

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова»

На правах рукописи



Кетова Фардиана Руслановна

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТЕРРИТОРИЙ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(рекреация и туризм)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:

доктор экономических наук, доцент
Оборин Матвей Сергеевич

Нальчик – 2022

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретико-методологические основы повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий...	12
1.1 Качество как интегральная характеристика туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий	12
1.2 Цифровая среда регулирования качества туристских услуг.....	37
1.3 Инструменты управления процессом повышения качества туристских услуг.....	49
Глава 2 Оценка и анализ современного состояния туризма и качества туристских услуг	65
2.1 Методические основы и организационные условия формирования системы показателей оценки качества туристских услуг.....	65
2.2 Анализ показателей и факторов оценки качества туристских услуг...	92
2.3 Оценка уровня цифровой дифференциации территорий.....	114
Глава 3 Формирование механизма повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий	129
3.1 Алгоритм формирования механизма повышения качества туристских услуг.....	129
3.2 Моделирование процессов повышения качества услуг в сфере туризма.....	148
3.3 Влияние параметров качества на выбор стратегических направлений развития туризма региона	163
Заключение.....	176
Условные сокращения.....	178
Список литературы.....	179
Приложение А Перечень нормативно-правовых документов, регламентирующих процесс обеспечения качества туристских услуг....	203

Приложение Б Шкала оценивания туристского потенциала территории	206
Приложение В Рекомендуемые показатели качества услуг, действующие в государственных стандартах.....	207
Приложение Г Анкета опроса туристов.....	208
Приложение Д Анкета опроса экспертов.....	211
Приложение Е Статистические данные по показателям и факторам оценки качества туристских услуг, СКФО, 2016 – 2020 гг.....	214
Приложение Ж Оценка степени дифференциации развития регионов СКФО за 2016 – 2020 гг.....	237
Приложение И Справка о внедрении результатов исследования от турфирмы ООО «Гольфстрим».....	248
Приложение К Справка о внедрении результатов исследования от ООО «Нартиада Тур».....	249
Приложение Л Справка о внедрении результатов исследования от Министерства курортов и туризма Кабардино-Балкарской Республики..	250
Приложение М Справка о внедрении результатов исследования от Министерства цифрового развития Кабардино-Балкарской Республики..	252
Приложение Н Справка о внедрении результатов исследования от ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова».....	253

Введение

Актуальность темы исследования. Современная экономика характеризуется стремительным развитием сферы рекреации и туризма, которая является стратегически значимым направлением социально-экономического развития регионов и стран. В России туриндустрия формирует 3,9% ВВП страны¹, и экономическая отдача от созданных туристских организаций стабильна. Российские регионы обладают высоким потенциалом для обеспечения благоприятного микроклимата в туристско-рекреационной сфере и формирования конкурентных рынков, в зависимости от уровня цифрового развития территорий.

За последние годы отмечается рост внутреннего туризма. В 2021 году туристический поток внутри России составил 56 млн человек, общий оборот отрасли – 2,5 трлн руб². Постковидный период восстановления сферы туризма актуализировал необходимость учета изменений спроса, его избирательности, повышенных требования к качеству и технологиям оказываемых услуг. Речь идет о принципиально новых критериях дифференциации территорий, обусловленных уровнем и темпами внедрения цифровых технологий в ключевые социально-экономические процессы. В связи с этим больше возможностей для привлечения потребителей внутреннего туризма получают те регионы России, которые обеспечат благоприятные условия цифровизации сферы туризма и повышения качества туристских услуг, включая формирование взаимосвязей на всех субъектных уровнях данного процесса.

Основная проблема развития туризма в субъектах Российской Федерации заключается в неполном внедрении в оборот туристско-рекреационной деятельности богатейшего природно-ресурсного и рекреационного потенциала и недостаточном

¹ Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2021. – С. 3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>

² Туризм в России. – Ростуризм, 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/84274/>

соответствии качества оказываемых туристских услуг изменившимся макроэкономическим, цифровым условиям, ситуационным ожиданиям рынков и современным критериям лояльности потребителей.

В сложившейся ситуации естественным выходом для туристской сферы является ориентация на постоянное совершенствование качества туристских услуг, поиск новых путей удовлетворения потребительского спроса, повышение эффективности использования цифрового потенциала территории. Высокий мультипликативный эффект сферы туризма катализирует необходимость повышения качества и оптимизации деятельности предприятий и организаций сферы туризма в целом, что позволит увеличить доходную часть бюджета региона, численность рабочих мест и занятости населения, повысить инвестиционную привлекательность, вовлечь территории с туристско-рекреационной специализацией в глобальное культурное и информационное пространство на основе актуализации цифровых технологий на различных субъектных уровнях взаимодействия в отрасли.

Приоритетным направлением повышения уровня качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий должна стать разработка эффективных научно-методических подходов, механизмов, позволяющих создать конкурентные преимущества, а также сократить пространственно-территориальные диспропорции регионов на основе интенсификации цифровых процессов в отрасли.

Степень научной разработанности проблемы. Общетеоретическим вопросам терминологии туризма, туристских услуг, качества предоставления туристских услуг посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых – А.С. Басюк, Г.А. Булатовой, М.В. Гладковой, А.В. Гугелева, А.З. Исмаиловой, И.В. Зорина, В.А. Квартальнова, М.В. Кобяк, В.В. Колочевой, Ф. Котлера, Д.Р. Макеевой, В.С. Сенина, С.Ю. Цёхла, А.Д. Чудновского и др.

Изучению систем повышения качества услуг посвящены работы таких ученых, как: Е.А. Джанджугазовой, А.Ю. Курочкиной, А.Ю. Лебедевой, К. Хаксвелл и др. Специфика применения инструментов регулирования качества услуг в туризме, вопросы организации институциональной среды туризма рассматриваются в работах Л.В. Баумгартена, М.В. Гудковских, Э.Н. Кудла, Г.Р. Хамидулиной, П.П. Чуваткина,

И.М. Яковенко и др.

Междисциплинарные проблемы развития туристской деятельности, такие как параметры эффективности предоставления туристских услуг; оценка туристско-рекреационного потенциала территорий; анализ тенденций развития туризма и потребительской удовлетворенности стали предметом изучения следующих ученых: О.Е. Афанасьев, Е.К. Воробей, А.М. Ветитнев, Т.Е. Гварлиани, С.Ю. Гришин, Г.А. Карпова, В.С. Орлова, Л.В. Семенова, Р.Р. Тимиргалеева и др.

Исследования инновационных процессов и вопросов влияния цифровых технологий на сферу туризма представлены в трудах авторов: М.А. Морозов, Н.С. Морозова, М.С. Оборин, А.Н. Полухина, Р.Р. Тимиргалеева, М.Ю. Шерешева и др.

Несмотря на обширный теоретико-методологический задел в исследованиях туристской деятельности и предоставления туристских услуг, нерешенными остаются вопросы повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий, что и предопределило цель, задачи, объект и предмет, положения научной новизны диссертационной работы.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является разработка научно-методических подходов к повышению качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий.

Для реализации данной цели поставлены и последовательно решены следующие задачи:

- раскрыть сущностное содержание качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий;
- провести анализ и оценку современного состояния развития туризма в условиях цифровой дифференциации территорий;
- разработать научно-методический подход к оценке качества туристских услуг;
- разработать механизм повышения качества туристских услуг;
- определить стратегические направления повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий.

Объект исследования – предприятия и организации сферы туризма всех организационно-правовых форм, обеспечивающие деятельность в сфере рекреации и туризма.

Предмет исследования – экономические и управленческие отношения, возникающие в процессе повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Содержание диссертации соответствует паспорту специальности ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: рекреация и туризм в части: п. 15.2. Совершенствование организационных форм управления в сфере рекреации и туризма в условиях рынка на федеральном, региональном и местном уровнях; п. 15.12. Механизмы повышения эффективности и качества услуг в сфере рекреации и туризма.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке и обосновании научно-методических подходов к повышению качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий. Наиболее значимыми научными результатами исследования являются:

– раскрыто сущностное содержание качества туристских услуг с позиций разноуровневой интерпретации объективной и субъективной составляющих качества услуги, что позволяет на основе выделения технических и функционально-цифровых критериев оценки качества обосновывать инструменты управления процессом повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий;

– разработан научно-методический подход к оценке качества туристских услуг, базирующийся на идентификации факторов, влияющих на качество услуг, использовании совокупности показателей технической и функционально-цифровой направленности к оценке уровня качества услуг на мезо-, микро- и наноуровнях, что в совокупности позволяет произвести оценку качества туристских услуг, в зависимости от степени цифровой дифференциации развития туристских территорий;

– разработан механизм повышения качества туристских услуг, основывающийся на воздействии субъекта управления на объект управления посредством формирования и развития ключевых подсистем обеспечения качества туристских услуг – научно-ценностной, целеполагания, функциональной, инструментальной, интеграционной, которые, будучи взаимосвязанными и взаимосогласованными, обеспечивают достижение нового уровня качества туристских услуг;

– определены стратегические направления повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий: формирование межрегиональных моделей взаимодействия, формирование цифровой среды туризма, продвижение бренда туристской территории, которые, основываясь на результатах экономико-математического моделирования, позволяют обосновывать повышение эффективности деятельности туристских предприятий при условии повышения качества туристских услуг и нивелирования разрывов в цифровом развитии территорий.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии теоретико-методологических положений обеспечения качества туристских услуг в части раскрытия сущностного содержания качества туристских услуг с позиций разноуровневой интерпретации объективной и субъективной составляющих качества услуги, выделении технических и функционально-цифровых критериев оценки качества, обосновании инструментов управления процессом повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанный научно-методический подход к оценке качества туристских услуг позволяет произвести оценку качества туристских услуг, в зависимости от степени цифровой дифференциации развития туристских территорий; предложенный механизм повышения качества туристских услуг обеспечивает на разных субъектных уровнях достижение нового уровня качества туристских услуг в цифровой среде, выработку направлений нивелирования степени цифровой дифференциации территорий, обоснование повышения эффективности деятельности туристских предприятий при

условии повышения качества туристских услуг и нивелирования разрывов в цифровом развитии территорий.

Основные результаты исследования применены в работе предприятий сферы туризма Кабардино-Балкарской Республики таких, как: турфирма ООО «Гольфстрим» (справка о внедрении №03/12 от 11.03.2022 г.), ООО «Нартиада Тур» (справка о внедрении №12-75 от 09.03.2022 г.). Достоверность и значимость полученных выводов подтверждается справками о внедрении от Министерства курортов и туризма Кабардино-Балкарской Республики (справка о внедрении № 26-03/518 от 14.03.2022 г.), Министерства цифрового развития Кабардино-Балкарской Республики (справка о внедрении № 333/162 от 18.03.2022 г.). Материалы исследования используются в образовательном процессе ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова» (справка о внедрении № 01.01-20/923 от 05.03.2022 г.).

Информационную базу исследования составили статистические данные Федерального агентства по туризму Российской Федерации, Министерства курортов и туризма Кабардино-Балкарской Республики, Федерального агентства по стандартизации и метрологии Российской Федерации, Всемирной туристской организации, а также научно-методические разработки отечественных и зарубежных авторов в области организации туристской деятельности, менеджмента качества, интернет-ресурсы.

Методология и методы исследования. Методология исследования основана на фундаментальных работах в области организации туристской деятельности, управления качеством туристских услуг, также на трудах современных отечественных и зарубежных ученых, изучающих проблемы развития туризма в регионах России и в мире. В ходе исследования применены системный, логический, процессный подходы, общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнения, абстрагирования, а также специальные методы исследований, такие как: методы эконометрического моделирования, экономико-статистического анализа.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Научная систематизация теоретико-методологических положений

обеспечения качества туристских услуг позволила определить сущностное содержание качества туристских услуг с позиций разноуровневой интерпретации объективной и субъективной составляющих качества услуги на мезо-, микро-, наноуровнях. Выделение технических и функционально-цифровых критериев оценки качества позволяет обосновывать выбор инструментов управления процессом повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий.

2. На основе анализа и оценки современного состояния развития туризма и уровня качества предоставления туристских услуг разработан научно-методический подход к оценке качества туристских услуг, базирующийся на идентификации факторов, влияющих на качество услуг, использовании совокупности показателей технической и функционально-цифровой направленности к оценке уровня качества услуг на мезо-, микро- и наноуровнях. Разработанный инструментарий в совокупности позволяет произвести оценку качества туристских услуг, в зависимости от степени цифровой дифференциации развития туристских территорий.

3. Разработанный механизм повышения качества туристских услуг основывается на воздействии субъекта управления на объект управления посредством формирования и развития ключевых подсистем обеспечения качества туристских услуг – научно-ценностной, целеполагания, функциональной, инструментальной, интеграционной. Взаимосвязанность и взаимосогласованность подсистем на разных субъектных уровнях позволяет обеспечить достижение нового уровня качества туристских услуг в цифровой среде, обосновать направления нивелирования степени цифровой дифференциации территорий.

4. Определены и обоснованы стратегические направления повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий: формирование межрегиональных моделей взаимодействия, формирование цифровой среды туризма, продвижение бренда туристской территории. Сформированные направления, основываясь на результатах экономико-математического моделирования, позволяют обосновывать повышение эффективности деятельности туристских предприятий при условии повышения качества туристских услуг и

нивелирования разрывов в цифровом развитии территорий.

Степень достоверности и апробация результатов исследования. Достоверность и обоснованность представленных положений и выводов диссертации подтверждается изучением значительного количества публикаций отечественных и зарубежных ученых по заявленной научной проблеме, применением общенаучных и специальных методов исследования, использованием современных сервисов и приложений для анализа статистических данных.

