интернет-сообществ: веб-версия сети адаптируется под возможности сотовых телефонов, и обычно реализуются в виде мобильного сайта или приложения. Примеры таких сетей широко известны - Facebook, ВКонтакте. Второй тип ресурсов – это соцсети, полностью построенные на мобильном канале. Такие комьюнити изначально разрабатывались под сотовый телефон, что, кстати, не исключает наличия и стационарной веб-версии. Акцент в таких сетях делается, прежде всего, на «мобильных» функциях. Ярким примером таких сообществ являются сети на базе технологической платформы i-Social (Портал «i-Social» является интерактивным сайтом, ориентированным на пользователей мобильных устройств, организованным в форме социальной сети, предоставляющей доступ пользователю к нескольким сервисам – справочнику, новостям, музыкальной поисковой системе и т. д.).

По итогам исследований стало известно, что на рынке присутствуют компании, ориентированные на оказание гостиницам специальных услуг музыкального оформления, предоставляющие различные композиции в соответствии с целевой аудиторией,

помещением или временем суток. Следует отметить, что направленность на создание музыкальной картины нацелена на узнаваемость бренда. Так, известная компания «Prescriptive Music» оказывает предприятиям услуги музыкального характера для удержания клиентов. Она сотрудничает с крупнейшими гостиничными предприятиями «Four Seasons», «Ritz», «Mariott», создавая индивидуальные подобранные плейлисты.

В рамках жесткой конкуренции становится всё труднее и труднее рекламировать свои услуги потребителям, поэтому гостиничные предприятия используют всевозможные пути маркетинговой политики для реализации гостиничных услуг. Компании, специализирующиеся в отрасли HoReCa, постепенно также начинают включать в свой маркетинговый арсенал инструменты мобильного маркетинга. Причем наряду с универсальными форматами типа SMS-рассылки, они могут использовать и уникальные решения, «заточенные» специально под этот бизнес.

Так, например, для отелей весьма полезными опциями могут быть: SMS информирование о сезонных скидках, SMS-подтверждение бронирования номера, WAP-портал (это определённый отдельным адресом (доменом) источник информации в сети Интернет, специально созданный для отображения на мобильном телефоне или ином мобильном устройстве или компьютере при наличии установленных браузеров, поддерживающих эту технологию), где можно получить полную информацию об отеле, Java-приложение, которое обеспечит доступ к информации даже в отсутствии мобильного Интернета [4].

Совсем недавно в мобильном маркетинге стали говорить о ритейле. Заграницей он применяется уже долгое время, и, применяя его можно решить целый ряд проблем: от обычного оповещения потребителей об акциях до повышения объёма каждой закупки. Главным приоритетом для ритейла становятся сегодня и WAP-ресурсы (сайты, созданные для мобильных устройств): крупная великобританская розничная сеть Tesco создала свой WAP-портал, на котором любой может без трудностей и больших временных затрат отыскать адреса магазинов, уточнить их график работы, а к тому же и найти любую интересующую информацию, в соответствии с желаниями покупателей: о правильном рационе питания, новинках в литературе и о прочих увеселениях. Каждый месяц этот WAP-портал посещают более 300 тысяч разных людей.

Так же не менее интересным фактом выступают самые крупные автомобильные концерны и их посредники, которые постоянно пытаются задействовать передовые технологии связи с потребителем, и мобильный маркетинг достаточно скоро был внедрён в их деятельность. Более того, многие из них демонстрируют весьма креативный подход, реализуя проекты с нестандартной механикой. Так, Мобильный маркетинг может быть

успешно привнесён и в развлекательную индустрию. Благодаря этому стало возможно: бронировать билеты в кино, места в элитных ресторанах, устроить прямые трансляции с сообщениями на экране, организовать интерактивные игры, конкурсы фотографий. Так же стало возможным устроить Bluetooth маркетинг, создать модные бренды соцсетей. Самое главное найти целевую аудиторию.

Сегодня мобильные технологии открыли новую эру дистанционного бронирования номеров в отеле. Существует большое количество мобильных приложений, обеспечивающих быстрый поиск свободных номеров в отелях и сортировку этих номеров по цене на разных сайтах бронирования. Такие приложения создаются самими гостиничными сетями, а также их партнёрами, обеспечивая продвижение, большой спрос и количество потенциальных клиентов той или иной сети. Особенность таких приложений заключается в том, что они предоставляют информацию, собранную из многих сайтов, давая возможность гостю самому выбирать подходящий для него сайт, при этом облегчая сам поиск.

Существует много таких приложений для мобильных устройств и из них были выбраны самые известные и простые в использовании:

1) BOOKING.COM

Мобильное приложение предоставляет широкий выбор параметров для фильтрации и сортировки, а также даёт возможность бронировать номера, не регистрируясь, и составлять список избранного среди отелей. Хотя, в приложении нет опции по определению цены и функции построения маршрута от отеля до центра города. По уровню безопасности оно выделяется как среднее [6].

2) TRIP.COM

Мобильное приложение имеет информацию об отеле, и позволяет добавлять понравившимся отелям метку "избранный" и видеть новые предложения. Также приложение имеет программу лояльности, которая позволяет накапливать баллы и тратить их на бронирование. Как минус можно отметить большой вес приложения, и отсутствие фильтра удобств номера. Уровень безопасности приложения соответствует средним показателям [6].

3) OSTROVOK.RU

Мобильное приложение располагает большим набором опций фильтрации и сортировке. Приложение представляет детализированную карточку отеля и обладает функцией помещения отелей в список избранного. К тому же оно выделяется выгодной программой лояльности, особенность которой состоит в том, что еженочно пользователю засчитываются «сны», а заработав 1500 снов, гость может использовать их в качестве

оплаты размещения в отеле. К минусам можно отнести неинформативную карточку номера, не отражающая перечень удобств номера, его площадь и оценки пользователей. Уровень безопасности приложения соответствует высоким показателям [6].

4) HOTELS.COM

Мобильное приложение даёт возможность без труда искать отели, которые находятся недалеко от вашего местоположения или достопримечательности. Так же возможно становится просматривать историю бронирования. Приложение отличается весьма привлекательной программой лояльности, суть которой заключается в том, что бронирование на каждые 11-е сутки предоставляется в подарок. Но к сожалению приложение не показывает количество свободных номеров и не даёт информации о транспортной инфраструктуре которая находится возле отеля. Уровень безопасности приложения соответствует средним показателям [6].

5) AGODA

В мобильное приложение доступно не только бронирование отеля, но и функция ведения истории бронирования, а также сдача в аренду своего жилья. Для людей, часто проживающих в отелях, в нём имеются программы лояльности с функцией накопления бонусов и в него внедрены промоакции. Несмотря на это, в мобильном приложении нет функции фильтрации результатов по параметрам: вариант питания и тип номера. Уровень безопасности приложения соответствует средним показателям [6].

Также в России действует приложение для мобильных устройств «Яндекс.Путешествия». Используя модуль бронирования TravelLine, это приложение позволяет напрямую продавать номера, избегая посредников. Владельцам отелей или сетей отелей необходимо только зарегистрировать свою гостиницу и внести определённую сумму денег на свой счёт. Из этого счёта будет взиматься плата, каждый раз, когда гости будут переходить по ссылке из этого приложения на сайт гостиницы, где уже смогут забронировать номер напрямую. Такое приложение даёт возможность получить большое преимущество на гостиничном рынке, однако также потребует от отельеров создания сайтов для мобильных устройств и регулярное обслуживание этих сайтов [7].

Сегодня мобильный маркетинг требует компромиссных решений, адаптивного дизайна и понимания психологии людей, использующих гаджеты для доступа к Сети. Успешность этой системы заключается в том, чтобы найти свой способ в совмещении всех инструментов продвижения бизнеса в интернете. Тенденция развития платежных систем такова, что в скором времени мобильные устройства будут использоваться как электронные бумажники. Социальные сети могут стать эффективным инструментом

взаимодействия с огромной аудиторией существующих и потенциальных клиентов гостиничных предприятий, что в итоге отразится на уровне их конкурентоспособности. Это повысит не только привлекательность самих гостиниц, но и создаст путеводитель по стране в целом.

Литература

1. Коновалова Е. Е., Силаева А. А., Юдина Е. В., Ермакова А. М., Винникова О. А. Актуальные тренды развития маркетинговой деятельности гостиничных предприятий // Экономика и предпринимательство. 2019. № 2 (103). С. 660-663.
2. Ухина Т. В., Калинин А. А., Карпова А. А. Социальные сетевые технологии, их роль в продвижении и применение в гостиничном и туристском бизнесе // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т.14. №2 (1). С. 99–107.
3. Шутина Ю.В., Вапнярская О.И. Разработка и внедрение системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19. // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т.14. №2 (2). С. 148–156.
4. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/mobile.htm> (дата обращения 15.10.21)
5. БизнесOnline [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://m.business-gazeta.ru/article/305414> (дата обращения 15.10.21)
6. РосКачество [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rskrf.ru/tips/obzory-i-topu/top-5-prilozheniy-dlya-bronirovaniya-oteley/> (дата обращения 16.10.21)
7. PROHOTEL [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://msk.prohotel.ru/news-219854/0/> (дата обращения 17.10.21)
8. THINKWITHGOOGLE [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/mobile-sites-apps/marketing-mobilnykh-prilozhenii-kak-potrebiteli-nakhodiat-i-ispolzuiut-prilozheniia> (дата обращения 17.10.21)
9. WEB-CANAPE [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii> (дата обращения 18.10.21)

УДК 338.482.2

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАЛЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ГОРОДА ОРЛА И ИХ УСЛУГ

Козлова В.А.*Канд. экон. наук, доцент**ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»**г. Орёл, Российская Федерация**virinaalex@yandex.ru*

Аннотация. Малые предприятия гостеприимства в настоящее время являются достаточно востребованными, что связано, в первую очередь, с популяризацией внутреннего туризма. Данные средства размещения отличает камерность, спокойная обстановка, иногда даже домашняя атмосфера. Довольно часто такие гостиницы выбирают люди, желающие уединиться и отдохнуть вдали от шума и суеты. Именно эта категория гостей – сторонники индивидуального обслуживания. Как правило, малые средства размещения не стремятся иметь широкий спектр дополнительных услуг. А в некоторых случаях это невозможно по объективным причинам. Исследование проводилось на примере малых средств размещения города Орла. В данном регионе сегмент малых средств размещения представлен сразу несколькими гостиничными предприятиями. Они предлагают схожий набор услуг, имеют одинаковые возможности по обслуживанию гостей. Всё это усугубляет конкурентную ситуацию. В качестве объектов исследования были выбраны гостинично-ресторанный комплекс «Альберт Отель», гостиничный комплекс «Атлантида», гостиница «Очарованный странник», гостинично-ресторанный комплекс «ДежаВю». Сравнение гостиничных предприятий осуществлялось по таким показателям, как местонахождение малых гостиниц, номерной фонд, дополнительный сервис. Так, при анализе местонахождения, учитывались: расположение в городе, быстрота нахождения предприятия, удобство подъезда, подхода к предприятию, наличие парковок. Номерной фонд оценивался по таким показателям, как разнообразие, качество ремонта помещений, наличие современной техники и оборудования, меблировка. При анализе дополнительного сервиса учитывались: дополнительные удобства в номерах, ассортимент бесплатных и платных дополнительных услуг, инфраструктурные возможности гостиницы. В работе использовалась методика балльной оценки. Кроме того, был проведён анализ ценовой политики малых гостиниц города Орла. Установлено, что схожесть позиций создаёт высокую конкуренцию в данном сегменте.