Результаты апробированы на конференциях: «Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем» (г. Челябинск, 2015 г.), «Приоритеты и пути развития экономики и финансов» (г. Сочи, 2017 г.), «Экономико-правовые аспекты реализации стратегии модернизации России: поиск модели эффективного социохозяйственного развития» (г. Москва, 2017 г.), «Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития» (г. Казань, 2018 г.), «Прорывное развитие экономики России: условия, инструменты, эффекты» (г. Нальчик, 2018 г.), «Современные тенденции развития естественных, технических, социальных и гуманитарных наук» (г. Нальчик, 2020 г.), «Влияние цифровизации на развитие естественных, технических, социальных и гуманитарных наук» (г. Нальчик, 2020 г.), «Трансформация социально-экономического пространства России и мира» (г. Сочи, 2021 г.), «Наука, общество, образование в эпоху цифровизации и глобальных изменений» (г. Пенза, 2022 г.).

Публикации результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 16 работ общим объемом 7,04 п.л. (в том числе авторских 5,51 п.л.), из них 5 публикаций (2,69 п.л., в т.ч. авт. 2,69 п.л.) в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ, 1 статья в научном издании, индексируемом в международной базе данных (0,67 п.л., в т.ч. авт. 0,17 п.л.) и 10 публикаций (3,68 п.л., в т.ч. авт. 2,65 п.л.) в других изданиях.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Работа содержит 177 страниц основного текста, 35 таблиц, 74 рисунка, 12 приложений, список литературы из 215 наименований.

Глава 1 Теоретико-методологические основы повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий

1.1 Качество как интегральная характеристика туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий

Туризм представляет важную часть современного мира, являясь одновременно видом деятельности, социально-экономической системой, сферой национальной экономики. Уникальность туризма, обуславливающая внимание к проблемам его развития, вызвана такими свойствами как высокий мультипликативный эффект и возможность динамичного развития данной сферы. Эффективное развитие туристского сектора на территории региона отражается в укреплении позиций малого и среднего бизнеса, увеличении рабочих мест, повышении уровня жизни, снижении неравномерности пространственного развития.

На современном этапе туризм претерпевает существенную трансформацию, которая вызвана такими глобальными изменениями, как пандемия COVID-19 и сопряженные с ней ограничения, а также активное проникновение цифровых технологий и сервисов Индустрии 4.0. Обозначенные факторы меняют целевые установки туристов, формируя определенные модели лояльного поведения, диктуют новые правила к организации туристской деятельности и непрерывному повышению качества туристских услуг. Необходимость адаптации к изменениям с сохранением эффективности туристской деятельности обуславливает актуальность изучения вопросов формирования параметров качества и поиска путей его повышения для туристских услуг.

Важность понимания вопросов повышения качества туристских услуг отмечается на всех уровнях организации туристской деятельности: национальном, региональном, уровне бизнес-структур. Особый акцент необходимо сделать на значимых параметрах качества для потребителей, поскольку это обеспечит не только эффективную обратную связь, но и будет способствовать актуализации этих процессов, что в итоге повлияет на результаты повышения КТУ в определенном регионе, либо на отдельных предприятиях сферы туризма субъекта РФ.

В связи с этим представляется целесообразным в проводимом исследовании определить сущность понятия качества как интегральной характеристики туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий.

С этой целью проводится изучение таких системообразующих категорий, как: «услуга», «туристская услуга», «туристский продукт», «качество», «качество туристских услуг», «дифференциация территорий», «цифровая дифференциация территорий», «территория с туристской специализацией». Изучение определений и возможностей интерпретации данных понятий позволит расширить понимание сущности категории «качество туристских услуг», особенностей его оценки и повышения с учетом особенностей социально-экономического и цифрового развития территорий с туристской специализацией.

Понятие «услуга» является центральным для туризма, определяющим основные характеристики туристской деятельности и объясняющим специфику данного сектора социально-экономических отношений. Вопросы интерпретации понятия «услуга» рассмотрены в работах многих отечественных и зарубежных ученых. Определения, представленные Г. Ассэль [6], Ф. Котлером [84], К. Хаксевером [165], Б. Рендером [165], К. Гронрусом [198], основаны на такой характеристике, как неосвязаемость действий, составляющих услугу, и невозможность долговременного владения результатами этой деятельности. В работе К. Маркса и Ф. Энгельса услуга рассматривается с позиции стоимостной оценки труда, затраченного на ее предоставление [98]. Развитие данной позиции прослеживается в определении Л. Берри, где услуга изучается как результат

некоторого усилия, исполнения, совершения поступка [193]. В трактовках, представленных П. Дойль [56], Т. Хиллом [200], М. Райзбергом [142] услуги рассматриваются с акцентом на получаемый в результате полезный эффект и отмечается непостоянство качества услуг.

Термин «услуга» закреплен в налоговом кодексе и системе международных и национальных стандартов [41, 42, 44]. Налоговым законодательством РФ устанавливается определение услуги, которое направлено на регламентирование действий налогоплательщиков и однозначное понимание, осуществляемой ими деятельности в рамках выполнения налоговых обязательств. При этом подчеркивается нематериальность услуг и неразрывность процессов их реализации и потребления.

Понятие «услуги» в международных и национальных государственных стандартах определяется как результат деятельности, осуществляемой с материальными или нематериальными продуктами, формируемый организацией, и направленный на удовлетворение потребителей [44].

Внедрение термина «услуга» в научный оборот и закрепление его в законодательстве имеет объективное обоснование, являющееся следствием развития социально-экономических процессов и общества в целом. Трансформационные преобразования, происходящие под влиянием различных детерминант технического, политического, социального, регулятивного характера обуславливают изменения качества жизни, запуская процессы модернизации экономических систем, в связи с чем, понятие «услуга» расширяется и дополняется новыми интерпретациями. Изучение подходов к определению понятия «услуга» подтверждает многообразие трактовок данной дефиниции, позволяющих выделить отличительные характеристики (свойства) услуг, имплементируемые в туристские услуги, а именно:

- 1) неосвязаемость услуг [6, 83, 165];
- 2) неотделимость услуг от их производителя [56, 193];
- 3) невозможность хранения услуги (следует из неосвязаемости услуг);

4) непостоянство качества услуг (качественная неопределенность обусловлена зависимостью от множества факторов: времени, места, персонала, стандартов обслуживания) [142, 198];

5) невозможность складирования или транспортирования услуг (невозможность хранения услуг и их неотделимость от производителя);

Услуга представляет собой действие, которое направлено на удовлетворение потребительских ожиданий и может осуществляться по отношению к материальным и нематериальным продуктам [6, 56, 88, 165, 193, 198].

Исследование дефиниции «туристская услуга» базируется на тезисах и определениях, представленных в работах следующих авторов: Л.В. Баумгартен [17, 18], А.М. Ветитнев [29], И.В. Зорин [62], В.А. Квартальнов [67], М.В. Кобяк [76, 77], М.А. Морозов [101 – 107], В.С. Сенин [151], А.Д. Чудновский [180] и других. Ядро данного понятия составляет термин «услуга», вокруг которого путем уточнения специфики предмета исследования, образуется самостоятельное определение.

Помимо основных свойств услуг, туристским услугам присущи также: сезонность; разнообразие; комплексность; уникальность; территориальная разделенность потребления услуг; эластичность спроса на туристские услуги; зависимость качества туристских услуг от исполнителя.

Обзор основных определений понятия «туристская услуга» и особенности их интерпретации представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Теоретические аспекты определения понятия «туристская услуга»

Определение понятия «туристская услуга»	Особенности интерпретации	Источник
Туристские услуги – это услуги, относящиеся к сфере туристского потребления [62]	Рассматривается как предмет рыночного обмена	И.В. Зорин, В.А. Квартальнов [62]
Организованная экономическая деятельность, направленная на удовлетворение ожиданий рынка в туристско-экскурсионных услугах экономическими агентами [151]	Изучается с позиции действия, направленного на удовлетворение потребительского спроса	В.С. Сенин [151]

Продолжение таблицы 1.1

Вид социально-экономической и культурной деятельности, способствующей кооперации в сфере туристско-рекреационных услуг [67]	Рассматривается как часть сферы услуг и деятельность по формированию рыночного предложения на основе анализа потребительских нужд	В.А. Квартальнов [67]
Комплексная услуга как процесс и результат деятельности предприятий сервисной сферы по удовлетворению туристско-рекреационных потребностей [180]	Подразумевается классификация видов услуг, предоставляемых в рамках туристской деятельности при организации туристической поездки	А.Д. Чудновский [180]
Востребованная рынком сервисная деятельность в нематериальной форме, связанная с туристско-рекреационными услугами [180]	Учитывается направленность на удовлетворение спроса и неосязаемость туристских услуг	А.Д. Чудновский [180]
Туристские услуги имеют высокую экономическую и социальную значимость для национальной экономики, вносят прямой и косвенный вклад в социально-экономическое развитие как страны в целом, так и отдельных регионов, обеспечивают повышение качества жизни населения [102]	Рассматривается как часть социально-экономического пространства	М.А. Морозов, Н.С. Морозова [102]
Услуги по удовлетворению туристских потребностей	Отмечается необходимость правильной классификации услуг, выделения показателей качества туристских услуг, нематериальность услуг	Л.В. Баумгартен [18]
Двухфакторная модель туристского продукта как совокупности услуг по перевозке и размещению, формализованную по перечню существенных условий в договоре [115]	Подчеркивается комплексность услуг, зависимость от условий договорных отношений	ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности» [115]
Организационная и сервисная деятельность субъектов рынка туристско-рекреационных услуг, направленная на формирование и реализацию тура (отдельных элементов) как коммерческого продукта [43]	Подчеркивается направленность на выявление и удовлетворение потребительских ожиданий	ГОСТ Р 50690-2017 [43]

Источник: составлено автором на основе [18, 43, 51, 62, 67, 102, 151, 115, 180]

В федеральном законодательстве РФ понятие «туристская услуга» не выделяется обособлено, а рассматривается в контексте других определений: туристский продукт, туроператорская и турагентская деятельность, экскурсовод,

инструктор, средства размещения, гостиничные услуги и др. [115].

Исследование теоретических основ организации деятельности по предоставлению туристских услуг позволяет отметить отсутствие в научной литературе однозначной интерпретации понятия «туристская услуга». Можно выделить два основных подхода к данному определению: изучение как продукта туристской деятельности [17, 57, 62, 76]; подход, основанный на восприятии услуг как самого факта совершения туристской деятельности [59, 151, 180].

Мнения отечественных и зарубежных ученых сходятся в том, что туристские услуги являются результатом деятельности в сфере туризма, вектором которой выступает удовлетворение туристского спроса. Восприятие качества туристских услуг происходит на уровне потребителя, формируя платежеспособный спрос и лояльность для предприятия сферы туризма и территории посещения.

Систематизируя основные научно-методологические подходы, предлагается интерпретировать данную дефиницию как взаимосвязь элементов, имеющих последовательность при формировании, восприятии и повышения КТУ (рисунок 1.1):

- 1) туристская услуга как благо, которое ожидает получить турист, и как ценность, которая формируется в процессе потребления (наноуровень);
- 2) туристская услуга как продукт, который производит и предлагает бизнес (микроуровень);
- 3) туристская услуга как результат социально-экономических отношений, оказывающий влияние на развитие территории в целом и затрагивающий интересы проживающего на ней населения (мезоуровень).

Таким образом, на наш взгляд, понятие «туристская услуга» как особый вид услуг, может быть дополнено результатом взаимодействия нано-, микро-, мезоуровней.

На перечисленных трех ключевых субъектных уровнях в результате их взаимодействия в процессе предоставления и потребления благ, связанных с участием в туристской деятельности, на основе технологий и процессов,

происходит формирование параметров КТУ и обеспечивается их последовательное улучшение на основе обратной связи с потребителями.



Рисунок 1.1 – Уровневый подход к формированию и повышению КТУ на основе дефиниции «туристские услуги»

Источник: составлено автором

Многообразие форм и видов «туристских услуг» требует их определенной классификации. В данном аспекте можно руководствоваться приказами Росстата, где, исходя из различий объектов, предоставляющих услуги, установлен следующий состав туристских услуг:

- услуги туроператоров;
- услуги турагентов;
- услуги, связанные с экскурсионным обслуживанием;
- другие различные услуги объектов туристской индустрии [164].

Следует обратить внимание на способы классификации туристских услуг, основанные на различных туристских потребностях, а именно:

- потребность в размещении;
- потребность в питании;
- потребность в получении впечатлений;
- потребность в трансфере;
- потребность в получении новой информации;
- потребность в коммуникациях;
- потребность в лечении и оздоровлении;
- потребность в культурном развитии;
- другие туристские потребности.

Классификация туристских услуг с применением данного подхода представлена в исследованиях таких авторов, как А.Д. Чудновский [180], М.В. Кобяк [77], В.С. Сенин [151] и др.

Заслуживает внимания позиция к классификации туристских услуг, выделенная И.В. Зориным и В.А. Квартальновым [62], в рамках которой подчеркивается возможность выделения в технологии формирования туристских услуг трех основных составляющих:

- основные услуги – услуги, составляющие суть туризма как деятельности по перемещению и удовлетворению туристских целей (трансфер; размещение; питание; услуги гидов, переводчиков; другие услуги, прямо связанные с туризмом);
- дополнительные услуги – услуги, возникающие в процессе потребления основных услуг, в зависимости от особенностей ситуаций (торговые; почтовые; услуги бара, такси, аниматоров и т.д.; шоу, театры, выставки и прочие услуги прямо не связанные с целями поездки);
- комплексные услуги – различные услуги, включенные в единый пакет при приобретении путевки (пакетный тур; специальные предложения туроператоров и агентов) [62].

Некоторые авторы рассматривают классификацию туристских услуг с двух возможных позиций (Л.В. Баумгартен, Г.А. Булатова, В.В. Колочева):

– в зависимости от содержания (размещение; питание; транспорт; трансфер; экскурсии; культурно-познавательные услуги; спортивные услуги; прочие виды услуг);

– в зависимости от комплектации (основные услуги, включенные в общий договор; дополнительные услуги, не включенные в общий договор, а приобретаемые в момент поездки) [17, 26, 81].

Классификационные критерии туристских услуг являются основой разработки параметров качества, поскольку поиск резервов, механизмов и инструментов его повышения оказывает влияние на процессы продвижения и популяризации региональных брендов. Исследуя вопрос понятия «качество туристских услуг» необходимо отметить комплексность и неоднозначность категории «качество», что усложняет ее интерпретацию.

Термин «качество» и проблемы его обеспечения исследуются во всех областях и могут интерпретироваться с позиции различных подходов, которые представлены в трудах ученых: Аристотель [5], О.А. Барабанова [11], Л.В. Баумгартен [17, 18], В.Я. Белобрагин [20], Г.В. Гегель [35], О.П. Глудкин [38], Е.Н. Елисеева [59], А.Ю. Курочкина [88], В.М. Мишин [100], Г.Р. Хамидулина [166], И.М. Яковенко [189]. История данного понятия прошла путь от трактовки в качестве философской категории до важнейшего экономического элемента.

Этимология термина «качество» складывалась на всем протяжении развития философской мысли, начиная с трудов Аристотеля, в которых данная категория подверглась анализу впервые [5]. Философия Аристотеля послужила началом к использованию понятия «качество» для обозначения дифференциации самих сущностей их поведения. Природу качества далее рассматривали многие известные и великие философы. Следует отметить роль данной категории в философии Гегеля, который считал качество одним из основных элементов сущности бытия наряду с количеством и мерой [35].

В федеральном законодательстве РФ понятие качества услуг регламентируется требованиями ФЗ «О защите прав потребителей» [118]. Данный документ определяет обязательные действия продавца или исполнителя по отношению к покупателю (потребителю) при совершении сделки по реализации материальных или нематериальных благ [118].

На рисунке 1.2 представлены основные характеристики качества, относящиеся к услугам и товарам. Такой подход позволяет выделить специфику туристских услуг как объекта оценивания.

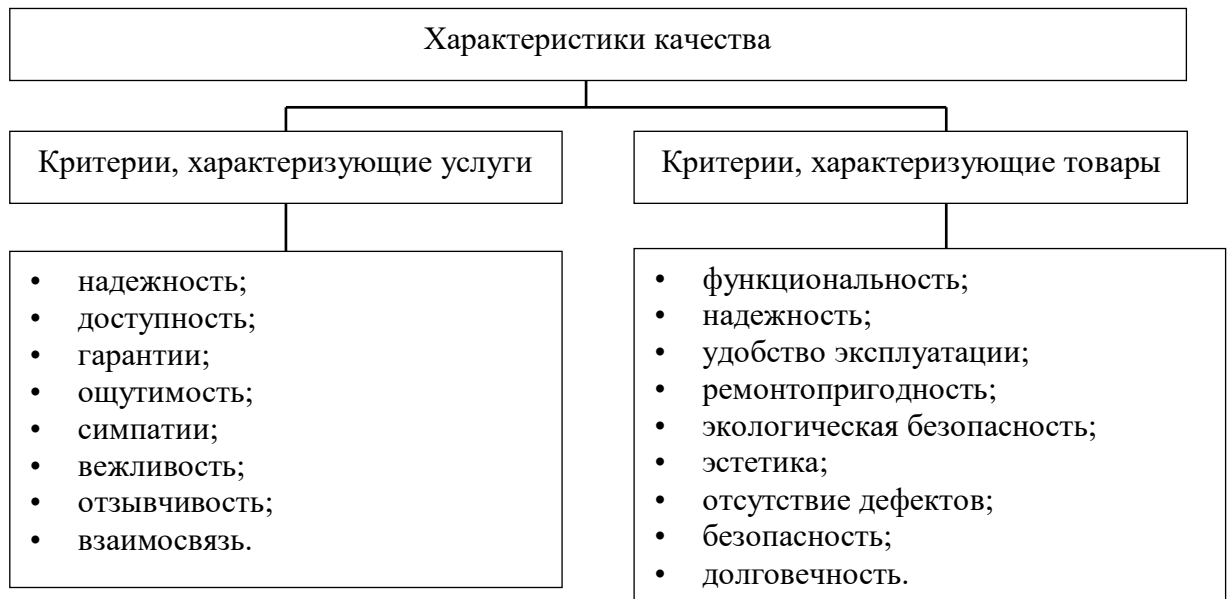


Рисунок 1.2 – Характеристики качества услуг и товаров

Источник: разработано автором на основе [38]

В сфере оказания туристских услуг категория «качество» имеет ключевое значение. Качество туристских услуг исследуется такими учеными, как: Л.В. Баумгартен [17, 18], В.Я. Белобрагин [20], И.В. Зорин [62], В.В. Колочева [81], М.А. Морозов [102, 105], В.С. Сенин [151], А.Д. Чудновский [180], И.М. Яковенко [189], А. Парасураман [207], Л. Берри [193]. Авторами отмечается важность обеспечения качества в туризме, как основы конкурентоспособности производимых услуг, а также рассматриваются методы и способы оценивания уровня качества услуг.

Понятие качества как системы требований определяется в государственных стандартах РФ: ГОСТ 15467-79 и ГОСТ Р ИСО 9001-2015 [44].

В этих стандартах, также как в работах ученых, занимающихся вопросами идентификации качества, можно выделить интерпретацию данного понятия с двух основных позиций:

- с точки зрения выделения характеристик оцениваемой продукции (товара или услуги) [11, 38, 62];

- с позиции достижения поставленной цели по удовлетворению потребительских запросов и получению конкурентных преимуществ [17, 18, 40, 88, 100].

По Л.В. Баумгартену КТУ рассматривается по отношению к организациям сферы туризма как их способность быть ценными на рынке, т.е. выдерживать конкуренцию и занимать долю рынка, а также удовлетворять потребительские ожидания [17].

В.Я. Белобрагин предлагает рассматривать качество наряду с конкурентоспособностью как основную характеристику туристской услуги, представляющую совокупность свойств туристской услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленным и ожидаемым потребностям клиентов [20].

А. Парасураман, В. Зейтамль, Л. Берри [193, 207] КТУ приравнивают к степени удовлетворенности потребителей и предлагают набор критериев для характеристики уровня качества обслуживания.

В соответствии с ГОСТ Р 53522-2009 рекомендуется учитывать при определении содержания понятия «качество туристских услуг» совокупность тех свойств и характеристик, которые определяют способность услуг удовлетворять потребительские ожидания [41].

КТУ складывается из объективной (соответствие требованиям стандартов) и субъективной (удовлетворение потребностей туриста) составляющих. Объективная составляющая (соответствие стандартам) выступает гарантом безопасности туристских объектов и соблюдения условий оказания туристских

услуг на установленном уровне. Проверка по установленным требованиям позволяет дать количественную оценку оказываемых услуг (в баллах, категориях, звездах и т. д.) и определить их уровень в сравнении с аналогичными услугами.

Важное значение для определения уровня КТУ имеет субъективная составляющая качества, проявляющаяся в отзывах и мнениях туристов, которыми они делятся после совершения поездки как в социальных сетях, так и в процессе общения с друзьями и знакомыми. Необходимо отметить, что данная информация трудно поддается анализу и оценке, однако является главным индикатором деятельности туристской индустрии территории.

Философская основа качества допускает использование данной дефиниции для характеристики отличительных свойств того или иного объекта, которые определяют его специфику. Симультанно качество объектов объединяет их в однородные группы, являясь фактором типологии схожих экземпляров. С позиции философского подхода конструкт качества формируется у человека на соответствующей ступени познания им объективной реальности. Большинство ученых отмечают в структуре понятия «качество» социальный, технический, экономический, правовой аспекты [11, 17, 38, 40, 62, 88, 100, 166, 187].

Социальные аспекты вопроса о качестве базируются на субъективном восприятии, формируемом в процессе потребления услуг или использования товаров. Следует отметить, что категория «качество» отвечает законам рынка (спроса и предложения), определяется уровнем жизни, социально-экономическим благополучием населения.

Постановка вопроса о технических аспектах качества обусловлена необходимостью его измерения и оценивания. В этом случае возникает проблема определения конкретных показателей качества, отвечающих условиям сопоставимости, количественной измеримости.

Экономический аспект категории «качество» отражается в возможности использования качества как свойства, определяющего потребительскую ценность объекта. Качество – выражение ценности: чем она выше, тем выше и качество

[62]. Следует учитывать, что уровень качества не имеет постоянной оценки и варьируется в зависимости от потребительских потребностей (ожиданий) [62].

Технический и экономический аспекты качества имеют противоречия диалектического характера, которые обусловлены дополнительной взаимосвязью производства и потребления [100].

Правовая сторона дефиниции качества заключается в решении задач нормативно-правового обеспечения качества, включающего разработку, утверждение, внедрение, а также выполнение и учет нормативно-технической документации [100].

КТУ определяется свойствами каждой составляющей, а именно качества обслуживания и выявления туристских потребностей; качества материально-технической базы; качества сопутствующих товаров; качества отдельных услуг; качества соблюдения правил институциональной среды и сохранения экологии (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Структура понятия «качество туристских услуг»

Источник: составлено автором

Проведенный обзор научно-методологических подходов позволяет использовать при определении КТУ такие аспекты, как:

- необходимость обеспечивать безопасность туристских услуг (необходимость соблюдения требований, стандартов, формальных правил);
- способность удовлетворить туристский спрос (учет факторов неформальной институциональной среды туризма; мониторинг потребительских оценок и ожиданий; возможность прогнозирования потребностей туриста).

Таким образом, определение качества туристских услуг основывается на следующих положениях:

- туристские услуги направлены на удовлетворение интересов потребителя, бизнеса и территории, на которой они производятся;
- потребительская удовлетворенность субъективна, не статична и сложнопрогнозируема;
- качество подвержено регулированию со стороны формальных и неформальных институтов.

Учитывая данные положения и основные аспекты качества услуг, можно прийти к заключению о возможности интерпретации КТУ, как обобщенной категории, определяющей степень удовлетворенности личности, бизнеса, общества и окружающей среды в процессе оказания туристских услуг. Под удовлетворенностью понимается оценка КТУ, отражающая готовность к дальнейшему развитию.

Характеризуя качество, зарубежные ученые выделяют следующие подходы:

- с позиции совершенства и свойства вещей (трансцендентный подход);
 - с позиции измеримой переменной, описывающей продукт, наличие отсутствия признаков (продуктовый подход);
 - с позиции удовлетворения потребностей и требований клиента, пригодности для использования (потребительский (пользовательский) подход);
 - с позиции соответствия требованиям (производственный подход);
- с позиции приобретения качественного продукта по приемлемой цене (стоимостной подход) [33].

Исходя из представленных определений качества, можно заключить, что данная категория многомерна, поэтому КТУ формируется при взаимодействии субъектов туристского рынка в сфере туризма региона (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Процесс повышения КТУ при взаимодействии субъектов сферы туризма региона (разработано автором)

Источник: разработано автором

Предлагается выделение следующих субкатегорий КТУ: КТУ с позиции наноуровня; КТУ с позиции микроуровня; КТУ с позиции мезоуровня (рисунок 1.5).

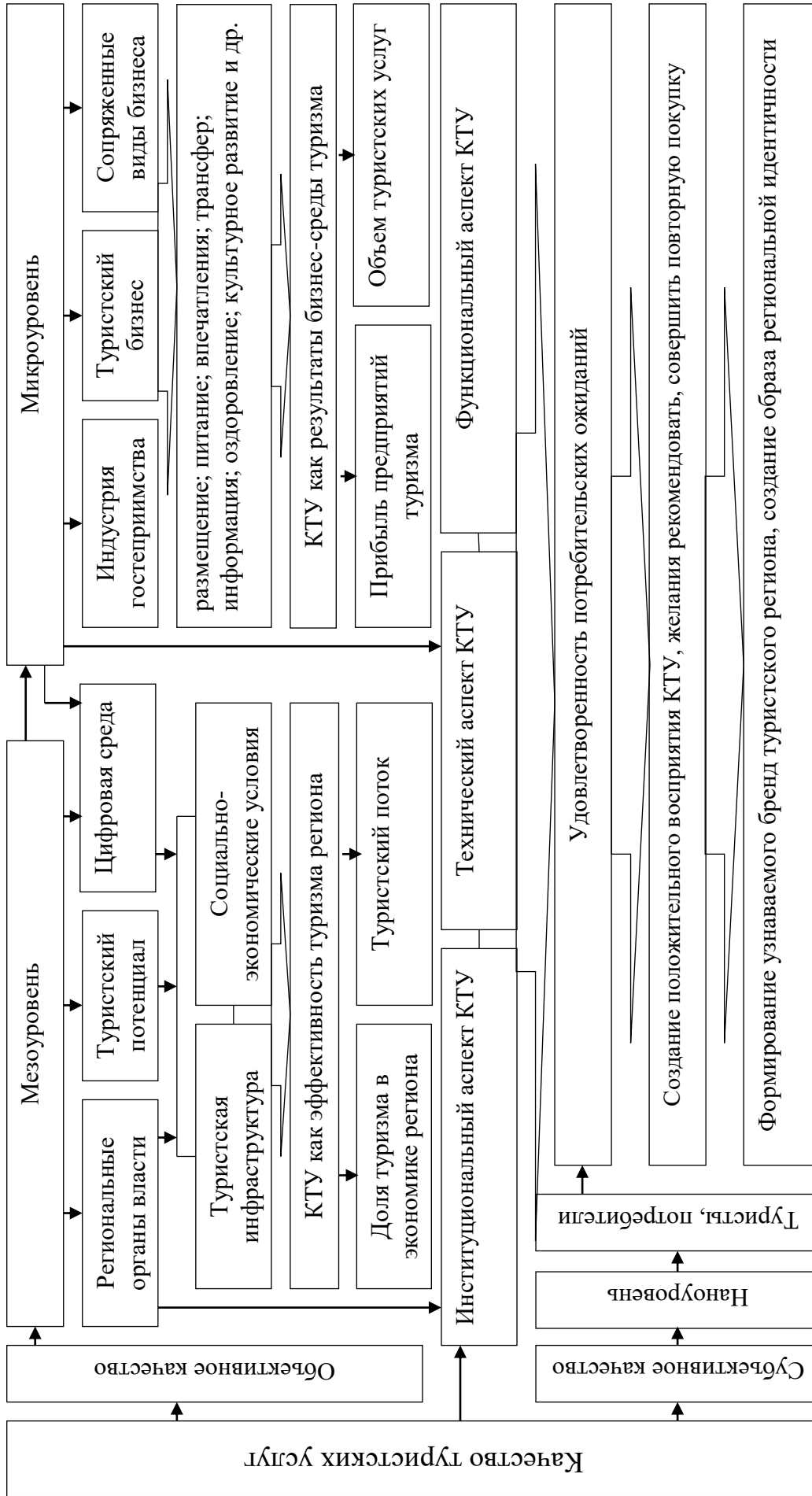


Рисунок 1.5 – Уровневый подход к формированию и повышению КТУ

Источник: составлено автором

Как продемонстрировано на рисунке 1.5, качество туристских услуг формируется и развивается на трех уровнях.