Ключевые слова: средства размещения, малые гостиницы, сравнительная характеристика, анализ, балльная оценка, дополнительные услуги, сервис, конкуренция.

Небольшие предприятия гостеприимства в настоящее время являются достаточно востребованными, что связано, в первую очередь, с популяризацией внутреннего туризма. В городе Орле рынок малых средств размещения развивается достаточно активно.

К числу основных и стабильно работающих не один год гостиниц данного сегмента можно отнести следующие:

- Гостинично-ресторанный комплекс «Альберт Отель».
- Гостиничный комплекс «Атлантида».
- Гостиницу «Очарованный странник».

- Гостинично-ресторанный комплекс «ДежаВю».

Основная информация о данных средствах размещения представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Основные сведения о малых средствах размещения в г. Орле

Наименование гостиницы	Адрес	Кол-во мест / номеров	Год основания
Гостиничный комплекс «Атлантида»	г. Орел, ул. Фомина, 4	80/41	2005
Гостинично-ресторанный комплекс «ДежаВю»	г. Орел, ул. Московская, 24А	22/14	2007
Гостиница «Очарованный странник»	г. Орел, ул. Горького, 23	27/13	2008
Гостинично-ресторанный комплекс «Альберт Отель»	ул. Левый берег реки Орлика, д. 15	19/12	2008

Данные гостиничные предприятия были введены в эксплуатацию примерно в одно и то же время с 2005 по 2008 годы. То есть они являются относительно молодыми (по сравнению с такими корифеями отрасли, как, например, гостиницы «Орёл», «Русь», «Салют»), что положительно отражается на их планировке, коммуникациях, мебелировке.

Далее проведём балльную сравнительную оценку данных средств размещения. В качестве сравниваемых параметров выделим следующие: расположение предприятия, номерной фонд, дополнительные услуги.

Для оценки используем пятибалльную шкалу, где 0 – отсутствие фактора, 1 – минимальное значение фактора, 5 – максимальное значение фактора.

Начнём анализ с месторасположения выбранных малых гостиниц (таблица 2).

Таблица 2 – Балльная оценка местонахождения малых гостиниц

Местонахождение	Предприятия гостеприимства			
	ГРК «Альберт Отель»	Гостиница «Очарованный странник»	ГРК «ДежаВю»	ГК «Атлантида»
Расположение в городе	5	5	5	5
Быстрота нахождения предприятия	5	4	4	4
Удобство подъезда, подхода к предприятию	3	5	4	5
Наличие парковок	5	5	5	5
Итоговый балл	18	19	18	19

Все рассматриваемые гостиницы имеют очень выгодное месторасположение, находятся в историческом и административно-деловом центре города, в пешей доступности от основных достопримечательностей, театров, музеев. Общим преимуществом является хорошая транспортная доступность, гостиницы расположены вблизи остановок общественного транспорта, что позволяет проживающим быстро перемещаться по городу.

ГРК «Альберт Отель» и ГРК «Дежавю» расположены вдоль центральных магистралей города, они привлекают внимание своими вывесками и их легко заметить. В то время как при поиске ГК «Атлантида» и гостиницы «Очарованный странник» могут возникнуть небольшие трудности. Эти предприятия находятся во дворах в окружении других построек, какие-либо вывески и указатели для облегчения поиска отсутствуют.

Гостинично-ресторанный комплекс «Альберт Отель», размещаясь на левом берегу реки Орлик, имеет сложный подъезд и подход, что представляет неудобство для гостей. В свою очередь, гости гостиниц «Очарованный странник», «Атлантида» и «ДежаВю» с легкостью могут добраться до данных средств размещения как пешком, так и на автомобильном транспорте.

Следует также отметить, что все анализируемые малые отели имеют собственные небольшие удобные открытые парковки и бесплатно предоставляют парковочные места для своих клиентов.

Далее изучили номерной фонд малых средств размещения (таблица 3).

Таблица 3 – Бальная оценка номерного фонда малых гостиниц

Номерной фонд	Предприятия гостеприимства			
	ГРК «Альберт Отель»	Гостиница «Очарованный странник»	ГРК «Дежавю»	ГК «Атлантида»
Разнообразие номерного фонда	5	4	4	5
Качество ремонта помещений	4	5	3	5
Наличие современной техники и оборудования	4	5	3	5
Меблировка	4	4	3	5
Итоговый балл	17	18	13	20

Предприятия гостеприимства «Альберт Отель», «Очарованный странник», «ДежаВю», «Атлантида» предоставляют гостям для проживания небольшое количество номеров. В малых средствах размещения зачастую наблюдается более индивидуальных

подход к просьбам и замечаниям клиента. Клиент может отдохнуть от излишнего шума и суеты, так как проходимость в таких гостиницах существенно ниже чем в крупных отелях.

Рассматривая номера, которыми располагают данные малые отели, можно сделать вывод, что все гостиницы имеют разнообразные категории номеров. Это и «Стандарт» и «Люкс», что полностью соответствует их ориентации на клиентов со средним доходом.

Качество ремонта и внутреннее оформление у рассматриваемых гостиничных предприятий на высоком уровне и оставляет приятное впечатление. Гостиница «Атлантида» выделяется оформлением и оснащением номеров повышенной комфортности. Гостиница «ДежаВю» также имеет достаточно современный ремонт, так как за время ее функционирования, была осуществлена внутренняя реконструкция помещений. В целом, все номера, холлы и рестораны гостиниц «ДежаВю», «Альберт Отель» и «Очарованный странник» оформлены с использованием качественных материалов, в спокойных, пастельных тонах, гармонично сочетающихся друг с другом.

В ходе произведенного анализа малых гостиниц города Орла было установлено, что все рассматриваемые предприятия хорошо оснащены всей современной техникой и оборудованием. В каждом номере гостиниц имеются телевизор, телефон и кондиционер. Для проведения банкетов и мероприятий в ресторанах отелей предусмотрена вся необходимая акустическая и телевизионная аппаратура. Так, например, гостиничный комплекс «Атлантида» оснащен современными моделями оборудования и техники. Здесь имеется современные плазменные телевизоры, душевые кабины и автоматические смесители в ванных комнатах, светомузыкальное и акустическое оборудование в ресторане.

Меблировка гостиничных номеров малых отелей города Орла характеризуется высоким уровнем комфорта. Гостиницы оборудованы современными широкими кроватями, мягкими диванами и креслами, удобными прикроватными тумбочками и торшерами, большими шкафами и многим другим. Стоит отметить, что в ГК «Атлантида» представлена более дорогая мебель, чем в других гостиницах. Это связано с тем, что некоторые номера, в частности «Президентский», ориентированы на людей с более высоким достатком. В то же время, меблировку ГРК «Альберт Отель» и ГРК «ДежаВю», несмотря на достаточно хорошее качество, можно отнести к более дешевому ценовому сегменту. В свою очередь в гостинице «Очарованный странник» более высокое качество мебели отмечено в номерах повышенной комфортности. В стандартных номерах мебель более простая.

Рассмотрим дополнительные услуги, предлагаемые клиентам в исследуемых гостиничных предприятиях (таблица 4).

В качестве предприятия питания все рассматриваемые гостиницы имеют в своем составе комфортабельные рестораны. На территории гостинично-ресторанного комплекса «Альберт Отель» и гостиничного комплекса «Атлантида» имеются сауна и водный комплекс, соответственно.

Как видно, малые гостиницы предлагают достаточно разнообразный дополнительный сервис. Наибольший спектр дополнительных услуг предоставляет ГК «Атлантида».

Как правило, перечень бесплатно предоставляемых услуг сводится к предоставлению бесплатного Wi-fi, а также бесплатного парковочного места.

К дополнительным удобствам в номерах относятся и возможности по самостоятельной организации питания. Соответственно, некоторые гостиницы предоставляют посуду. Это и возможности для бизнеса. В частности, сюда можно отнести наличие письменных столов, или кабинетов в номерах. Кроме того, к дополнительным удобствам в номерах можно отнести и наличие письменных принадлежностей, и наличие сейфов.

Таблица 4 - Анализ дополнительных услуг малых гостиниц города г. Орла

Услуги	ГК «Атлантида»	ГРК «ДежаВю»	Гостиница «Очарованный странник»	ГРК «Альберт Отель»
Ресторан	+	+	+	+
Банкетный зал	+	+	+	+
Конференц-зал	+		+	
Автостоянка	+	+		+
Камера хранения	+	+		
Сауна	+	+		+
Бассейн	+	+		+
Тренажёры				+
Room-service	+			
Побудка	+	+	+	+
Трансфер бесплатный			+	
Бесплатный Wi-Fi	+	+	+	+

Также сюда относятся и такие бытовые удобства, как наличие щёток для обуви, швейных наборов, утюгов и гладильных досок, фенов и т.д. Инфраструктурные

возможности гостиниц предполагают наличие в их составе лифтов, конференц-залов и бизнес-центров, оздоровительных комплексов, спортивных площадок, объектов питания и т.д.

Итак, что касается предоставляемого дополнительного сервиса для клиентов, то по этому показателю наилучшая позиция отмечена у ГК «Атлантида». В целом именно это средство размещения набрало максимальное количество баллов.

У ГРК «Альберт Отель» третья позиция, он уступил не только ГК «Атлантида», но и гостинице «Очарованный странник». Хотя именно по показателю «дополнительный сервис» занял вторую позицию. Преимущество же гостиницы «Очарованный странник» заключается в чуть более удачном месторасположении. В целом разница в баллах между гостиничными предприятиями незначительная. Особенно близкие позиции оказались у гостиницы «Очарованный странник» и ГРК «Альберт Отель».

Таблица 5 – Бальная оценка дополнительного сервиса малых гостиниц

Дополнительный сервис	Предприятия гостеприимства			
	ГРК «Альберт Отель»	Гостиница «Очарованный странник»	ГРК «Дежавю»	ГК «Атлантида»
Дополнительные удобства в номерах	3	4	3	4
Ассортимент бесплатных дополнительных услуг	3	3	3	3
Ассортимент платных дополнительных услуг	4	3	4	5
Инфраструктурные возможности гостиницы	4	3	3	4
Итоговый балл	14	13	13	16

Таблица 6 – Итоговая оценка возможностей малых гостиниц

Возможности	Предприятие гостеприимства			
	ГРК «Альберт Отель»	Гостиница «Очарованный странник»	ГРК «Дежавю»	ГК «Атлантида»
Местонахождение	18	19	18	19
Номерной фонд	17	18	13	20
Дополнительный сервис	14	13	13	16
Итоговый балл	49	50	44	55

Таким образом, в целом все рассматриваемые малые гостиницы имеют примерно равные условия и достойны для посещения туристами.

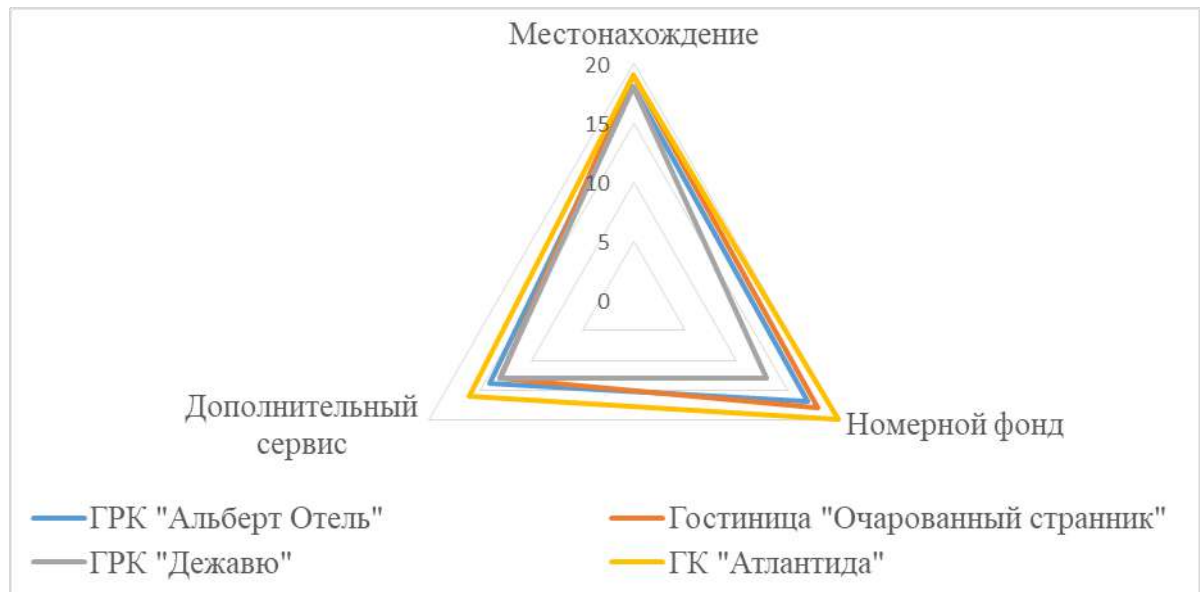


Рисунок 1 - Итоговые позиции малых гостиниц города Орла

Что касается ценовой политики рассматриваемых гостиничных предприятий, то она представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Ценовая политика малых гостиниц города г. Орла

Наименование гостиницы	Стоимость размещения, рублей		
	минимальная	максимальная	средняя цена
Гостиничный комплекс «Атлантида»	2600	22500	12550
Гостинично-ресторанный комплекс «ДежаВю»	3600	6000	4800
Гостиница «Очарованный странник»	2950	6100	4525
Гостинично-ресторанный комплекс «Альберт Отель»	1500	6100	3800

Из таблицы 7 следует, что оптимальную ценовую политику предлагает гостинично-ресторанный комплекс «Альберт Отель». Максимальная цена отмечена в ГК «Атлантида». Но стоит отметить, что это относится к номерам наивысшей категории. Что касается стандартных номеров, то цены на них достаточно демократичные. Кроме того, данное средство размещения практикует всевозможные скидки, что снижает изначально заявленные цены. Также гибкую ценовую политику реализует гостиница «Очарованный странник». Здесь предоставляются существенные скидки при, так называемом, «горящем бронировании», когда до даты заселения остаётся незначительное время.

В целом, изучаемые гостиницы имеют достаточно сходные позиции. Данный факт подтверждают и рейтинги известного сайта путешествий TripAdvisor. На рисунках 2-5 представлены оценки данных отелей по таким позициям, как чистота, расположение, цена/качество, обслуживание. Также определён итоговый рейтинг каждой гостиницы.



Рисунок 2 - Рейтинг ГРК «Альберт Отель» на TripAdvisor

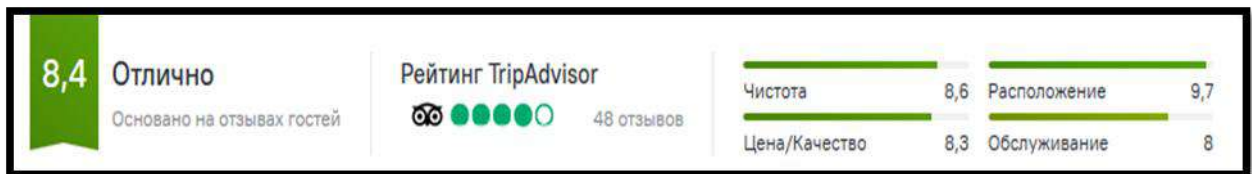


Рисунок 3 - Рейтинг гостиницы «Очарованный странник» на TripAdvisor

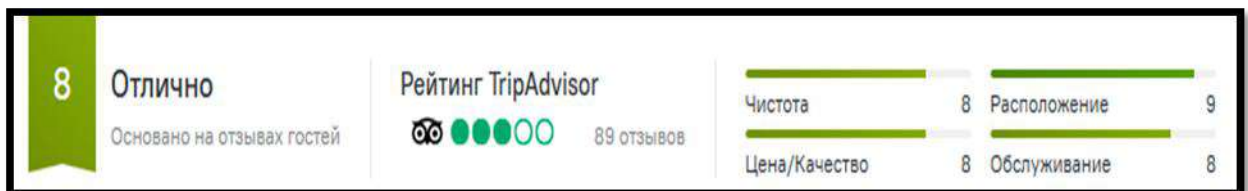


Рисунок 4 - Рейтинг ГК «Атлантида» на TripAdvisor

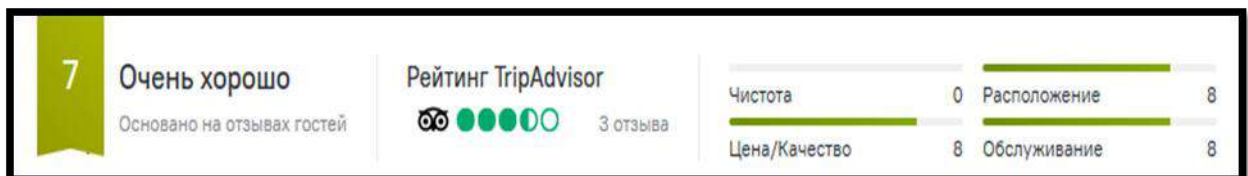


Рисунок 5 - Рейтинг ГРК «ДежаВю» на TripAdvisor

Рейтинги составлены на основе отзывов. Надо сказать, что наибольшее количество отзывов отмечено у ГК «Атлантида» - 89, а наименьшее – у ГРК «ДежаВю» - всего 3. Возможно и поэтому именно ГРК «ДежаВю» в итоге получил наименьший итоговый балл.

Таблица 8 - Итоговый рейтинг малых гостиниц по данным сайта путешествий TripAdvisor

Средство размещения	Количество отзывов на TripAdvisor	Рейтинг на TripAdvisor
ГК «Атлантида»	89	8
ГРК «ДежаВю»	3	7
Гостиница «Очарованный странник»	48	8,4
ГРК «Альберт Отель»	33	8,7

Сразу три средства размещения (гостиничный комплекс «Атлантида», гостиница «Очарованный странник», гостинично-ресторанный комплекс «Альберт Отель») попали в категорию «Отлично», набрав от 8 до 8,7 баллов. Лидером стал гостинично-ресторанный комплекс «Альберт Отель» с 8,7 балла. Гостинично-ресторанный комплекс «ДежаВю», набрав чуть меньше – 7 баллов, попал в категорию «Очень хорошо».

Схожесть позиций создаёт высокую конкуренцию среди гостиниц. Эффективным методом борьбы с конкуренцией является расширение дополнительного сервиса. На сегодняшний день на рынке услуг существует большой выбор дополнительных услуг, среди которых самые популярные: организация мероприятий, услуги фитнес-залов на территории средства размещения, организация развлечений и досуга для детей, аренда площадей для бизнеса и мероприятий, возможность заказа такси, бронирование билетов как на транспорт, так и на культурные мероприятия, игровые залы на территории средства размещения и другие.