I Мезоуровень – уровень отдельной территории, когда качество рассматривается с позиции региональной системы развития туризма и оказания туристского обслуживания как процесс ее функционирования. В сущность данного понятия входит организация:

- комфортного трансфера и пребывания на туристской территории;
- безопасного туризма для самих туристов, для природных ресурсов и культурного наследия территории;
- условий для развития бизнес-инициатив, индивидуального предпринимательства в сфере туризма;
- условий для сохранения и распространения знаний, имеющих культурно-историческую ценность;
- цифровая среда и технологии оказания туристских услуг, соответствующие актуальным глобальным тенденциям и стандартам.

II Микроуровень – уровень бизнес-структур, представляющий индустрию гостеприимства; туристский бизнес; отдельные виды деятельности, сопровождающие туризм; различные аттракционы. На данном уровне качество формируется в результате деятельности по оптимизации ресурсного и цифрового потенциала в конкретных технологиях удовлетворения существующего спроса. Возникает положительное восприятие КТУ у потребителей, способствующее стимулированию роста заинтересованности в продукте, закрепляется тенденция роста доходности, получения прибыли и конкурентных преимуществ.

III Наноуровень – уровень потребителей туристских услуг, на котором формируется потребительская ценность услуг и оценивается качество туристских услуг в процессе удовлетворения потребительских запросов.

Учитывая вышеизложенное, предлагается рассматривать повышение КТУ с позиции интегрированного системного подхода, в котором сочетаются эффекты трех ключевых уровней (рисунок 1.6).

ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ

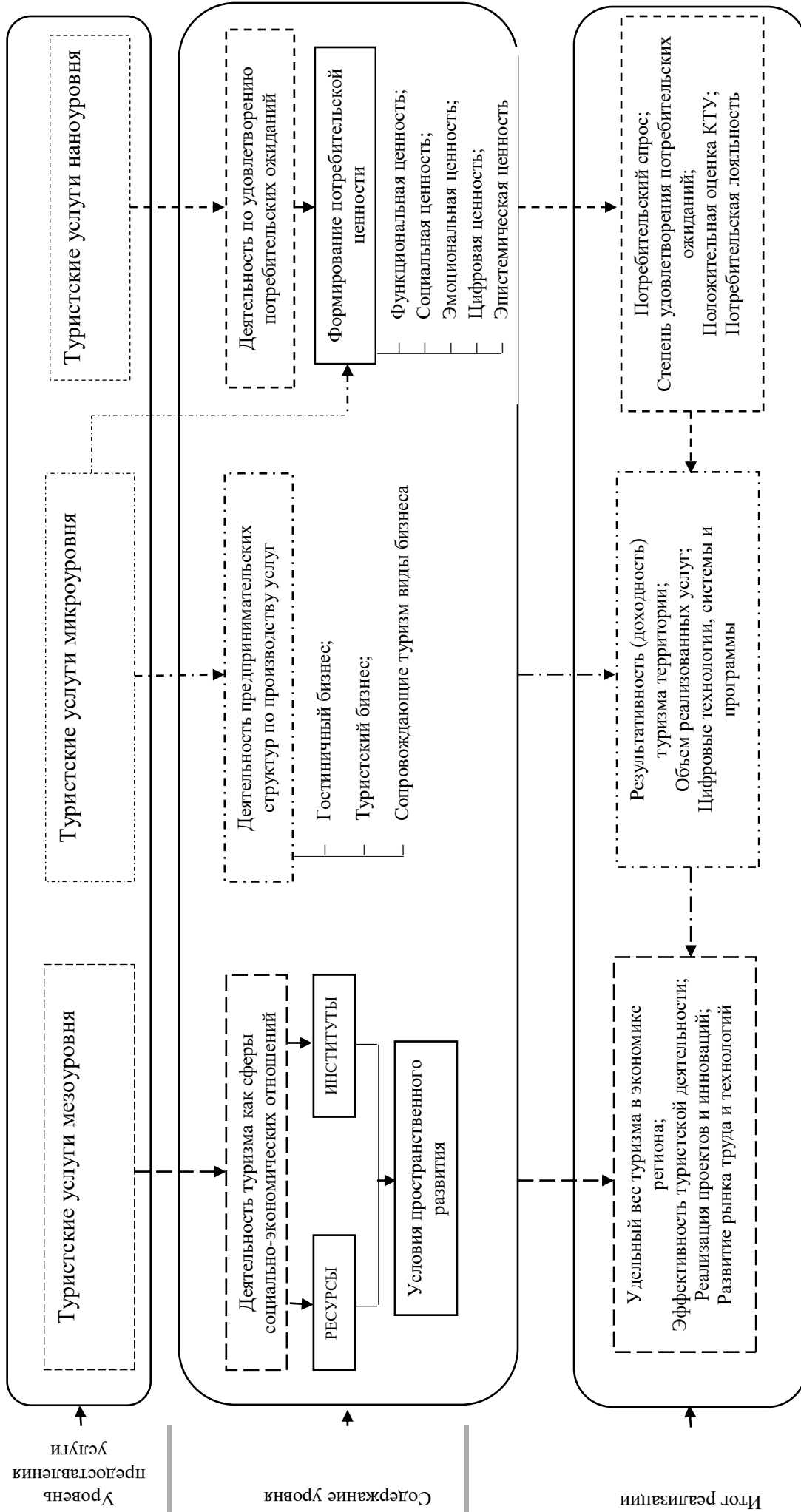


Рисунок 1.6 – Интегрированный подход к повышению КТУ

Источник: составлено автором

Определение понятия «КТУ» позволяет прийти к пониманию степени значимости правильной интерпретации свойств и характеристик оцениваемой услуги с точки зрения повышения ее качества для тех групп потребителей, на которых она ориентирована, в том числе потенциальных.

Учитывая различные интерпретации понятия качества, предлагаем понятие КТУ: совокупность объективных (материально-технических) и субъективно воспринимаемых (функционально-цифровых) параметров, формирующих положительную оценку и лояльное отношение потребителей к субъектам, оказывающим туристские услуги на различных уровнях (предприятие, отрасль, регион).

Целесообразно определить, какие параметры КТУ формируются на различных субъектных уровнях, которые были охарактеризованы выше.

Мезоуровень оказывает определяющее влияние на развитие туризма, формирует научно-технологический, цифровой, ресурсный и кадровый потенциал, реализуемый предприятиями туристской индустрии.

Как показывает практический опыт в социально-экономическом развитии российских регионов существует значимая проблема, обусловленная дифференциацией, проявляющейся в существовании межрегиональных различий, в том числе в сфере туризма. Необходимо отметить, что вопросы природно-ресурсной, социально-экономической, цифровой дифференциации территорий исследуются на протяжении длительного периода времени, в ходе которого менялись взгляды ученых на пространство (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Эволюция взглядов на дифференциацию пространственного развития

Автор	Подход (Идея)
А. Смит [24]	Обосновал причины дифференциации развития с учетом ресурсного потенциала, сосредоточенного на определенной территории (пространстве)
Й.Тюнен [160] В Лаунхард [24]	Сформирована теория размещения. Рассмотрены проблемы размещения предприятия с целью получения лучших экономических результатов, а также факторы, влияющие на размещение производства (разработана штандортная теория)
А. Вебер [28]	Спроектирована модель пространственно-временных факторов развития промышленного производства, учитывающая преимущества и недостатки, влияющие на специализацию профильных субъектов бизнеса

К. Маркс [98]	Предложены принципиально новые критерии поляризации экономического пространства, обусловленные субъектно-объектными факторами на микро- и макроуровнях (доходы населения и пространственный потенциал)
В.И. Ленин [92]	Сделал вывод о характеристике неравномерности для капиталистического способа производства на различных субъектных и пространственных уровнях
Т. Поландер [208]	Дополнение научно-теоретических концепций пространственной дифференциации рыночными факторами (спрос, цены на ресурсы) в основе которых наличие определенного природ-ресурсного потенциала, позволяющего формировать преимущество отраслевой специализации
А. Леш [93]	Предложил расширенный перечень факторов дифференциации пространства для различных субъектных уровней экономики, включив в них технологические, финансовые и геополитические критерии. Обосновал влияние факторов на пространственно-территориальную структуру производства и бизнеса
Н.Н. Баранский [12]	Разработал научно-теоретическое обоснование предпосылок кластерного формирования производства и проектирования экономических районов
Н.Н. Колосовский [80]	Предложены инструменты территориального управления, использование которых было нацелено на рациональное размещение производства, способствующее сглаживанию социально-экономических диспропорций.
У. Айзард (Изард) [202]	Предложил адаптированные подходы и показатели к оценке регионов на основе математических методов пространственно-экономического моделирования
Ф. Перру [137]	Предложил рассматривать неравенство в качестве эволюционного фактора пространственно-экономического развития, выделив «полюса роста», закономерно возникающие вследствие дифференциации масштабов бизнеса, капитализации, различных форм кооперации и интеграции видов деятельности
Ж. Будвиль [194]	Разработал классификационные критерии группировки видов экономического пространства (гомогенное, поляризованное, плановое) и ранжирование центров роста
Х. Ричардсон [213]	Обосновал значение агломераций при возникновении полюсов пространственного роста
Р.Х. Ласуэн [90]	Дополнил и конкретизировал характеристики полюсов роста критериями экспортной ориентации субъектов экономики как фактора рыночного развития и стимулирования внутреннего спроса, влияния данного импульса на другие виды деятельности на основе кооперационных связей и географической близости
Дж. Фридман [197]	Выделил определяющее влияние научно-технического прогресса на дифференциацию пространства и основной результат: расслоение на центральные и периферические регионы, которые взаимосвязаны перераспределением ресурсов в более благоприятные территории
А. Г. Гранберг [45]	Ввел в научный оборот понимание экономического пространства как совокупности материально-технологических производственных объектов и разнообразных связей между ними в условиях определенных институтов и инфраструктуры (инженерной, транспортно-логистической, цифровой и т.д.)

Источник: составлено автором на основе [12, 24, 45, 80, 92, 93, 98, 137, 160, 197, 202, 208]

Анализ подходов, представленных в таблице 1.2 позволяет сделать вывод о том, что в экономической науке Запада XIX в. исследование сущности дифференциации развития территорий происходило с учетом подхода, в котором преобладала взаимосвязь размещения производства от уровня этого развития, то есть была введена категория пространства. Развитие производительных сил обуславливает расслоение экономического пространства, которое нашло проявление на страновом уровне.

Проанализировав научно-теоретические подходы к объяснению дифференциации территорий можно выделить некоторые общие закономерности, в частности общность терминологии с отличиями развития, неравномерностью, которые обусловлены как имеющимся потенциалом, так и приобретенными характеристиками в ходе эволюции производства и ключевых видов специализации [48]. Среди факторов, оказывающих интенсивное влияние на пространственно-территориальную дифференциацию, можно выделить научно-технические прогресс и цифровизацию. В связи с этим под дифференциацией территорий будем понимать совокупность ключевых социально-экономических характеристик, имеющих отличия вследствие различных темпов протекания воспроизводственных и инновационных процессов, обусловленных природно-ресурсными, институциональными и технологическими факторами.

Диспропорции территорий являются эволюционно обусловленными и оказывают влияние на материальное производство и сферу услуг. Туристско-рекреационная деятельность зависит от некоторых особенностей экономического пространства, к которым в первую очередь относятся [78]:

– дифференциация туристско-рекреационного потенциала, обусловленная природно-ресурсными, имеющими определяющее влияние для специализации, а также ситуационными социально-экономическими факторами, сохраняющими длительное воздействие на отдельные функциональные области профильных предприятий;

- дифференциация качества услуг, связанная с активными процессами цифровой трансформации и формирования цифровой среды туризма на региональных и глобальных рынках туристских услуг;
- нелинейные процессы экономического пространства, их меняющийся вектор под влиянием объектно-субъектных взаимодействий и глобальных трендов в туристско-рекреационной сфере;
- проявления фрактальности на различных субъектных уровнях пространственно-территориальной организации деятельности субъектов туристско-рекреационной сферы;
- самоорганизация, обусловленная процессами адаптации к макроэкономическим, рыночным и социальным факторам, выраженная в относительной устойчивости значимых отраслевых параметров функционирования и частичному устранению больших разрывов дифференциации.

Представим актуальный подход к классификационным критериям дифференциации как свойству территорий с туристско-рекреационной специализацией (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 – Эволюция видов дифференциации территорий с туристско-рекреационной специализацией

Источник: составлено автором

Если в ранние исторические периоды экономического развития определяющим фактором развития было наличие ресурсной обеспеченности, в последующем наиболее богатые ресурсами регионы стали лидировать по уровню социально-экономической дифференциации. Современный этап экономики характеризуется глобальной цифровизацией и трансформацией, поэтому темпы устойчивого роста и конкурентоспособность предприятий сферы туризма в значительной степени обусловлена фактором развития цифровых технологий, реализуемых субъектами с различной специализацией, осуществляемых в цифровой среде и институтах.

В условиях цифровой трансформации наблюдается взаимосвязь технического и функционального параметров КТУ. Разрывы уровня цифровой дифференциации влияют на возможности для повышения качества туристских услуг, а их сглаживание позволяет увеличить результативность функционирования туризма в регионах России и достичь синергетического эффекта.