Литература

1. Буйко О.В. Взаимосвязь между качеством услуг и эффективностью гостиничного бизнеса / О.В. Буйко, Ф.И. Гудин // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: сб. материалов 3-й научно-практической конференции. - 2016. - С. 118-121
2. Козлова В.А. Обеспечение качества в гостиницах города Орла / В.А. Козлова, М.В. Коннова // Управление качеством в образовании и промышленности: сборник статей Всероссийской научно-технической конференции (16 - 17 мая 2019 г., г. Севастополь) / редкол.: Белая М.Н. (отв. ред.); ФГАОУ ВО "Севастопольский государственный университет". - Севастополь, 2019. - С. 181-186.
3. Миненкова В.В. Особенности функционирования малых средств размещения / В.В. Миненкова, Е.Г. Лишова // Вестник научного общества географического факультета. - 2016. - С. 74-78.
4. Недведская К.Ю. Основа успешного развития сети мини-отелей // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологий и дизайна. Серия 3; Экономические, гуманитарные и общественные науки. –2017. – № 1. – С. 66–70
5. Пряхина Л.В. Малые средства размещения как перспективная форма развития гостиничного бизнеса в г. Владивостоке / Л.В. Пряхина // Наследие нобелевских лауреатов по экономике: сб. ст. III Всерос. науч.-практ. конф. молод. учен. – Самара, 2016. – С.116-121
6. Вараджакова Д. „Технологична трансформация в хотелиерството“ в „Дигиталната трансформация в туризма“ (М. Рибов, Н. Кръстева, С. Милева и др.), изд. Авангард Прима, София, 2018, стр. 311-346
7. Nikola Naumov, Desislava Varadzhakova & Alexander Naydenov (2020) Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: perceptions of the Bulgarian tourists, Anatolia, DOI: 10.1080/13032917.2020.1771742 (WoS, SCOPUS – Q2)
8. Varadzhakova, D., Analysis of the hospitality industry in Veliko Tarnovo region (Bulgaria), Current directions of scientific research, Collection of scientific articles, Verlag SWG imex GmbH, Nuremberg, Germany, 2018, стр. 148-151

УДК 339.137.22

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Лычагина А.А.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

lychana1122@mail.ru

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

eekmgus@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена анализу текущего положения гостиничного предприятия, оценке его позиции на рынке, определению сильных и слабых сторон, выявлению конкурентных преимуществ, разработке предложений по повышению конкурентоспособности ФГБУ «Оздоровительный комплекс БОР». На основании проведенных анализов, автор выделяет две основных проблемы данного гостиничного предприятия – это устаревшая концепция и низкий уровень сервиса. В качестве решения проблемы предлагается внедрить CRM – систему для управления взаимоотношениями с гостями и переосмыслить и реформировать пространство гостиницы в соответствии с современными тенденциями, опираясь на свои сильные стороны.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, сервис, туризм, гостиница, отель, гостиничное предприятие, гость, тенденция.*

В настоящее время гостиничные предприятия находятся в условиях обостренной конкуренции. Реалии современности показывают, что для многих людей путешествия – это не просто развлечение или хобби, а жизненная потребность. И поскольку путешествия неразрывно связаны с поиском средств размещения, то гостиничные предприятия вынуждены бороться за гостей со своими конкурентами. И тогда они сталкиваются с проблемами повышения конкурентоспособности своих предприятий.

До сих пор малоизученными остаются вопросы качества и конкурентоспособности предоставляемых услуг, результативности деятельности предприятий гостиничного хозяйства, успех решения которых зависит от эффективности управления предприятиями данного вида бизнеса. В этой связи создание высокодоходного и конкурентоспособного гостиничного бизнеса становится главной проблемой практики хозяйственной деятельности в этой области.

Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия представляет собой комплекс мер по анализу текущего положения, оценке позиции на рынке, определению сильных и слабых сторон, выявлению конкурентных преимуществ данного предприятия.

В данной статье для оценки конкурентоспособности было принято следующее предприятие: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Оздоровительный комплекс «БОР» Управления делами Президента российской Федерации.

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Оздоровительный комплекс «Бор» Управления делами Президента Российской Федерации было основано в 1963 году. В 1998 году комплекс был реконструирован. В настоящее время ОК «БОР» предлагает своим гостям великолепный отдых среди нетронутой природы Подмосковья: хвойного леса, окрестных речек и прилегающих полей. В ФГБУ «ОК «Бор» можно отдохнуть от городской суеты, провести незабываемый уик-энд с семьей или торжественное мероприятие с друзьями и коллегами в живописном уголке Московской области, наслаждаясь свежим воздухом и целительным запахом соснового бора.

ФГБУ «ОК «Бор» сочетает в себе резиденцию, место отдыха и культурно-оздоровительный центр. Оздоровительный комплекс насчитывает 168 номеров различных категорий: 4 однокомнатных одноместных, 27 однокомнатных двухместных, 4 многоместных, 16 номеров категории «Люкс», 114 номеров категории «Апартамент», 35 номеров категории «Студия», 28 коттеджей, 6 дач, 12 таунхаусов.

Спектр услуг, предоставляемых ОК «БОР» достаточно разнообразен. Основные услуги, которые могут быть включены в стоимость проживания: проживание в номере выбранной категории, питание (при выборе пакета с питанием), бассейны, тренажерный зал, спелеокамера (1 сеанс за заезд), библиотека, детские площадки, бильярд, парковка.

ОК «БОР» предоставляет следующие дополнительные услуги: организация мероприятий, конно – спортивный комплекс, медицинский центр, бани и сауны, SPA – комплекс, торговая галерея, рестораны и кафе, room service, прачечная, прокат спортивного инвентаря, боулинг, детская игровая комната.

А также возможности для активного отдыха и занятий спортом: конно – спортивный комплекс, спортивные залы и площадки, тренажерные залы, теннисные корты, спортивную базу, натуральное и искусственное футбольные поля, боулинг.

Данный список услуг удовлетворяет 70% потребностей людей, приезжающих на отдых в оздоровительный комплекс и соответствует тенденции развития внутреннего туризма. В настоящее время, в условиях нестабильной эпидемиологической ситуации, концепция оздоровительных учреждений с акцентом на отдых с максимальной пользой для здоровья вновь приобретает популярность. Определенные категории людей в текущих условиях скорее выберут оздоровительный комплекс для проведения отпуска или каникул с наименьшим риском для здоровья, чем отдых на курортах.

Поскольку здоровье – это самое ценное, что есть в жизни каждого человека, концепция оздоровительных учреждений всегда будет актуальна. Однако, помимо оздоровительных услуг, должны присутствовать и развлекательные, чтобы лечебный отдых не был скучным, и чтобы привлекать наибольшее количество сегментов клиентов.

Рынок гостиничных предприятий г. Домодедово является конкурентным, поскольку в этом городе находится международный одноименный Аэропорт. Для оценки конкурентоспособности предприятия ОК «БОР» и выявления его сильных и слабых сторон были определены конкуренты по критериям – местоположение и количество дополнительных услуг.

Таким образом, для оценки были выбраны следующие гостиничные предприятия:

1. Санаторий «Ёлочки» Минфина РФ;
2. Гостиница «Грин Парк».

Санаторий Министерства Финансов «Елочки», расположенный к югу от Москвы, в двадцати минутах езды от МКАД, находится рядом со скоростной автодорогой М-4 Дон. В четырнадцати километрах – аэропорт Домодедово, в трех – железнодорожная станция. В шаговой доступности – экологическая тропа на реку Рожайка. На благоустроенной территории в 28 гектаров разместились десять корпусов, названные в честь городов России и девять коттеджей. Гостей ожидают номера категорий Стандарт, Улучшенный, Делюкс и Люкс, оснащенные современной мебелью, бытовой техникой и санузлами с душем.

Гостиница Грин Парк находится в черте города Домодедово, в смешанном лесу, недалеко от аэропорта Домодедово. Фактические затраты времени на дорогу от аэропорта не превышают полу часа, также, как и от метро Домодедовская. Железнодорожная станция Домодедово находится менее чем в 4-ех километрах, трасса М4 в двух минутах езды, что говорит о прекрасной транспортной доступности. Для проживания гостей предоставлены номера пяти категорий, каждый из которых укомплектован всем необходимым для комфортного проживания. Тарифы с завтраком и без. В стоимость проживания можно включить комплексный ужин.

На территории комплекса расположены: ресторан, бар, бассейн (скидка на посещение бассейна для постояльцев гостиницы - 40%) с тремя отдельными саунами (включая сауну с отдельным бассейном), площадка для игры в пейнтбол и рыбалка. В шаговой доступности Парк Культуры и Отдыха, где приятно скоротать время за прогулкой как взрослым, так и детям. Проведем сравнительный анализ цен на проживание, установленных рассматриваемыми предприятиями (таблица 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ стоимости проживания

Название гостиницы /Цена,руб	Категория номера							
	Эконом 1-м.	Экон. Twin	Станд. 1-м.	Стандарт 2-м. Twin/DBL	Улучш.ст. 1-м/2-х м.	Полу-люкс	Люкс 2-х м.	Делюкс с 2-х м.
Отель ОК «Бор»			2800	4200			8800	
Санаторий «Ёлочки»			3000	3900	3900/4900		5900	9900
Гостиница «Грин Парк»	2200	2700		3000	3200	3700		

Как видно из таблицы 1, отель оздоровительного комплекса «Бор» имеет наименее разнообразный номерной фонд по сравнению с конкурентами, цены на проживание установлены выше средних. По рассматриваемым показателям данное предприятие является наименее конкурентоспособным.

Самый разнообразный и доступный номерной фонд представлен гостиницей «Грин Парк», при этом цены на проживание чуть ниже среднерыночных. Можно сделать вывод, что по данному показателю гостиница является наиболее конкурентоспособной.

Санаторий «Ёлочки» имеет также разнообразный номерной фонд, но стоимость проживания чуть выше средней. По номерному фонду данное предприятие также является вполне конкурентоспособным.

Также был проведен сравнительный анализ конкурентоспособности услуг в рассматриваемых предприятиях на основе отзывов посетителей на портале «TripAdvisor». Для оценки конкурентоспособности услуг применяется 5-бальная оценка (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнительный анализ конкурентоспособности услуг

Параметры оценки конкурентоспособности	ОК «БОР»	«Грин Парк»	«Ёлочки»
Сроки предоставления услуг	4	3	3
Качество услуг	3	2	2
Комфортность	4	2	3
Дополнительные услуги	4	3	3
Квалификация персонала	3	2	2
Уровень сервиса	3	2	3
Ассортимент услуг	4	3	4
Удовлетворенность потребителей	4	3	3
Итого	29	20	23

Общий индекс конкурентоспособности для гостиницы выражается в виде частного суммы проставленных баллов и количества анализируемых параметров.

Общий индекс конкурентоспособности для ОК «Бор»:

$$J_n = (4+3+4+4+3+3+4+4)/8=3,63$$

Общий индекс конкурентоспособности для гостиницы «Грин Парк»:

$$J_n = (3+2+2+3+2+2+3+3)/8=2,5$$

Общий индекс конкурентоспособности для санатория «Ёлочки»:

$$J_n = (3+2+3+3+2+3+4+3)/8=2,9$$

Шкала конкурентоспособности:

4,00-3,26 -очень высокая конкурентоспособность;

3,25-2,51- высокая конкурентоспособность;

2,50- 1,76- средняя конкурентоспособность;

1,75-0,00 - низкая конкурентоспособность.

Согласно данной шкале можно сделать вывод о том, что ОК «БОР» обладает высокой степенью конкурентоспособности по сравнению с гостиницами конкурентами.

На основе проведенных исследований были проанализированы сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы ОК «БОР», представленные в таблице 3.

Для того, чтобы произвести анализ проблем ФГБУ ОК «БОР» были проанализированы отзывы реальных посетителей комплекса на портале «TripAdvisor».

Проведенный анализ показал, что часть посетителей полностью удовлетворена проведенным отдыхом, другая часть восхищена местоположением комплекса, его природными ландшафтами, но разочарована внутренним интерьером и сервисом. Для многих интерьер корпусов выглядит устаревшим, по их мнению, в нем присутствует дух «Советского союза». Что примечательно, одним посетителям это нравится, другим, напротив, хочется чего – то нового. Кто-то с удовольствием готов вернуться в прошлое, но большинство от отдыха в столь красивых местах ожидает иных впечатлений.

В связи с этим, можно сделать вывод, что качество обслуживания клиентов в ФГБУ «Оздоровительный комплекс «Бор» не соответствует тенденциям развития гостиничного бизнеса. Главная проблема ФГБУ ОК «БОР» заключается в отсутствии инноваций в обслуживании и необходимого уюта в помещениях комплекса. При этом, местоположение и инфраструктура оздоровительного комплекса «БОР» имеют большой потенциал для развития и являются факторами, значительно усиливающими конкурентоспособность данного гостиничного предприятия.

Таблица 3 – Матрица SWOT- анализа ОК «БОР»

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weakness)
- Местонахождение комплекса в живописной лесопарковой зоне Московской области; - Большая территория, площадью в 130 Га с богатой инфраструктурой; - Широкий перечень предоставляемых услуг; - Возможность проведения выставочных мероприятий и конференций, банкетов, встреч и т.д.; - Предоставление лечебных услуг; - Наличие собственного веб-сайта.	- Низкий уровень сервиса; - Цены выше среднего уровня по г. Домодедово; - Устаревший интерьер помещений; - Отсутствие инноваций в управлении и обслуживании; - Отсутствие индивидуального подхода в обслуживании; - Низкий уровень квалификации персонала; - Недостаточно разнообразный номерной фонд; - Неважное оснащение некоторых номеров для гостиницы такого класса.
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
- Реконструкция помещений; - Привлечение различных групп посетителей за счёт гибкой ценовой политики; - Повышение уровня квалификации всего персонала; - Повышение качества предоставляемых услуг; - Увеличение эффективности работы гостиницы за счет инновационной деятельности; - Поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предоставлением дополнительных услуг, нацеленное на налаживание и развитие взаимоотношения с клиентом. - возможность занимать лидирующее место на рынке за счет усиления сильных сторон, которые значительно влияют на конкурентоспособность предприятия.	- Высокая конкуренция на рынке гостиничных услуг; - Нестабильность экономической среды; - Усиление позиций конкурентов; - Неконтролируемая загрузка отеля; - Снижение количества текущих и потенциальных клиентов из - за устаревшей концепции.

Вывести качество обслуживания предприятия «ОК «БОР» на новый уровень позволит внедрение инновационных сервисных технологий, а также применение современного подхода к организации пространства номеров и корпусов, в целом.

Для того, чтобы усовершенствовать работу службы приема и размещения, руководству ОК «БОР» следует внедрить CRM – систему.

CRM – система представляет собой программное обеспечение, предназначенное для автоматизации процесса управления взаимоотношениями с гостями. Другими словами, это – единая, четко структурированная и понятная база данных, содержащая в

себе всю актуальную информацию о гостях, которую можно использовать для повышения их лояльности.

Процесс обслуживания клиентов в гостинице включает в себя множество задач. Для того, чтобы каждая из них была выполнена максимально качественно, необходимо уделить внимание автоматизации и упрощению сложных задач, таких как бронирование и размещение.

Для достижения эффективности работы CRM – системы, в нее необходимо вносить наиболее полную информацию о клиентах и их предпочтениях, чтобы они были довольны обслуживанием не только при текущем заезде, но и при последующих. Таким образом, в базу данных необходимо вносить следующую информацию: даты заездов; количество гостей; желаемые типы номеров; суммы бронирования; личную и контактную информацию; индивидуальные пожелания или особенности (наличие аллергий или особых предпочтений), выявленные на этапе заказа номера или в прошлый приезд.

Существуют программные комплексы, которые автоматизируют все бизнес-процессы в гостинице, начиная с бухгалтерии и управления номерным фондом и заканчивая складским учетом и управлением рестораном. Взаимоотношения с клиентами в таких системах — только один из модулей. Подобные комплексные системы, которые относятся к классу ERP, конечно, эффективны. Однако они дорого стоят, а их внедрение сопряжено с большим риском, который не всегда оправдан.

Системы комплексной автоматизации выгодны и эффективны при использовании в крупных компаниях (имеющих филиалы в разных городах) или крупных отелях и гостиницах. Поскольку это довольно дорогое решение, то гостиничным предприятиям менее крупных размеров целесообразно применять универсальную CRM – систему для управления взаимоотношениями с гостями.

В качестве такого ПО для «ОК «БОР» может выступать доступная и практичная CRM - система «Logus HMS (Hospitality Management System), предназначенная непосредственно для управления гостиничными предприятиями. В программном комплексе «Logus» присутствует практически вся необходимая отчетность и формы для работы.

Правильный акцент на сильных сторонах предприятия, а также работа со слабыми позволят повысить конкурентоспособность ФГБУ «Оздоровительный комплекс «БОР» УДП РФ».

Литература

1. Лычагина А. А., Солдаткина М. А. «Стратегия устойчивого развития ФГАУ «Оздоровительный комплекс «Клязьма». Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Том 13, №2. С. 122 – 128;
2. Бабанчикова О. А. Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия: теория и практика// Сервис в России и за рубежом. 2010. № 3 (18). С. 5 – 10;
3. Пирогова Н. В. Стратегические приоритеты и факторы конкурентоспособности гостиничных предприятий в современных условиях// Стратегия устойчивого развития регионов России. 2011. № 8. С. 204 - 209.
4. Кулик Н. А., Козлова Е. А. Оценка конкурентоспособности крупных предприятий гостиничного сервиса// Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы. Сборник материалов научно-практической конференции. Омский государственный институт сервиса. 2015.
5. Максимова Ю. О. Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14. 1. С. 118 – 122.
6. Ефимов А. Б. Методы оценки и пути повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий// Вестник науки. 2019. Том 1. № 3 (12). С. 66 - 71.
7. Перепелицын К. Н. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия// Международный студенческий научный вестник. 2017. № 4 (1). С. 30 - 31.
8. Коновалова Е.Е., Юдина Е.В., Ухина Т.В., Лагусев Ю.М., Силаева А.А., Винникова О.А. Управление развитием индустрии туризма и гостеприимства на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. 2019. № 3 (104). С. 515-518.

СЕРВИС

УДК 338.24.01

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Бокарева Е.В.

Канд экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
id311@yandex.ru

Бокарев С.К.

Аспирант Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
bokarevs97@mail.ru

Бахвалов А.А.

Аспирант Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
a.bahval@mail.ru

Аннотация. Развитие современных технологий ведёт к стремительному развитию общества и жизни человека. Одни передовые инновации сменяются другими. В таких условиях, развитие образовательной организации представляется как совокупность управляемых дискретных процессов, имеющих признаки: чёткие задачи, конечные цели, ограниченность ресурсов и времени. Большинство компаний пытаются организовать инновационную деятельность через создаваемые специально для этого инновационные центры. Одной из важных проблем является проблема организации данной деятельности. В инновационной сфере деятельности, как и в других сферах бизнеса, наблюдается значимый недостаток грамотных управленцев, который усугублен тем, что инновационный бизнес не способен пока нанять действительно грамотных менеджеров. Несмотря на многообразие исследовательских интерпретаций проблемы управления инновационной деятельностью, не до конца изученными остаются вопросы, связанные с комплексной интеграцией системы управления инновационной деятельностью в процессе формирования целей и стратегий развития российских компаний, функционирующих в конкурентной рыночной среде. Актуальность вопроса, на наш взгляд, состоит в том, что управление инновационной деятельностью организаций на тактическом уровне в большинстве случаев реализуется на основании системы проектного управления. Управление инновационными проектами обеспечивает конкретизацию выбранных инновационных стратегий и их непосредственное воплощение в производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Ключевые слова: проектный подход, управление, инновационная деятельность, предприятие, современные технологии.

Научно-технический прогресс определяет все стороны функционирования предприятия. Поэтому одной из главных задач является выработка научно-технической

политики, которая смогла бы обеспечить повышение эффективности производства за счет создания и выпуска продукции, отвечающей потребностям рынка.