Под цифровой дифференциацией территорий следует понимать степень различия состояния и темпов внедрения цифровых технологий в социально-экономические и технологические процессы сферы туризма, определяемые на основе оценки отраслевого, туристского, научно-технического потенциала (технический критерий) и положительного восприятия качества туристских услуг потребителями (функционально-цифровой критерий).

Более подробно оценка влияния данных факторов на качество предоставляемых услуг будет рассмотрена нами во второй главе работы.

Цифровая дифференциация территорий оценивается различными критериями, среди которых особое внимание следует уделить цифровой среде, которой протекают ключевые процессы формирования и повышения КТУ, осуществляется обратная связь между субъектами рынка, которая позволяет оценивать качество и ценностные характеристики для потребителей, учитывать тренды спроса для гибкой трансформации сервисных технологий.

В сфере туризма действуют устойчивые правила, механизмы, нормы поведения, обеспечивающие стабильность социальных взаимодействий [113]. Универсальность формальных и неформальных правил внешней среды оказывает влияние на различные виды экономической деятельности, делая их не только распространенными, но и необходимыми для потребителя, соответственно влияя на организационно-управленческие особенности повышения КТУ предприятий туризма [114].

Определяющая роль внешней среды для развития территорий с туристско-рекреационной специализацией обоснована во многих научных работах по следующим направлениям:

- отмечены такие характеристики, как многоуровневость, двойственность, фрагментарность, нестабильность и сложность, которые определяют качество и степень трансформации социально-экономических систем;

- определено, что тип, качество и эффективность экономического роста обусловлены зрелостью среды, определяющей темпы и устойчивость социально-экономического развития страны, территорий и видов экономической деятельности [114];

- упорядочены классификационные критерии формальных и неформальных правил, которые оказывают разнонаправленное влияние на сферу туризма.

С точки зрения туристско-рекреационной сферы внешняя среда является совокупностью юридических, социальных, политических, технологических, цифровых и культурных правил, которые важны для субъектов рынка туристских услуг. Формальные правила повышают прозрачность действий и кооперации экономических агентов с потребителями, однако нарушение взаимосвязи с неформальными институтами может существенно замедлить темпы развития отрасли и продвижения услуг на различные рынки, оказать негативное влияние на спрос.

Системное понимание туристской услуги как результата сложного взаимодействия субъектов различных уровней и протекания ключевых процессов

развития туристско-рекреационной сферы в институциональной среде позволяет представить взаимосвязь категорий, формирующих концептуальную основу КТУ (рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Взаимосвязь категорий, формирующих концепцию КТУ

Источник: разработано автором

Согласно рисунку 1.8 субъект с туристской специализацией, включающий социально-экономические условия, институциональную среду туризма и туристско-рекреационные возможности территории, создает условия для

формирования туристских услуг, которые направлены на удовлетворение потребительского спроса и повышение качества предоставляемых услуг.

Как сложная категория «качество туристских услуг» должно обладать таким свойством, как наблюдаемость (оцениваемость), что требует изучения институциональной цифровой среды регулирования, системы показателей и инструментария оценки КТУ.

Важное значение в развитии территорий (регионов) с туристской специализацией отводится социально-экономическим условиям, среди которых необходимо отметить уровень развития туристской инфраструктуры (система дорог, транспортная инфраструктура, электричество, водоснабжение, здравоохранение, рестораны и др.) и уровень цифровизации (доступность интернета, разработка мобильных приложений, развитие технологии блокчейн, создание единой информационной платформы в сети Интернет и т. д.).

Возрастающая роль цифровых технологий в пространственно-экономическом развитии страны и регионов с туристско-рекреационной специализацией объективно свидетельствует о необходимости развития терминологии, связанной с институциональной цифровой средой туризма.

1.2 Цифровая среда регулирования качества туристских услуг

Вопросы организации среды, роль формальных и неформальных правил в обеспечении устойчивого развития туризма, подходы к классификации экономических регуляторов освещаются в работах следующих ученых: А.А. Аузан [7], Г.Л. Белов [21], Д.А. Кощев [85], О.М. Макаренко [95], Р.М. Нуреев [114], Т.Н. Савина [144], Х.П. Харчилава [167], П.П. Чуваткин [178], Б. Шаванс [181].

Изучение отдельных вопросов формирования внешней среды туризма позволит расширить исследуемую теоретическую концепцию качества туристских услуг, анализируемого по отношению к условиям цифровой дифференциации территорий.

Согласно подходу, рассматриваемому Д. Нортом, формальные и неформальные правила формируются для организации и координации социальных процессов, в которых существует личность [113]. Исследование социальных отношений послужило основой создания матрицы, рассматриваемой впервые в работах К. Поланьи [139] и Д. Норта [113], которая иллюстрирует интеграцию социальной, экономической и политической сферы на базе формальных и неформальных правил, действующих во внешней среде.

Данная научная концепция была уточнена С.Г. Кирдиной, согласно которой матрица представляет систему норм и правил, регулирующих идеологические, политические и экономические процессы в социуме [74]. Таким образом, каждому направлению делегированы определенные функции в экономическом воспроизводстве и формировании его эволюционной платформы. Взаимосвязи между ними осуществляются на формальной и неформальной основе, на уровне человека отражаясь в идеологии, представлениях о качестве жизни, требованиях к организации личного и профессионального пространства.

Целесообразно дополнить матрицу внешней среды с учетом современного состояния научных концепций и фактора цифровой трансформации социально-экономических процессов (рисунок 1.9).

Согласно рисунку 1.9 матрица внешней среды представляет собой вид общественной интеграции в экономике, идеологии и политике, которые оказывают последовательное влияние на субъекты и объекты, формируя в итоге определенный уровень кооперации со своими регламентами, стереотипами, установками и ценностными ориентирами. Технологические и цифровые условия способствуют развитию нового типа потребления и представления о качестве жизни и базовых услугах, их качеству. Спрос, ориентированный на закономерности функционирования цифровой среды, влияет на формирование

новых функциональных критериев КТУ.

Формируются новые направления связей между развитием субъектов регионального туристского рынка от общих институциональных факторов, определяемых качеством управления на уровне государственных федеральных и региональных органов власти, внедрения цифровых технологий в условиях реализации программ и проектов развития туристско-рекреационной сферы регионов [114, 131, 178, 181].

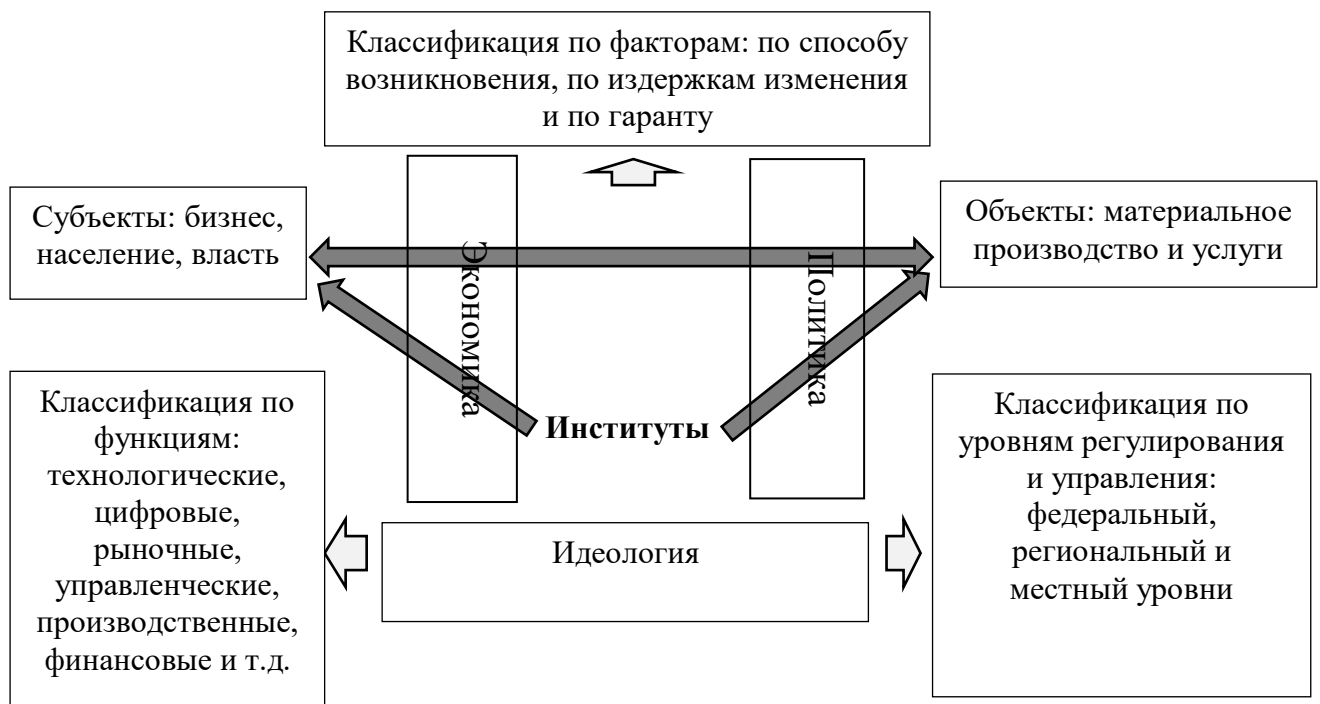


Рисунок 1.9 – Матрица внешней среды, дополненная современными концепциями и классификационными критериями

Источник: составлено на основе [101; 124; 169]

Большинство ученых сходятся в мнении о возможности выделения в структуре среды туризма таких категорий, как: формальные и неформальные правила, каждый из которых оказывает влияние на восприятие КТУ. Определение формальных правил основано на подходе к пониманию внешней среды как набора официально закрепленных соглашений. Формальная внешняя среда туризма включает в себя:

– международное и европейское законодательство в отношении туристской деятельности (декларации и соглашения);

– нормативно-правовую базу, регламентирующую управление качеством туристских услуг в России (законы, решения и постановления Правительства РФ, Министерств и ведомств).

Перечень основных нормативно-правовых документов, регламентирующих процесс обеспечения качества туристских услуг, представлен в Приложении А.

Неформальная внешняя среда туризма характеризует такие значимые для развития туризма и определения КТУ факторы, как: культурные, социальные, национальные ценности; нормы поведения.

Вопросы влияния неформальных правил на поведение экономических агентов и систем рассматриваются в работах таких ученых, как: М.С. Оборин [131], Х.П. Харчилава [167], Б. Шаванс [181]. Ключевыми неформальными факторами являются потребительское доверие и репутация экономических агентов. Авторами подчеркивается значение этичного поведения, соблюдения моральных норм, внимания к имиджевым характеристикам, составляющим основу современного понимания устойчивого развития экономики.

Неформальные правила оказывают влияние на рыночное поведение участников туристического бизнеса, а также воздействуют на потребительский выбор. Доверие и репутация имеют ценность как нематериальные активы, которые приобретаются на протяжении всего жизненного цикла туристского предприятия или территории. Цифровые технологии оказывают значительное влияние на выбор региона посещения современными туристами, поскольку взаимосвязаны с комфортом, скоростью, информативностью, онлайн доступом к услугам и сервисам и иными параметрами КТУ.

Неформальными правилами, действующими на уровне туристских территорий, выступают: традиции, обычаи, стереотипы, события, мероприятия. Они оказывают воздействие на интерес туристов к территории, на которой представлены туристские объекты, и коррелируют с показателями эффективности туризма.

Правила и нормы, позволяющие реализовать механизм регулирования социально-экономического пространства, делятся на внутренние и внешние [177].

В сфере туризма внешние правила регламентируют туристскую деятельность и являются директивными для участников (туристов, предпринимательских структур, контролирующих органов). Внутренние институты – правила, сформированные в результате развития общества, культуры поведения, коммуникаций.

В таблице 1.3 представлены основные формальные и неформальные правила внешней среды туризма

Таблица 1.3 – Основные формальные и неформальные правила внешней среды туризма, влияющей на повышение КТУ

Основные правила внешней среды туризма	Вид правил	Механизм/Направление развития
Международные и национальные нормативно-правовые документы обеспечения КТУ	Формальные Правовой Внешний	Обеспечение безопасности туризма (правовой, экономической, социальной); устойчивое развитие туризма; реализация прав туристов
Государственные федеральные и региональные программы развития туризма	Формальные Экономический Внешний	Повышение эффективности туризма; поддержка предпринимательства; инновационная активность; развитие туристской инфраструктуры.
Система государственных стандартов обеспечения КТУ	Формальные Правовой Внешний	Обеспечение безопасности туризма: квалификация кадров; состояние объектов туристской
Потребительская лояльность, доверие, репутация	Неформальные Социальные Внутренний	Индивидуальное и коллективное совершенствование
Культура, традиции, обычаи, социальные нормы	Неформальные Социальные Внутренний	Индивидуальное и коллективное совершенствование
Цифровая среда туризма	Формальные Экономический Внешний	Обеспечение информационной открытости, цифровой доступности информации и сервисов

Источник: составлено автором по [7, 113, 167, 181]

По П.П. Чуваткину ключевые факторы туризма включают: экономические (спрос; меры государственной поддержки); материально-технические факторы (инфраструктура туризма; качество обслуживания, соответствующее стандартам);

политические факторы (законодательная нормативно-правовая среда туризма); транзакционные факторы (информационная открытость, доступность информации) [178, 179].

Г.Л. Беловым используются следующие составляющие внешней среды: национальные и международные нормативно-правовые документы, регулирующие развитие туризма; рыночные механизмы; государственная политика (продвижение туризма, развитие инфраструктуры); безопасность туристов [21].

На основе проведенного исследования основ организации туризма, а также с ориентацией на цели механизма повышения КТУ разработана и предложена схема внешней среды регулирования качества туристских услуг (рисунок 1.10).



Рисунок 1.10 – Внешняя среда туризма, в которой осуществляется регулирования КТУ

Источник: составлено автором

Правовые институты КТУ включают:

- международное и европейское законодательство в отношении туристской деятельности (декларации и соглашения);
- нормативно-правовую базу, регламентирующую управление качеством туристских услуг в России (законы, решения и постановления Правительства РФ, Министерств и ведомств).

О.М. Макаренко рассматривает внешнюю среду туристского кластера как совокупность экономических, политических, этических правил и норм, формирующих нормативно-правовую базу [95].

Рассмотрим более подробно цифровую среду как необходимое условие повышения качества туристских услуг (рисунок 1.11).



Рисунок 1.11 – Системное влияние цифровой среды на повышение КТУ территории

Источник: составлено автором

Предполагается, что дальнейшее развитие формальных правил регулирования туризма будет дополняться документами, систематизирующими и позволяющими классифицировать деятельность туристских объектов, с учетом современных тенденции к персонификации туристского предложения.

В таблице 1.4 на основе предложенных подходов представлены технический и функциональный критерии качества услуг в туризме в условиях цифровой среды.

На первом этапе сформирована основа цифровой инфраструктуры, протекает ее эффективное развитие. На втором этапе активно используются программное обеспечение, сетевые платформы и сервисы.

Оба этапа тесно связаны друг с другом и взаимозависимы. Взаимодействие первичного и вторичного этапов направлено на развитие материально-технических аспектов процессов цифровизации в регионе, а также определенного поведения потребителей, обусловленное цифровыми компетенциями, позволяющими использовать имеющееся цифровое оборудование, сервисы и платформы для личных туристско-рекреационных целей, влияющие на положительное восприятие КТУ.

Третий этап связан с формированием цифрового поведения потребителей туристско-рекреационных услуг, требования к их качеству и ожидания от рыночного предложения. На этапе использования цифровой инфраструктуры и взаимодействия с предприятиями, оказывающими туристско-рекреационные услуги, возникает впечатление о качестве услуг, формирующее лояльный контингент клиентов для регионального рынка.

В процессе активного развития и внедрения цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности населения меняется образ жизни и процесс функционирования сознания людей, их отношения и взаимодействия, формируется новое представление о базовых услугах, их характеристиках и параметрах качества.

Таблица 1.4 – Технический и функционально-цифровой критерии качества услуг в туризме, влияющие на поведение потребителей

Этапы цифровизации	Объективный (материально-технический) критерий качества	Субъективный (функциональный) критерий качества
Первый этап	<ul style="list-style-type: none"> – доступ населения к интернету и мобильным устройствам; – обеспеченность компьютерами, мобильными устройствами и другими девайсами; – развитость соответствующих сервисов и цифровых платформ 	<ul style="list-style-type: none"> – разный уровень активности применения ИКТ; – традиции и культура социальных интернет сетей, связанных с информационным, управленческим, маркетинговым направлениями поддержки развития сферы туризма и отдельных субъектов бизнеса; – мотивация; – цифровые компетенции, необходимые для использования туристских сервисов и платформ
Второй этап	<ul style="list-style-type: none"> – наличие комплекса взаимосвязанных программ, цифровых сервисов и платформ для формирования, продвижения и реализации виртуальных туров и туристских услуг; 	<ul style="list-style-type: none"> – навыки пользования взаимосвязанными программами, цифровыми сервисами, платформами для формирования, оплаты и получения туристских услуг различными категориями населения, включая маломобильные
Третий этап	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение доступа к цифровой инфраструктуре, цифровым платформам в рамках туристско-рекреационного обслуживания; – наличие в регионе доступных сервисов, позволяющих управлять туристскими услугами в режиме онлайн, в том числе виртуальными 	<ul style="list-style-type: none"> – развитие экономических и социальных направлений сферы услуг, связанных с туризмом, благодаря внедрению цифровых технологий; – социальный цифровой эффект, связанный с повышением качества туристских услуг в регионе

Источник: составлено автором

В сфере изменения требований к качеству туристских услуг можно ориентироваться на метрики аналитических цифровых платформ, определяющие социальные коммуникации носителей действий, что выражается в следующих аспектах:

- цифровых отношений в рамках социального развития региона: электронные средства коммуникации, сетевое взаимодействие, цифровые компетенции;
- ожиданиях клиентов по поводу скорости и качества предоставления услуг в цифровом виде, включая цифровые поведенческие паттерны;
- цифровых эффектов: доступом к цифровым товарам и услугам, цифровым дивидендам.

Таким образом, цифровое взаимодействие в многомерном пространстве социальных процессов сферы туризма регионов реализуется через применение серверов для коммуникации с предприятиями турбизнеса; интернет сообществ; социальных платформ; поисковых систем; цифровых средств коммуникации и иных цифровых технологий, способствующих повышению КТУ.

В настоящих реалиях, широкое распространение и использование информационно-коммуникационных технологий эффективно при реализации социальных позитивных цифровых изменений.

О.М. Слепова в своем исследовании отмечает, что менее всего доступ к цифровым технологиям имеется у населения с низким уровнем доходов, сельских жителей, старшего поколения, что приводит к цифровой дифференциации и неравенству, и, в результате цифровое направление только частично и неэффективно влияет на качество жизни [155].

Для решения проблемы цифрового разрыва, повышения уровня жизни населения через использование и внедрение цифровых технологий, требуется полноценно использовать экономический и социальный потенциал регионов. В контексте развития экономики на территориях региона реализация цифровых составляющих заключается в развитии цифровой инфраструктуры, технического оснащения и программного обеспечения, где депрессивные территории, при

реализации этих мероприятий, более эффективно поддерживают процессы цифровизации.

Цифровые условия высокого уровня, которые способствуют удовлетворению цифровых потребностей населения, непосредственно зависят от уровня цифровой дифференциации территории, на которой оказываются туристские услуги. В целях предупреждения и снижения негативного воздействия цифровой среды, цифровой потенциал целесообразно преобразовывать в цифровые эффекты.

Процессы формирования и развития качества туристских услуг на уровне региона должны осуществляться на основе единых координационных механизмов и центров, основные функции которых могут взять на себя отделы региональных или локальных администраций. Таким образом, будет осуществляться настройка институтов в туристско-рекреационной сфере и бизнес-среде для достижения единых целей и задач (рисунок 1.12).

Основываясь на вышеизложенных положениях, можно сделать следующие выводы:

- неформальные правила позволяют расширить информационное обеспечение туристской деятельности и стимулируют действия участников рынка;
- формальные правила гарантируют соблюдение необходимых условий осуществления туристской деятельности;
- сочетание формальных и неформальных правил создает оптимальную среду для повышения качества предоставляемых услуг.

С учетом проведенного анализа предлагаем под цифровой средой понимать совокупность механизмов, норм и правил, связанных с применением коммуникационных и информационных систем в социально-экономических системах, обусловленных уровнем цифровой дифференциации территорий.

Цифровая среда туризма – совокупность механизмов, норм и правил использования коммуникационных и информационных систем для формирования, продвижения и реализации туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий.

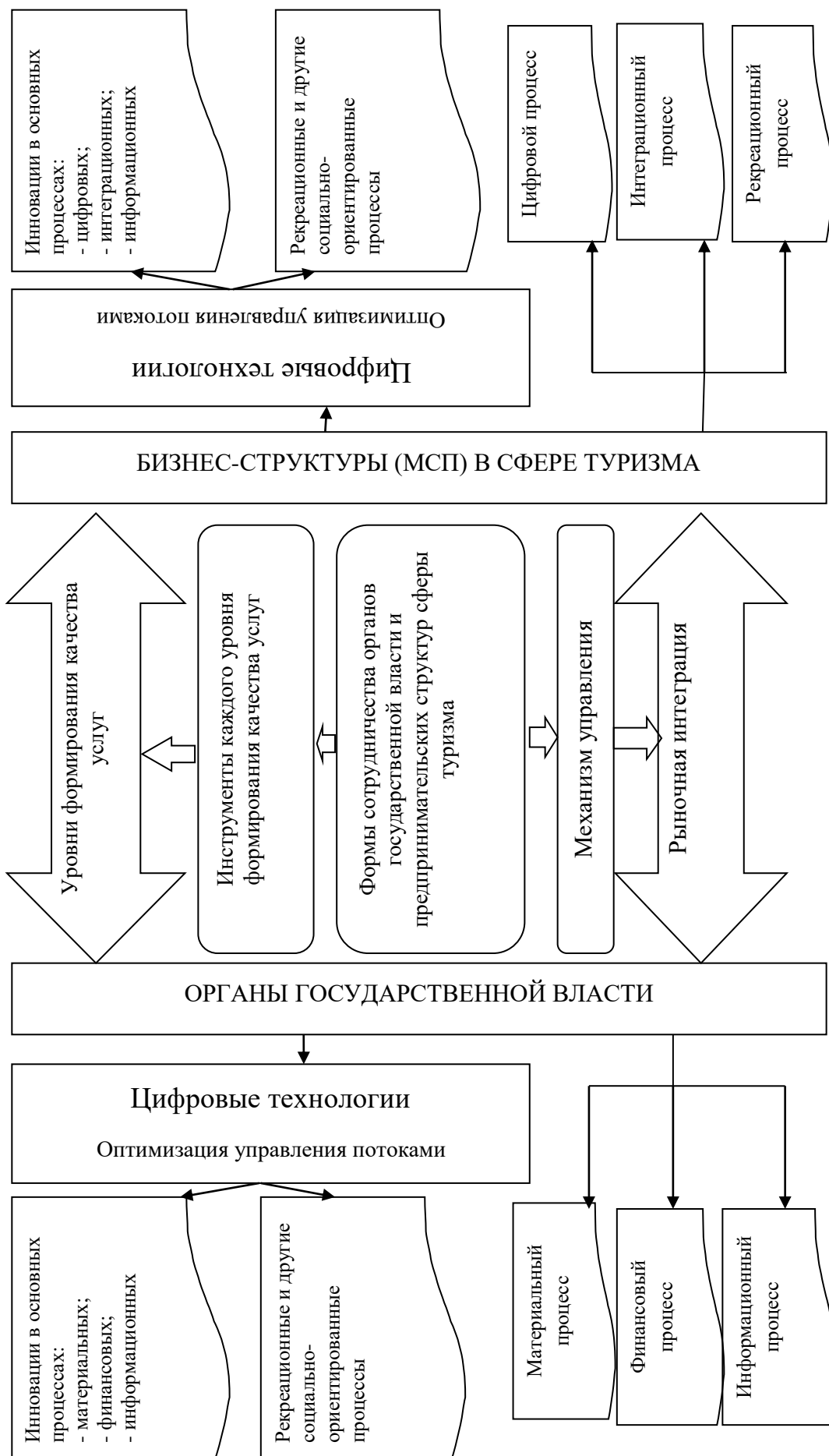


Рисунок 1.12 – Внешняя среда туризма как основа интеграционного процесса повышения КТУ

Источник: составлено автором

1.3 Инструменты управления процессом повышения качества туристских услуг

Инструментарий управления КТУ складывался на протяжении всей истории развития туризма. С развитием цивилизаций трансформируется система потребительских ожиданий, производственных предложений и, вместе с тем, формируется и совершенствуется набор инструментов для контроля, планирования и повышения КТУ.

Изучение вопросов повышения качества туристских услуг базируется на приемах и методах, сложившихся в результате стремления субъектов туристского рынка к повышению конкурентоспособности, потребительской привлекательности, увеличению прибыли, укреплению репутации, т.е. формированию уникального, узнаваемого бренда. Категория «качество туристских услуг» тесно переплетается с понятием потребительской удовлетворенности, и потому её оценка отражается в характеристиках услуг, оказанных клиентам.

На современном этапе развития общества ожидания потребителей туристских услуг претерпевают трансформацию, вызванную достижениями Индустрии 4.0 и последствиями пандемии. Отражение этих изменений следует прогнозировать на всех уровнях системы формирования КТУ.

На уровне отдельных территорий – регионов, посещаемых туристами, главным инструментом управления КТУ является система нормативно-правовых регламентов. Нормативные документы позволяют создать безопасное правовое пространство, обеспечивающее необходимый уровень защиты интересов потребителей, бизнеса, общества и окружающей среды.

К инструментам управления и планирования КТУ на мезоуровне можно отнести оценку туристского качества территории, которая включает измерение аттрактивности и репеллентности территории.

Аттрактивность региона определяет его ценность для туризма и основано на

оценке природных и культурно-исторических объектов, расположенных на данной территории.

Репеллентность – свойство, характеризующее уровень риска, связанный с посещением территории. Опасность региона может обуславливаться особенностями флоры и фауны (ядовитые растения, змеи, пауки и др. животные; риски извержений вулканов, схода лавин и др. явлений).

Анализ КТУ на мезоуровне тесно связан с такими понятиями как туристский потенциал, туристские ресурсы и предполагает применение статистических и экспертных методов оценивания.

Оценка туристского потенциала в рамках единой системы показателей вносит определенный вклад в процесс изучения возможностей для развития туризма на территории и поиск путей повышения качества предоставляемых услуг. Использование туристского потенциала как инструмента планирования и повышения КТУ позволяет определить ключевые направления развития туризма, дополняет информационную базу цифровой среды туризма новыми сведениями и, соответственно, повышает уровень информационной открытости и потребительского доверия к территории.

Очевидно, что чем больше риски погашаются имеющимися для развития туризма возможностями, тем более привлекательной для инвестирования и отдыха становится территория. Поэтому категория «туристский потенциал», наравне с «туристскими ресурсами» становится основной в контексте суждений о позициях территории (страны или региона) на рынке туристских услуг и в туризме в целом. Федеральным законом об основах туристской деятельности туристские ресурсы определены как природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [115, ст.1]. Понятие туристского потенциала в данном документе не приводится. В самом широком понимании потенциал – это совокупность всех имеющихся возможностей, располагаемых средств и запасов.

Смысловое содержание категорий «туристский потенциал» и «туристские ресурсы» имеет схожее значение.

В ходе исследования были изучены такие подходы к оценке туристского потенциала территорий как: методика оценки туристско-рекреационного потенциала субъектов РФ А.В. Логинова; моделирование с применением Матрицы Бостонской консультационной группы. Также были изучены следующие авторские методики: В.С. Орловой и Е.Г. Леонидовой [133], М.В. Гудковских [50].