В современном обществе темпы экономического роста и уровень развития стран во многом определяется ролью научно-технического прогресса в интеллектуализации производства. В глобальной экономической конкуренции выигрывают страны, которые обеспечивают благоприятные условия для эффективной инновационной деятельности. Инновационная деятельность сводится к разработке инновационных проектов и программ [5].

Инновации представляют собой количественные и качественные изменения технической базы производства и механизма управления предприятием, направленные на производство новой или улучшенной продукции, на внедрение и использование новых видов оборудования, новых форм организации производства, сбыта и новых методов управления. Это не только технический, но и экономический и социальный термин.

Инновация в общем понимании – это нечто, что введено впервые, чего не было прежде. С глобальной точки зрения нечто является инновацией только в контексте конкуренции на глобальных рынках передовых технологий. То есть инновация является продуктом творческой деятельности, изобретением, открытием, которое воздействует на производительность конкурентоспособность предприятия, продукта [17].

Согласно Федеральному закону «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике»» от 21.07.2011 N 254-ФЗ, инновация – «это введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях» [1].

Под проектом в экономическом контексте понимают пакет документов, содержащих формулирование цели предстоящей деятельности и определение комплекса действий, направленных на ее достижение. Отсюда проект можем определить, как совокупность и документов, и мероприятий, направленных на выполнение стадий проекта для достижения цели, поставленной перед проектом. Теперь перейдем к понятию «инновационный проект».

В ходе работы были использованы следующие методы: описательный, сравнительный, классификационный, синтеза, обобщения, аналогии.

Законодательно согласно Федеральному закону от 21.07.2011 N 254-ФЗ часть десятая, введено следующее определение: инновационный проект – это комплекс мероприятий, направленных на достижение экономического эффекта по осуществлению

инноваций, в том числе по коммерциализации научных и (или) научно-технических результатов [2].

Инновационный процесс представляет собой комплексный процесс, проявляющийся через осуществление отдельных инновационных проектов. Поэтому следует различать такие понятия, как инновационный процесс и инновационный проект и инновационная программа. Необходимо учитывать, что термин "инновационный процесс" сравнительно новый не только для отечественной экономической науки, но и для зарубежной [13].

Инновационные проекты представляют собой организационные рамки реализации инновационного процесса на предприятии или группой предприятий – планомерного, систематического и построенного на методических правилах получения знаний, идей и результата. Инструмент проектной организации получает в современной экономике все более широкое применение, как для комплексных, так и для сравнительно простых специфических задач.

Инновационное развитие экономики стало в последнее время безальтернативным путем развития, как за рубежом, так и в России. И с этой точки зрения особенно интересным становится опыт, который накоплен в данном направлении, ибо от его осмысления и распространения во многом будет зависеть развитие конкретных сфер деятельности в целом.

Также важность инновационного пути развития для отраслей отечественного бизнеса трудно переоценить, с учетом их нынешней технологической отсталости, высокого морального и физического износа основных средств, значительной энергоемкости и низкой производительности труда.

Для преодоления отсталости российской экономике среди прочих условий необходима модернизация менеджмента инноваций, выработка комплексной системы принятия эффективных управленческих решений с целью получения новых конкурентных преимуществ, как на уровне создаваемой продукции, так и отраслей в целом.

В связи, с чем особую актуальность приобретают вопросы совершенствования моделей и механизмов по управлению инновационными проектами в отраслях, их рисками, привлекательностью и институциональным содержанием.

В основе инновационного проекта лежат инновации. Автор Ермасов, С. В. считает, что инновация - это не просто объект, внедренный в производство, а объект, успешно внедренный и приносящий прибыль в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога. При этом

инновация есть результат взаимодействия сфер НИОКР, маркетинга, производства и управления - рисунок 1 [11, с. 50].

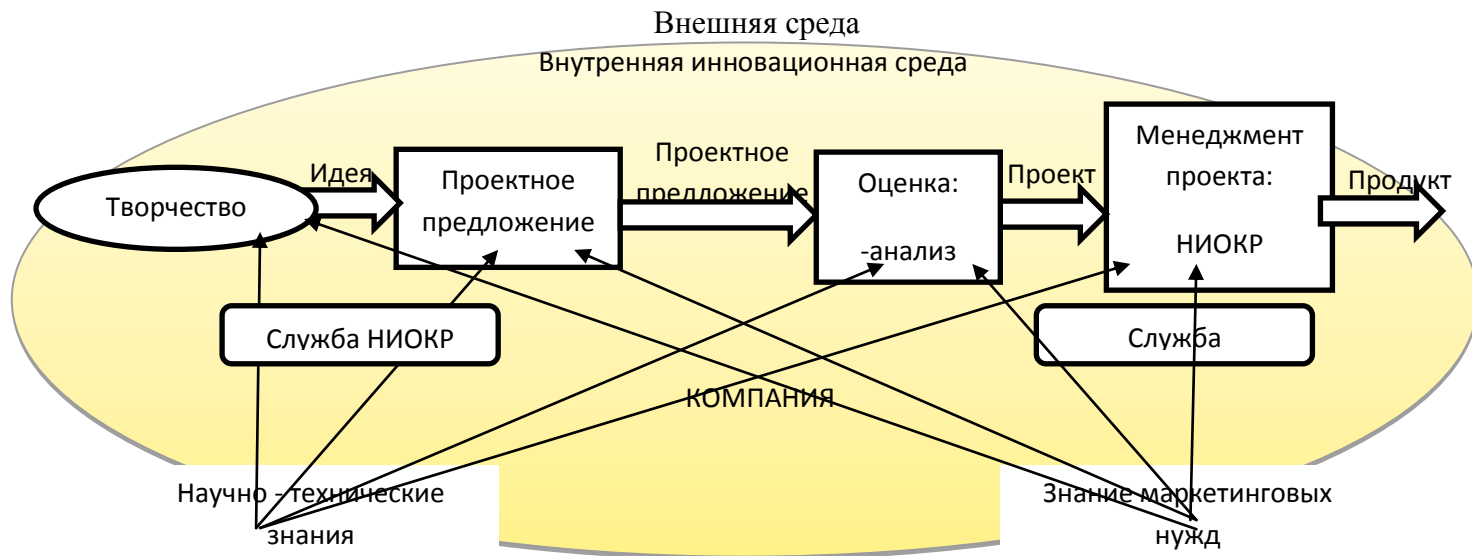


Рисунок 1 - Инновация как результат взаимодействия сфер НИОКР, маркетинга, производства и управления [11]

Для снижения риска инновационной деятельности предпринимательской фирме необходимо в первую очередь провести тщательную оценку предполагаемого к осуществлению инновационного проекта.

Инновационный проект, эффективный для одного предприятия, может оказаться неэффективным для другого в силу объективных и субъективных причин, таких как территориальная расположенность предприятия, уровень компетенции персонала по основным направлениям инновационного проекта, состояние основных фондов.

Все эти факторы оказывают влияние на результативность инновационного проекта, но оценить их количественно очень трудно, а в некоторых случаях и невозможно, поэтому их необходимо учитывать на стадии отбора проектов.

Поскольку на каждом конкретном предприятии существуют свои факторы, влияющие на эффективность инновационных проектов, то универсальной системы оценки проектов нет, но ряд факторов имеет отношение к большинству инновационных предприятий.

На основе этих факторов выделяют определенные критерии для оценки инновационных проектов. При реализации инновационных проектов приоритетными и поддерживаемыми со стороны государства должны быть те проекты, которые ориентированы на конечные социально-экономические результаты. В табл. 1 приведен рекомендуемый перечень критериев оценки инновационных проектов [9].

Таблица 1 - Перечень критериев инновационных проектов

Социально-экономические характеристики	Описание
Социальные (качество жизни):	Благосостояние, здоровье, личная безопасность, культура, образование, бытовые условия, уровень занятости, вклад в решение важнейших проблем развития РФ, обеспечение населения теплом и энергией, продовольствием, медицинскими услугами и медикаментами, транспортом и связью.
Экономические:	Повышение экономической эффективности, повышение эффективности использования ресурсов: трудовых, материальных, финансовых, создание новых экономически эффективных продуктов, вклад в крупные структурные сдвиги в экономике.
Рыночные параметры:	Конкурентоспособность продукции на внутреннем рынке: спрос, замещение импорта, рентабельность продукции, экономическая эффективность инвестиций, позиция в конкурентной борьбе, коммерческий риск. Конкурентоспособность продукции на внешнем рынке: спрос, повышение экспортного потенциала (объем валютных поступлений), экономическая эффективность инвестиций, позиция в конкурентной борьбе, коммерческий риск.
Обеспечение национальной безопасности:	Вклад в обороноспособность РФ, в экологическую безопасность, в снижение выбросов вредных веществ в атмосферу, воду, землю, в природо-восстановительную деятельность.
Научно-технические характеристики:	Соответствие мировому уровню (конкурентоспособность ноу-хау,) вклад в поддержку лидирующего положения российской науки и промышленности, в развитие других научно-технических направлений, в крупные технологические сдвиги, в развитие научно-технического потенциала, степень новизны, сроки разработки, степень (вероятность) реализуемости проекта, наличие кадров исследователей высшей квалификации, наличие экспериментальной и производственной базы, технический и организационный риск реализации проекта в срок.
Экономические характеристики инвестиций:	Затраты на проект, на НИР, на ОКР, на опытный образец, капиталовложения в создание производства, в процесс производства (оборотный капитал), срок окупаемости затрат, ожидаемая прибыль, потенциальный размер общей прибыли, ожидаемый размер валютной прибыли, время начала получения прибыли, рентабельность капиталовложений (инвестиций).

Важно отметить, что показатели верхнего уровня, приоритетные направления — это показатели, важные для национального хозяйства в целом. Они являются обязательными для оценки и контроля на всех последующих, более низких по иерархии уровнях, решающих частные задачи.

Критерии, необходимые для оценки инвестиционных проектов, могут различаться в зависимости от конкретных особенностей организации, ее отраслевой принадлежности и стратегической направленности. При составлении перечня критериев необходимо

использовать лишь те из них, которые вытекают непосредственно из целей, стратегии и задач организации, ее ориентации, долгосрочных планов.