С учетом изученных концепций в рамках настоящего исследования туристский потенциал территории оценивается как совокупность (рисунок 1.13):

- естественных природно – климатических условий,
- социо – культурных особенностей, сложившихся в результате исторического развития;
- уровня социально – экономического развития и продвижения программ содействия туризму, включая оценку транспортной инфраструктуры, безопасности территории и уровня развития цифровой экономики.



Рисунок 1.13 – Составляющие оценки туристского потенциала территории
 Источник: составлено автором по [53, 64, 142, 172]

На основе обозначенного подхода к определению понятия туристского потенциала предложена система показателей и шкала оценивания, представленная в Приложении Б.

Порядок измерения туристского потенциала территории:

- 1) выделяются составляющие туристского потенциала, подлежащие оценке;
- 2) выбирается шкала оценивания;
- 3) проводится сбор и анализ статистических данных;
- 4) производится расчет интегральной оценки туристского потенциала.

Инструменты управления и анализа процесса повышения КТУ, применяемые на микроуровне отличаются большей конкретностью и детальностью.

Классическая концепция изучения качества товаров и услуг основана на трилогии качества Джурана, включающей следующие составляющие процесса создания качественного продукта [38]:

- целеполагание параметров качества и инструментов их достижения (процесс планирования);
- этапы и тактика достижения критериев качества, регламентированные по срокам и центрам ответственности (процесс контроля);
- улучшение критериев качества по сравнению с прошлыми функциональными характеристиками (совершенствование).

Для каждого из представленных этапов разработаны определенные группы методов: инструменты контроля, инструменты планирования и комплексные инструменты управления и планирования, представленные на рисунке 1.5. В этих трех группах сосредоточены, сформированные на основе теоретических выводов и практических опытов, методы управления, позволяющие создавать уникальный продукт с особыми качественными характеристиками.

К семи инструментам контроля качества или инструментам постоянного совершенствования относятся следующие статистические методы: контрольный листок, гистограмма, диаграмма разброса, диаграмма Парето, стратификация,

диаграмма Исикавы, контрольная карта [19]. Указанные инструменты в своей основе содержат аппарат математической статистики и направлены на непрерывное повышение качества (таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Инструменты повышения КТУ

Метод	Назначение	Порядок использования
Гистограмма	Вычисление нормативов времени обслуживания туристов	По ряду наблюдений оценивается статистика времени обслуживания туристов, посетителей гостиницы, времени уборки номеров и другие данные [19]
Диаграмма разброса (рассеивания)	Установление наличия связи между показателями качества обслуживания в гостинице [19]	На графике по двум осям откладываются значения переменных, взаимосвязь между которыми исследуется [38]. Далее отмечается частота событий
Контрольный листок	Фиксируются жалобы получателей туристских услуг на некачественное обслуживание	На бумажном бланке с пропечатанными параметрами оценки отмечаются факты несоответствия. Ведется статистика количества жалоб по кварталам в течение года
Стратификация	Сравнение отрицательных и положительных качеств, проявленных персоналом при обслуживании туриста	Собирается информация о том, какие качества были больше проявлены персоналом в процессе обслуживания: положительные и отрицательные.
Диаграмма Парето	Используется для оценки значимости факторов, влияющих на качество туристских услуг [19]	Информация, собранная для применения стратификации и контрольных листов, может стать основой для построения Диаграмм Парето
Контрольная карта (Уолтера Шухарта)	Применяется для регулирования процесса обслуживания [19]	Для регулируемого показателя определяются верхняя и нижняя допустимые границы значений. Далее в течении недели, месяца, года, ряда лет ведется наблюдение. Данные отмечаются на графике зависимости выбранного показателя от времени
Причинно-следственная диаграмма Исикавы	Выявление причин недовлительного обслуживания при оказании туристских услуг	Строится граф с ответвлениями, соответствующими факторам-причинам, оказывающим влияние на качество туристских услуг. Каждая ветвь детализируется насколько возможно

Источник: составлено автором по [17, 19, 38]

Представленные методы могут применяться в различной последовательности, которая определяется целью, ресурсами и спецификой системы. Семь инструментов контроля качества являются необходимыми и

достаточными статистическими методами, применение которых, по мнению Исикавы, помогает решить 95 % всех проблем, возникающих при производстве товаров или оказании услуг [19].

Дальнейшее развитие инструментов контроля качества основано на решении проблемы о качественной природе некоторых факторов, что вызывает необходимость привлечения знаний из области поведенческой науки, операционного анализа, теории оптимизации и статистики. Решению этой проблемы способствовала разработка набора новых инструментов, планирования качества (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Инструменты планирования КТУ

Метод	Назначение	Порядок применения
диаграмма сродства (affinity diagram)	позволяет выявить основные нарушения, сгруппировав их в однородные зоны	по результатам опроса потребителей строится диаграмма, отражающая выявленные недостатки
диаграмма связей (interrelationship diagram)	выявление причин неудовлетворительной работы	каждая проблема записывается на отдельную карточку. Далее карточки располагаются в порядке взаимосвязи
древовидная диаграмма (tree diagram)	применяется для разработки мер по повышению качества туристских услуг.	данные диаграмм сродства и связей становятся основой для разработки мер, позволяющих устранить или улучшить ситуацию
матричная диаграмма или таблица качества (matrix diagram or quality table)	выявление соответствия причины неудовлетворительного обслуживания туристов с методами их устранения	в матрице указываются параметры неудовлетворительного качества работы и оценка степени связанности каждого параметра с возможной причиной его наступления.
стрелочная диаграмма (arrow diagram)	планирование оптимальных сроков выполнения задач	ставится задача; решение разбивается на этапы и для каждого определяется время реализации; используются метод Ганта и сетевые графы
диаграмма процесса осуществления программы (Process Decision Program Chart)	используется для описания процесса принятия решения по отношению к новым целям и ранее нерешенным задачам	строится диаграмма, каждый блок которой, представляет собой действие на пути к принятию решения; на основе древовидной диаграммы строится алгоритм решения поставленной проблемы
матрица приоритетов (matrix data analysis)	используется для сравнения конкурирующих товаров или услуг	конкурирующие туристские услуги попарно оцениваются несколькими экспертами. Результаты суммируются и определяется приоритетность услуг.

Источник: составлено автором по [17, 19, 38]

Группа инструментов управления и планирования качества направлена на использование выявленных потребительских ожиданий в конкретные требования, и они включают следующие три подхода (таблица 1.7): QFD (развертывание функций качества); метод CE (концептуальный инжиниринг); DFMEA (анализ отказов из-за ошибки проектирования).

Таблица 1.7 – Инструменты управления и планирования КТУ

Метод	Назначение	Содержание
подход QFD (развертывание (распределение) функций качества)	для разработки новых туристских услуг или улучшения качества существующих на основе выявленных требований потребителей	строится «дом качества», где учтены требования клиентов, положение конкурентов, экспертные оценки и поставленные цели
метод CE (концептуальный инжиниринг)	аналогично подходу QDF, но с большей детализацией потребительских предпочтений	на основе подробного анализа потребительских требований выявляются лучшие товарные и сервисные концепции
метод DFMEA	выявление и устранение причин сбоев	ведется статистика сбоев в процессе обслуживания, например, посетителей гостиницы. Каждый случай оценивается с позиции серьезности последствий. Далее планируются корректирующие действия.

Источник: составлено автором по [17, 19, 38]

Каждый из рассмотренных инструментов ориентирован на использование в рамках общей концепции системы менеджмента качества TQM, а также применим к методологии «Шесть сигм».

Модель Всеобщего Управления Качеством (Total Quality Management – TQM) позволяет достичь требуемого рынком уровня качества [38]. Принципы данной концепции доказали свою обоснованность и эффективность в практике множества компаний и организации. TQM – современная концепция управления деятельностью организации, основанная на восьми ключевых принципах [38].

Применение и эффективная реализация концепции TQM основана на использовании инструментов и методов контроля и управления качеством. Цель TQM заключается в достижении постоянного улучшения качества, а не только поддержания определенного достигнутого уровня.

Рассматривая механизм управления КТУ как взаимосвязь последовательных процессов, ведущих от формирования потребительских ожиданий к выявлению степени удовлетворенности потребленными услугами, можно опираться на принципы TQM и порядок принятия решений PDCA (P – планирование, D – осуществление, C – проверка, A – действие).

В случае адаптации процессов TQM к системе управления качеством туристских услуг можно выделить следующие этапы процесса управления и повышения КТУ:

1) планирование – выявление целей на всех уровнях управления, оценка ожидаемых результатов; разработка стратегий развития туризма, включая стратегии брендинга и цифровизации туризма;

2) действие – реализация принятых решений, предоставление туристских услуг, выполнение программ;

3) контроль – измерение полученных результатов и анализ эффективности принятых решений;

4) корректировка – поиск и устранение ошибок.

Концепция «Шесть сигм» появилась после TQM и включает многие её положения, но в то же время принципиально отличается большей ориентацией на финансовые результаты. Система TQM использует для организации процесса цикл Деминга PDCA, а в «Шесть сигм» заложен механизм DMAIC (Define-Measure-Analyze-Improve-Control).

Каждый из подходов позволяет организации систематизировать имеющиеся ресурсы, эффективно реализовывать проектные решения.

Адаптация процессов DMAIC к управлению качеством туристских услуг возможна с выделением следующих этапов процесса управления и повышения КТУ:

1. Этап определения проблемы, постановки задачи. Решается вопрос о потребительских ожиданиях, которые должны быть удовлетворены; определяется шкала значений критериев оценки качества; строится карта процесса с учетом направления работ и ресурсов.

2. Этап измерения текущих показателей – на данном этапе определяется, какие значения имеют критерии оценки на текущий момент.

3. Этап анализа – сопоставление желаемых результатов с имеющимися фактически показателями; поиск причин неудовлетворительной работы; проведение статистического, факторного, графического анализа.

4. Этап улучшения – внедрение изменений с целью улучшения показателей работы. На основе моделей, построенных при анализе процессов, возможно построение прогнозов. В случае подтверждения идентифицируемости и верифицируемости моделей на их основе можно строить прогнозы успешности нововведений.

5. Этап контроля – контроль улучшения процесса, поддержка нововведений, стимулирование функционирования улучшенного процесса и поддержания требуемых значений критериев оценки.

Для использования принципов систем менеджмента качества относительно туристских услуг необходимо учитывать следующие ключевые особенности:

1) в сфере туристских услуг успех системы обеспечения качества во многом определяется квалификацией, мотивацией и компетенцией персонала;

2) для туризма отзывы потребителей, пожелания и жалобы являются важным источником информации для улучшения текущей стратегии;

3) развитие цифровых технологий в данной сфере существенно меняет подходы к сбору информации и предоставлению услуг в целом.

Инструменты управления и анализа КТУ, применимые потребителями, отличаются от рассмотренных в виду специфики наноуровня:

– потребители туристских услуг не являются элементами единой организационной структуры (предприятия или организации), и действуют обособленно;

– потребители туристских услуг не стремятся повысить конкурентоспособность или прибыльность турбизнеса, услугами которого воспользовались; также нет прямой финансовой заинтересованности в росте популярности туристской территории;

– потребители туристских услуг находятся в поисках оптимального соотношения цены и качества, понимание которого определяется индивидуальными особенностями туриста;

– потребители туристских услуг подвержены влиянию коллективного мнения, системы отзывов и рекомендаций.

Таким образом, наноуровень отличается сложностью планирования и прогнозирования, и, следовательно, отсутствием четкого инструментария оценки КТУ (таблица 1.8).

Таблица 1.8 – Инструменты управления КТУ на наноуровне

Метод	Явные оценки	Неявные оценки
Изучение рейтингов	Бальные оценки или звездочки рядом с товаром или услугой, количество лайков	Количество пользователей, которые приобрели товар или услугу
Использование рекомендаций	– авто-рекомендации на основе предыдущих интернет-запросов – персональные рекомендации, полученные от знакомых – рекомендации, размещенные в персональных аккаунтах	Количество сообщений о готовности рекомендовать приобретенный товар или услугу
Система отзывов	Изучение отзывов, размещенных на сайте компаний, предоставляющей товар или услугу	Размещение подробного описания всех товаров и услуг на сайте компаний, предоставляющих товар или услугу

Источник: составлено автором

До сих пор исследования в области качества товаров и услуг основывались на проведениях анкетирования и опросов потребительского мнения. Данный способ предполагает разработку анкеты, поиск точек распространения бланков, затраты времени потребителей на заполнение анкеты, необходимость сбора обратной связи, перенос информации с бумажных бланков в электронную форму. Изменение способов сбора, хранения, распространения информации путем цифровых преобразований внесло трансформационные преобразования в этот процесс.

Анализ и оценка КТУ на наноуровне должна базироваться также на выявление поведенческих направлений населения в сфере развития и оценки качества туристских услуг: цифровые коммуникация, цифровые ожидания и цифровые эффекты. Данные три компонента формируют функциональные аспекты качества услуг, поскольку удовлетворение цифровых ожиданий и полученные цифровые эффекты влияют на поведение потребителей в будущем, обеспечивая лояльность к конкретным предприятиям и территориям (таблица 1.9).

Все больше предприятий туризма имеют представительство в сети Интернет, принимают запросы на оказание услуг с использованием цифровых коммуникаций и отлаживают систему обратной связи с потребителями посредством web-представительств. В этих условиях цифровая репутация приобретает новое значение и основным инструментом управления качеством становится система отзывов и рекомендации пользователей сети Интернет.

Метод SERVQUAL применим для измерения потребительской удовлетворенности разных видов туристских услуг. Анкета, составленная с использованием подхода SERVQUAL [207], предназначена для оценки степени удовлетворенности потребителей туристских услуг. Данная методика разработана В. Цайтамль, Л. Берри и А. Парасураманом и содержит пять основных показателей [207]: осязаемые характеристики; надежность; скорость реакции; уверенность; сопереживание [17, 207].

С учетом современных тенденций и значения диджитал-сервисов в туризме в представленную систему показателей был добавлен показатель информационной открытости. Данный показатель необходим для оценки степени представительства туристской организации в сети Интернет и уровня качества организации обратной связи с потребителями посредством цифровых коммуникаций. По каждому показателю, включенному в характеристики качества, потребитель дает две оценки: первая оценка указывает на степень важности предложенного критерия для потребителя, а вторая – оценивает удовлетворенность от получения услуги.