Управление инновационной деятельностью предприятий на тактическом уровне в большинстве случаев реализуется на основании системы проектного управления. Управление инновационными проектами обеспечивает конкретизацию выбранных инновационных стратегий и их непосредственное воплощение в производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Ключевыми элементами системы проектного управления инновационной деятельностью предприятия являются отдельные инновационные проекты. Управление инновационным проектом является сложной задачей. Рабочая группа, созданная для реализации проекта, решает новые задачи, отличающиеся от задач, решаемых существующими функциональными подразделениями [7].

Между рабочей группой и всей организацией существует устойчивая связь, так как реализация проекта должна осуществляться в сотрудничестве с существующими подразделениями и результат должен быть интегрирован в имеющуюся структуру.

Для управления проектом может быть выделен руководитель. Структура группы по проекту зависит от сложившейся ситуации. Если, например, проект не является сложным - модификация продукта, то создается ограниченная рабочая группа, в состав которой входят отделы разработки новой продукции, производства, маркетинга и обслуживания. Такая группа подчиняется руководителю соответствующего отдела [4].

Если же речь идет о радикальных нововведениях, в составе группы могут быть выделены:

- технический руководитель, решающий, что и когда должны делать сотрудники;
- научный руководитель, отвечающий за качество выполнения работы;
- руководитель-организатор, обеспечивающий личные интересы сотрудников.

Руководители образуют координационную группу, в задачи которой входит: определение цели проекта, назначение руководителей рабочих групп, создание рабочих групп, постановка задачи, контроль за реализацией проекта (качество, время, расходы), принятие решения о продолжении, роспуск рабочих групп. Рабочие группы отвечают за выполнение своей части проекта; планирование и контроль, составление отчетов для координирующей группы и всей организации.

Содержание основных работ по управлению инновационными проектами отражено в таблице 2 [15].

Таблица 2 - Управление инновационными проектами

Инициация	Планирование	Выполнение	Контроль	Закрытие
Инициация проекта или его фаза	Планирование предметной области	Организация и координация выполнения плана	Представление отчетов о ходе выполнения	Административное завершение проекта
Разработка концепции проекта	Структурная декомпозиция проекта	Развитие команды проекта	Управление изменениями	Закрытие контрактов
Технико-экономическое обоснование	Определение работ и их взаимосвязей	Распределение информации	Контроль качества	-
Оценка и утверждение проекта	Планирование ресурсов	Подтверждение предметной области	Контроль выполнения	-
-	Оценка продолжительности работ	-	-	-

Развитие инновационного потенциала представляет собой один из видов управления проектами. Необходимыми условиями обеспечения этого процесса является определение характеристик исходного состояния инновационного потенциала, его взаимосвязи с другими частями совокупного индустриального потенциала. Перевод инновационного потенциала в проектируемое состояние обеспечивается системой инновационного менеджмента.

Для успешной деятельности организации большое значение имеет инновационный настрой менеджмента различных уровней управления всех уровней экономики, нейтрализация сопротивления изменениям, стимулирование различных инициатив. То есть суть современного управления (менеджмента) — в его инновационности и как следствие, любой менеджмент (инвестиционный, риск- менеджмент, кризис-менеджмент, финансовый и т.д.) для успешного достижения поставленных целей в современных условиях должен быть инновационным [24].

Основная ставка в инновационном развитии экономики делается на государственную поддержку, которая должна вестись по разным направлениям для более эффективного и быстрого преодоления кризисных явлений в экономике.

Таблица 3 - Регулирование инновационной деятельности [16, с.67]

Виды регулирования	Способы регулирования
Организационное регулирование инновационной деятельности	- Развитие инновационной инфраструктуры; - Обеспечение приоритета инновационной деятельности; - Моральное поощрение авторов инноваций; - Содействие модернизации; - Развитие интеграционных процессов; - Развитие международных связей.
Экономическое и финансовое реагирование инновационной деятельности	- Развитие предложения инноваций; - Расширение спроса на инновации; - Содействие конкуренции в инновационной сфере; - Развитие предпринимательства; - Обеспечение занятости в инновационной сфере; - Развитие лизинга наукоемкой продукции; - Инвестиции в инновации, повышение их эффективности; - Создание благоприятного инвестиционного климата.
Нормативно-правовое реагирование инновационной деятельности	- Охрана прав и интересов субъектов инновационной деятельности; - Охрана прав владения, пользования и распоряжения инновациями; - Защита промышленной, интеллектуальной собственности; - Развитие договорных отношений.

Инновационные процессы, протекающие в современных компаниях, затрагивают различные сферы: маркетинг, проектно-конструкторскую и технологическую подготовку освоения новой продукции, организацию мало серийного производства, управление производством и т. д.

Однако стержень инновационной деятельности предприятий составляют разработка, освоение и использование технологических инноваций, включающих в себя продуктивные, процессные, организационные, управленческие, ресурсные и маркетинговые инновации. Таким образом, у предприятий возникает необходимость создания инновационной стратегии, которая обеспечивает достижения стратегических целей предприятий в конкурентной среде [6].

Целью инновационного преобразования предприятия является повышение эффективной деятельности на основе разработки, освоения и использования совокупности инноваций, включая новые продукты, технологические процессы, продвижение продукции к потребителям, оказание сервисных услуг.

В современных условиях инвестиционный проект, связанный с инновационными изменениями, можно рассматривать, во-первых, как форму целевого управления инновационной деятельностью предприятия, а во-вторых, как процесс формирования на предприятии совокупности инноваций [18].

Целью инновационного изменения конкурентной стратегии предприятия является повышение эффективности деятельности предприятия на основе разработки, освоения и использования совокупности инноваций, включая новые продукты, технологические процессы, организацию производства продукции, продвижение продукции к потребителю, оказание услуг. Управление инновационным проектом реализуется через следующие функции [21]:

- функция управления качеством проекта пронизывает весь жизненный цикл и включает: проектные, организационные и управленческие решения; используемые материалы, оборудование, сырье; и др.

- функция управления временем тесно связана с функцией управления предметной областью и включает определение работ и их продолжительности, сроков начала и завершения проекта, его частей, важнейших событий и каждой из выполняемых работ и др.

- функция управления стоимостью включает планирование ресурсов, предварительную оценку расходов, связанных с проектом, определение сметы расходов, денежных потоков, прогнозирование доходов и прибылей, контроль расходования и поступления денежных средств и принятие решений в случае превышения расходов и других отклонений от финансовых планов

- функции управления контрактами и поставками включают процессы выбора стратегии контрактной деятельности, подготовку контрактных предложений, подготовку документации на заключение контрактов.

Риск в контексте проекта (риск проекта) рассматривается как воздействие на проект и его элементы непредвиденных событий, которые могут нанести определенный ущерб и препятствовать достижению целей проекта. Управление риском применяется в тех случаях, когда степень риска в проекте достаточно высока.

Главной особенностью управления инновационным процессом в организации является процесс оптимизации выбора инновационного проекта из существующих альтернатив, который будет отвечать не только стратегическим целям модернизации, но и учитывать весь ресурсный потенциал, позволяющий реализовать инновации на потребительском рынке.

Поэтому большое внимание уделяется процессу прогнозирования инноваций и планированию инновационных программ. Выбор инновационной программы необходимо осуществлять исходя из тех критериев, которые будут коррелироваться со стратегическими целями организации и оптимизацией ресурсного обеспечения инновационного процесса.

Важнейшей функцией оперативного управления финансовыми ресурсами, является оценка дальнейшего развития производственной ситуации по выполнению объемов работ. Они не обходимы для реализации инновационных проектов, связанная с определением условий и предпосылок, уменьшающих энтропию рассматриваемого процесса и его системы управления при получении минимального количества информации, необходимой для достижения целей оперативного регулирования на основе использования минимального количества дополнительных финансовых ресурсов.

Особо важное значение при этом имеет предварительная оценка самого состояния хода работ по проекту и эффективность оценок, положенных в основу принимаемых решений по оперативному управлению финансовыми ресурсами. При этом понимается, что состояние включает в себе предысторию процесса, причем, степень детализации его такова, что позволяет провести оценку имеющихся альтернативных решений [10]

Очевидно, что эффективность оперативного управления финансовыми ресурсами для регулирования процесса выполнения работ в значительной мере зависит от степени точности этой оценки в соответствующий момент времени, определяемый контролем, поскольку такая оценка позволяет предопределить содержание, характер и минимальный объем информации, необходимой для дальнейшего эффективного использования финансовых ресурсов и заблаговременно создать соответствующие практические предпосылки для успешной реализации стоящих перед исполнителями задач по реализации инновационного проекта.

Существуют следующие приемы и методы, которыми может пользоваться менеджер при осуществлении изменений, они представлены в таблице 4 [20].

Правовые отношения, возникающие в инновационной сфере, позволяют установить основных участников этого процесса — субъектов инновационных правоотношений, которые являются обладателями прав и носителями обязанностей. Субъектом инновационной деятельности может стать любое лицо. Главным условием является принятие участия в создании новшеств.

В первую очередь имеет отношение к субъектам инновационной деятельности предпринимательство. Это проявляется в том, что предприниматели занимаются совершенствованием своего товара или услуги, а также разработкой методов продвижения своего продукта на рынке [8].

Таблица 4 - Приемы и методы к разработке инновационного проекта

Приемы и методы	Описание
1. Управление изменениям	Менеджеру надо не только спланировать изменение, но и убедить исполнителей в целесообразности нововведения, в том, что оно принесет пользу, а также нейтрализовать действия противников изменения. При этом следует выделять факторы, вызывающие те или иные изменения, вызывающие или сдерживающие изменения. Для этого, прежде всего, полезно выявить потенциал для изменения, то есть потенциальные ресурсы, особенности их использования, которые способны изменяться под действием различных факторов, но в настоящее время еще остаются на прежнем уровне.
2. Разработка плана управления влияющими факторами.	У менеджера всегда должен быть разработан «план экстренного реагирования», то есть комплекс мероприятий по управлению непредвиденными ситуациями. Один из наиболее естественных способов - владение информацией, которая будет способствовать выявлению негативных предпосылок в будущем. Конечно, при этом следует не забывать о профессионализме менеджера, который играет не последнюю роль в управлении инвестициями.
3. Вовлечение сотрудников в проектирование и осуществление инновации.	В этом случае необходимо определить только основные позиции, направления деятельности, оставляя детали сотрудникам. Люди, которые принимают участие в проектировании инновации, будут испытывать чувство ответственности за осуществление изменения. Важной задачей при этом является донесение до сотрудников инновационных намерений менеджера.

Совершенствование инновационной деятельности субъектов малого предпринимательства - это значимая часть коммерциализации новаторских идей в любом предприятии. Особенно это касается тех, кто стремится стать лидером на рынке. Субъекты инновационной деятельности представлены в таблице 5.

Принадлежность пользователя к той или иной группе определяет уровень его доступа к источникам информации об инновационной деятельности предприятия, что безусловно, сказывается на возможностях и качественных характеристиках проводимого анализа.

Представленная группировка субъектов инновационного анализа позволяет разделить данный вид аналитического исследования на внешний и внутренний. На практике внутренний и внешний анализ зачастую осуществляются параллельно и пересекаются [8].

Таблица 5 - Субъекты инновационного деятельности

Субъект инновационного анализа	Основные интересующие моменты
Инвесторы, предоставляющие средства для реализации инновационных проектов	Степень выгодности вложений в предприятие (проект), а также потенциальный риск потери инвестиций.
Менеджеры и руководители предприятия	Информация об эффективности инновационной деятельности, ее основных результатах и тенденциях их изменения, состоянии инновационного потенциала предприятия. Анализ этой информации позволяет им разрабатывать управленческие решения по дальнейшему повышению эффективности инновационной деятельности и устойчивости функционирования предприятия в целом.
Покупатели и заказчики результатов инновационной деятельности	Информация, свидетельствующая о надежности существующих деловых связей с предприятием и определяющая перспективы их дальнейшего развития.
Работники предприятия	Сведения об основных результатах и перспективах инновационной деятельности предприятия, гарантии его прибыльности и стабильности, наличия рабочих мест и соответствующего уровня оплаты труда.
Акционеры и собственники	Результативность инновационной деятельности предприятия, его стабильность в будущем, поскольку с этим связаны наличие и размер дивидендов, а также степень риска при покупке акций.
Органы государственной власти	Информация для осуществления возложенных на них управленческих функций, ведения статистического наблюдения.
Общественность (пресса, различные общественные организации)	Сведения для оценки вклада предприятия в инновационную деятельность региона и страны в целом.

Целью инновационного анализа является определение целесообразности осуществления инновационных внедрений в деятельность хозяйствующего субъекта. По результатам анализа обосновывается целесообразность разработки и реализации управленческих решений, направленных на повышение эффективности инновационной деятельности и устойчивости функционирования предприятия. Разрабатывая план инноваций, финансовый менеджер должен учитывать возможные проблемы инноваций, они представлены в таблице 6 [25].

Следует отметить, что предприятия, в том числе малые, не обязательно должны самостоятельно вести научные исследования и разработки, они могут заниматься непосредственно внедрением в производство уже выполненных проектов. Таким образом, предприятия являются не только важным источником инноваций, но и необходимым звеном в процессе воспроизводства инноваций.

Таблица 6 - Проблемы инноваций в разработке проекта

Проблемы инноваций	Пояснение
1. Неопределенность и риски будущего развития.	Фактор риска является весьма существенным, он присущ любой деятельности, связанной с планированием. При этом организация должна определить способы оценки вероятности наступления рисков, использовать их и разрабатывать профилактические меры по минимизации их негативных последствий. На сегодняшний день разработаны различные способы уменьшения экономических рисков, связанные с выбором стратегий поведения, в частности, диверсификацией, страхованием и др.
2. Техно-экономические обоснования проектов и бизнес-планы.	Инновационные и инвестиционные проекты начинаются с планирования. Разрабатывается технико-экономическое обоснование проекта, которое в современной традиции называется бизнес-планом. В нем рассматриваются, в частности, и те вопросы, которые обсуждались выше. Главная проблема при этом - обоснованность планов.
3. Проблема подбора персонала	Поскольку инновации предполагают в большинстве случаев использование кадров с другим уровнем профессиональной подготовки, что вынуждает предприятие либо нанимать новых работников, либо направлять на повышение квалификации «старый» персонал.
4. Проблемы рынка сбыта продукции и прочие.	Применение инноваций в деятельности хозяйствующего субъекта предполагает производство новых видов продукции и, следовательно, освоение новых рынков сбыта.

В итоге, для управления инновационными проектами руководителям следует придерживаться ряда необходимых принципов. А именно, принципа выбора приоритетных направлений, нацеливание проекта на достижение конечных результатов, придерживаться системности и иерархичности организации инновационных процессов.

Литература

1. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. N 127-ФЗ "О науке и государственной научно-технической политике" (с изменениями и дополнениями)
2. Постановлением Правительства Российской Федерации № 1515 от 21.09.2020 «Правила оказания услуг общественного питания».
3. Абаджиди А.Г., Морозов В.Ю., Шестакова С.В., Шестаков В.А. Мониторинг в системе оказания государственных и муниципальных услуг / монография / под научной редакцией В. Ю. Морозова. Москва, 2010.
4. Аверин А. Н., Бабич А. М., Берестова Л. И. Социальная политика: Энциклопедия (под ред. Волгина Н. А., Сулимовой Т. С.) - М.: Альфа-пресс, 2016 - 416 с.
5. Бобылева А.З. К разработке концепции перехода государственных организаций на «управление по результатам». // Государственное управление. Электронный вестник ФГУ МГУ. 2016. №9. http://www.e-journal.spa.msu.ru/9_2006Bobyleva.html
6. Бокарева Е.В. Управление инновационной деятельностью предприятия / В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 44-48.
7. Верховец, О. А. Инновации и их роль в экономическом росте России:

монографии / О. А. Верховец; М-во образования и науки РФ, Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2019. –134 с.

8. Гагарина Г.Ю., Ливанский М.В., Липина С.А., Лочан С.А., Петросян Д.С., Смирнова О.О., Титов В.Н., Безпалов В.В., Зотов В.В., Кириллов В.П., Коршунов А.М., Мореева Е.В., Попел А.Е., Сорокина Н.Ю., Горский А.А., Липина А.В., Чугунов А.Е. Управление национальной экономикой: теория и практика / Энциклопедический словарь для студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений / Москва, 2019.

9. Гарнов, А.П. Анализ и диагностика деятельности предприятия: Учебник / А.П. Гарнов, В.Я. Поздняков, В.Ю. Гарнова и др. - М.: Инфра-М, 2018. - 96 с

10. Гарнова, В.Ю. Экономический анализ: Учебное пособие / Н.Б. Акуленко, В.Ю. Гарнова, В.А. Колоколов; Под ред. Н.Б. Акуленко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 157 с

11. Гончар, Л.А., Григашкин М.В. К вопросу о сущности стратегии управления персоналом / Россия молодая Сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием. 2019. С. 414.

12. Григоренко, О.В. Учет, анализ и диагностика деятельности предприятия / О.В. Григоренко, Т.Ю. Гавриленко, Е.К. Ткаченко. - М.: Русайнс, 2018. - 636 с.

13. Дорф Р.К., Бишоп Р.Х. Современные системы управления инновациями Изд.: Лаборатория Базовых Знаний, 2017, 832 с.

14. Дуборкина И.А., Бокарева Е.В., Юдина Е.В., Панова А.Г., Соколова А.П., Левшенкова А.А. Практическое применение маркетинга на предприятии жилищно-коммунального хозяйства / Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 716-719.

15. Ермасов, С. В. Инновации, инновационный менеджмент / С.В. Ермасов, Н.Б. Ермасова. - М.: Высшее образование, 2018. - 50 с.

16. Ларионова А.А., Новикова Н.Г. Концептуальные основы формирования стратегий развития предприятий гостиничного бизнеса /Общественные науки. 2012. № 2. С. 286-289.

17. Ливанский М.В., Зотов В.В., Попел А.Е., Титов В.Н., Петросян Д.С. Управление институциональными инновациями / Москва, 2017.

18. Панова А.Г. Совершенствование организации предоставления муниципальных услуг бюджетными учреждениями / автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Российский государственный университет туризма и сервиса. Москва, 2012

19. Потемкин А.И., Потемкин П.И., Новикова Н.Г. Антикризисное управление неплатежеспособным предприятием (экономико-правовые основы) / учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. "Антикризис. упр. " / А. И. Потемкин, П. И. Потемкин, Н. Г. Новикова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. ун-т сервиса, Ин-т систем упр. экономикой. Новосибирск, 2004.

20. Романович В.К. Лояльность потребителей как фактор рыночного развития торговых предприятий / В сборнике: Инновации и современные технологии в кооперативном секторе экономики / Материалы международной научно-практической конференции в рамках ежегодных Чаяновских чтений. Российский университет кооперации. 2014. С. 346-350.

21. Bokareva E.V., Danilova V.A., Romanovich V.K., Boboshko V.I., Boboshko N.M., Silaeva A.A. Development of a business strategy based on project management / International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. T. 8. № 5. С. 1020-1024.

22. Bokareva E.V., Duborkina I.A., Sokolova A.P., Doronkina I.G., Konovalova E.E. Dependence of the russian economy on oil prices in the context of volatility of the global oil market: articulation of issue / International Journal of Energy Economics and Policy. 2017. T. 7. № 3. С. 225-230.

23. Bokareva E.V., Silaeva A.A., Borisova O.N., Doronkina I.G., Sokolova A.P. Analysis of the world and Russian e-commerce market: development trends and challenges / International Journal of Engineering and Technology(UAE). 2018. T. 7. № 4.38. C. 387-392.
24. Morozova L.S., Morozov V.Y., Khavanova N.V., Lustina T.N., Panova A.G. Approach to evaluating personnel loyalty in the context of streamlining the company's human resources policy / Indian Journal of Science and Technology. 2016. T. 9. № 12. C. 89526.
25. Novikova N.G., Sakharchuk E.S., Ilkevich S.V. The factors of russia's low competitiveness as a medical tourism destination / World Applied Sciences Journal. 2013. T. 27. № 13 A. C. 251-255.