Таблица 1.9 – Функциональные аспекты оценки качества цифровизации туристских услуг, выраженные в изменениях поведения потребителей и их лояльности

Поведенческие изменения потребителей, вызванные цифровизацией	Предмет	Функции	Риски
Цифровые коммуникации	Удаленное оформление и оплата тура, информационное сопровождение и консультирование в процессе путешествия посредством ИКТ	Получение большего количества туристских услуг и сервисов через освоение виртуального пространства, использование интернет ресурсов; оперативное решение возникших проблем и ограничений на месте через удаленный доступ	Сокращение границ коммуникации в реальном пространстве, переход в виртуальную цифровую среду туризма
Цифровые ожидания и поведение	Быстрое и комфортное получение туристских услуг, отсутствие проблем и ограничений, связанных с туристскими формальностями	Оперативность, максимизация получения необходимых услуг в процессе путешествия	Чрезмерные ожидания, их несоответствие реальным условиям пребывания туриста на отдельных территориях
Цифровые эффекты	Виртуальный тур Онлайн формирование пакета туруслуг и их оплата Интерактивное получение/ замена туруслуг в пакете	Экономия времени туриста на оформление услуг, гибкость получения доступа к ним, удобство в оформлении виз и документов	Различия цифровой дифференциации (неравномерный доступ к сетевому пространству в отдельных регионах, отсутствие необходимых цифровых компетенций персонала турбизнеса)

Источник: составлено автором

Адаптируем шкалу SERVQUAL, которая включает 25 факторов, для оценки КТУ с учетом фактора цифровизации, дополним фактором информационной открытости (таблица 1.10). Первый критерий относится к техническому параметру качества, который предполагает современное оборудование офиса предприятий турбизнеса и технологии, которые могут успешно применяться в работе специалистами и управленческим персоналом.

Таблица 1.10 – Показатели оценки технического и функционально-цифрового параметров КТУ потребителями

Показатель качества	Значение показателя	Содержание факторов восприятия и ожидания, составляющих показатель качества
1. Осязаемые характеристики	Оборудование и технологии, применяемые персоналом управления и специалистами	Предприятия турбизнеса технически оснащены, используют современные технологии, программное обеспечение, актуальные сервисы и платформы
		Интерьер и оборудование комфортны для потребителя, обеспечивают быстрое решение запроса
		Служащие имеют необходимые цифровые компетенции, способны реализовать их при взаимодействии с потребителем
		Проспекты, информационные материалы для потребителей являются актуальными, сервисы могут работать интерактивно
2. Надёжность	Точность и устойчивость параметров услуги и ее результата	Результат услуги отвечает ожиданиям потребителя и стандартам (скорость, надежность, информативность и т.д.)
		Возникающие проблемы и запросы быстро решаются персоналом различного уровня
		Обслуживание осуществляется в форме консультации и помощи в режиме он-лайн, в офисе, индивидуально
		Время обслуживания комфортно для потребителя
		Качество документации на высоком уровне, выдается быстро, не содержит ошибок
3. Оперативность	Быстрая реакция на обратную связь	Согласование базовых параметров услуги для максимального комфорта потребителя (время, место, стоимость и т.д.)
		Быстрое обслуживание потребителя
		Потребитель всегда услышан, его запрос важен
		Сотрудники компетентны в решении проблем, в том числе при помощи удаленного доступа
1. Компетентность 2. тность	Уверенное владение сотрудниками цифровыми навыками, компетенциями	Навыки сотрудников способствуют решению проблем и удовлетворению запроса потребителей
		Потребители чувствуют уверенность при взаимодействии с организацией
		Общение является корректным и результативным
		Сотрудники организации обладают необходимыми цифровыми компетенциями
5. Эмпатия	Забота и внимание к клиенту, его времени, запросу	Взаимодействие с потребителем персонифицировано
		Оказание услуги индивидуализировано
		Забота о потребителе проявляется в результатах обслуживания
		Интересы потребителя защищены и соблюдены
		Специфические потребности понимаются персоналом
6. Информационная открытость	Возможность получить информацию об услугах в любой момент	Web-представительства в сети и социальных медиа эргономичны
		Web-представительства в сети и социальных медиа содержат полную, актуальную, достоверную информацию
		Организация реагирует на сообщения, комментарии, отзывы, оставленные на сайте, странице в социальных сетях

Источник: составлено по [17, 88, 193, 207]

Высокая оценка данного критерия может быть дана в том случае, если потребитель может решить в офисе быстро и надежно возникшие проблемы, запросы, реализовать пожелания к набору туристских услуг и их оплате.

Критерии 2-6 призваны оценить функциональные параметры цифровизации качества туристских услуг, поскольку полученный результат зависит от применения цифровых технологий персоналом турбизнеса, то, насколько быстро, надежно и комфортно потребитель будет обслужен, отразится на его лояльности, общем впечатлении и будущем поведении.

Инструменты, применяемые на каждом из этапов, составляют общую систему инструментов планирования, контроля и повышения качества туристских услуг (рисунок 1.14).



Рисунок 1.14 – Иерархия инструментов управления, планирования и повышения КТУ

Источник: составлено автором

Применение методики SERVQUAL может быть достаточно эффективным за счет универсальности методов оценки, не сложной практической реализуемости и доступности инструментария [88]. Данный подход применим к оценке различного

рода услуг и может быть адаптирован к любой сфере. К недостаткам метода относится неясность теоретической концепции, лежащей в основе SERVQUAL, а именно неопределенность формулировок ожиданий [88].

В результате исследования, проведенного в главе 1, были получены следующие выводы:

1) основная проблема идентификации КТУ обусловлена сложностью входящих в неё категории, поэтому особую важность приобретают исследования по систематизации подходов к определению данной дефиниции и выявлению её структуры;

2) понятие «туристские услуги» представляет собой систему включающую следующие аспекты: туристская услуга – благо, которое приобретает и потребляет турист (наноуровень); туристская услуга – продукт, который производит и предлагает бизнес (микроуровень); туристская услуга – сфера социально-экономических отношений, которая оказывает влияние на развитие территории в целом и затрагивает интересы населения, проживающего на туристской территории (мезоуровень);

3) качество туристских услуг – совокупность объективных (материально-технических) и субъективно воспринимаемых (функционально-цифровых) параметров, формирующих положительную оценку и лояльное отношение потребителей к субъектам, оказывающим туристские услуги на различных уровнях (предприятие, отрасль, регион);

4) удовлетворенность – оценка КТУ, отражающая готовность к дальнейшему развитию;

5) субкатегории КТУ – КТУ с позиции наноуровня – степень удовлетворения потребительских ожиданий; КТУ с позиции микроуровня – показатели результативности деятельности туристского бизнеса; КТУ с позиции мезоуровня – степень эффективности регионального туризма;

б) цифровая дифференциация туристской территории – степень различия состояния и темпов внедрения цифровых технологий в социально-экономические и технологические процессы сферы туризма, определяемые на основе оценки

отраслевого, туристского, научно-технического потенциала (технический критерий) и положительного восприятия качества туристских услуг потребителями (функционально-цифровой критерий);

7) система инструментов планирования, контроля и совершенствования КТУ включает: инструменты мезоуровня – система нормативно-правовых документов в области регулирования КТУ и методы оценки туристского потенциала территории; инструменты микроуровня – набор статистических приемов и методов; инструменты наноуровня – система отзывов и потребительских рекомендаций;

8) взаимное влияние выделенных уровней, степень их связанности и неразрывности каждого последующего уровня от предыдущего, позволяют сделать вывод о возможности изучения КТУ, сформированного по мезо – показателям, как оценки, отражающей с достаточной степенью точности, общий системный эффект и позволяющей анализировать поведение предыдущих двух уровней;

9) цифровая среда – совокупность механизмов, норм и правил, связанных с применением коммуникационных и информационных систем в социально-экономических системах, обусловленных уровнем цифровой дифференциации территорий;

10) цифровая среда туризма – совокупность механизмов, норм и правил использования коммуникационных и информационных систем для формирования, продвижения и реализации туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий.

Глава 2 Оценка и анализ современного состояния туризма и качества туристских услуг

2.1 Методические основы и организационные условия формирования системы показателей качества туристских услуг

Учитывая специфику туристских услуг как предмета исследования, основными проблемами определения системы показателей в рамках решаемой задачи остается ненаблюдаемость и размытость естественных единиц измерения ряда характеристик при оценке туристских услуг. С целью снижения неопределенности и придания качеству количественного выражения необходимо внедрение систем показателей качества. Показатели качества представляют собой некоторые характеристики свойств туристской услуги, с применением которых, определяется степень удовлетворения потребителя и уровень конкурентоспособности туристской дестинации. Показатели качества туристских услуг находятся во взаимосвязи с факторами качества и в большинстве случаев поведение этих показателей детерминировано изменением факторов качества.

Вопросы определения состава показателей, позволяющих проводить оценку качества туристских услуг, изложены в работах таких отечественных и зарубежных авторов, как: Л.В. Баумгартен [17], А.С. Басюк [13, 14], Н.Э. Кудла [86], А.В. Гугелев [49], А.З. Исмаилова [64], Д.Р. Макеева [96], М.А. Морозов [102, 106], А. Парасураман, В. Цайтамль [207], Л. Берри [193, 207], А.Ю. Курочкина [88], С.Ю. Цёхла [171] и других. При составлении системы показателей учитываются различные аспекты измерения качества: особенности объекта оценивания, возможность однозначной количественной измеримости оцениваемых параметров, функциональные характеристики объекта, ожидания и

требования субъекта оценивания, время проведения оценки (до оказания услуг, в процессе или после) и др.

На основе изученных подходов к определению показателей качества различных услуг, предоставляемых в процессе осуществления туристской деятельности, была составлена обобщенная схема классификационных признаков показателей качества туристских услуг (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Обобщенная классификация показателей оценки КТУ

Источник: составлено автором с использованием [14, 17, 86, 96, 102]

В государственных стандартах представлены следующие классификационные признаки показателей:

- количество характеризующих свойств: единичные и комплексные показатели;
- способ расчета показателя: определяющие и интегральные показатели;

– тип шкалы, в которой выражены оцениваемые свойства: качественные и количественные показатели [41, 43, 44].

Система показателей оценки качества туристических услуг формируется под воздействием таких важных аспектов, как:

- уровень принятия решений в области качества;
- цели, поставленные в рамках ожидаемых результатов и имеющихся ресурсов.

Сфера туризма в России требует поддержки на уровне государства в виде специальных федеральных и региональных программ развития туризма, финансовых вливаний, развития систем государственно-частного партнерства, регулирования вопросов страхования, перемещения и условий пребывания туристов на территории страны и других. При этом для обеспечения эффективности политики инвестирования туризма со стороны органов власти целесообразно стимулирование и последующее измерение сдвигов в области предоставления туристических услуг путём применения систем оценки качества туристических услуг. На данном уровне показатели системы оценки качества должны максимально отражать соблюдение рекомендаций и требований государственных стандартов, документов, регламентирующих оказание услуг. В то же время в фокусе современной системы показателей оценки качества должны оставаться потребительские предпочтения как конечная цель, на удовлетворение которой направлены действующие нормативно-правовые документы.

На уровне бизнес-структур, осуществляющих деятельность в сфере предоставления туристических услуг, необходимость ориентации на качество спровоцирована прямой зависимостью от потребительского мнения. Согласно продвигаемой в рамках данной работы концепции, качество должно стать ключевым фактором в системе управления для всех объектов, задействованных в сфере туризма. Таким образом, на данном уровне показатели системы оценки качества преимущественно ориентированы на выявление потребительских впечатлений.

С опорой на теоретические исследования и результаты практических апробаций ученых была предпринята попытка формирования системы показателей, максимально отвечающей требованиям количественной измеримости без потери своей информативности. В основу данной системы показателей оценки КТУ положены действующие нормативно-правовые документы и методика измерения степени удовлетворенности потребителей SERVQUAL.

Использование системы уровней качества позволяет проводить оценку территории в целом, объединяет цели нано- и микроуровней и позволяет дать обобщенное измерение степени КТУ в процессе осуществления туристской деятельности. Механизм сбора данных о качестве туристских услуг на наноуровне, может включать использование таких инструментов, как: методика оценки потребительской удовлетворенности SERVQUAL, сбор цифрового следа, использование специальных сервисов и приложений для сбора данных в сети Интернет.

Большой конкретностью и точностью отличаются показатели, рекомендуемые в системе государственных стандартов, а также требования систем классификации туристских объектов, принятые в области туристско-рекреационной деятельности и содержащие критерии оценивания как для организаций, оказывающих туристские услуги, так для самих услуг. Государственными стандартами (ГОСТ Р 50644-94) утверждается перечень показателей, позволяющих охарактеризовать уровень безопасности туристских объектов и аттракций. Стандарты приняты с целью обеспечения безопасности туристов, включая условия организации экскурсий; реализации услуг гостиниц, отелей и других средств размещения; в целом пребывания на территории туристской дестинации. В системе стандартов туристско-экскурсионного обслуживания представлена номенклатура показателей качества, включающая четыре основные группы (назначения, безопасности, надежности и профессионального уровня персонала), каждая из которых подразделяется на подгруппы [43, 44].

ГОСТ Р 50690-2017 содержит общую информацию о туристских услугах, их видах и требованиях, которым должны соответствовать предоставляемые услуги при осуществлении соответствующих видов деятельности [43]. Так, например, в данном стандарте представлены рекомендации о внешнем виде офисного здания туроператоров и турагентов. Перечень основных стандартов и содержащиеся в них критерии оценки качества представлены в Приложении В.

Стандарты в области качества позволяют достичь определенного порогового уровня КТУ, но их соблюдение не обеспечивает повышения конкурентоспособности туристских услуг. В отличие от ГОСТов, системы показателей оценки и классификации объектов по уровню качества позволяют достичь повышения конкурентоспособности туристских услуг с соблюдением основных правил предоставления таких услуг [18]. Так, «Система классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и другие средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи» [120] содержит требования, гармонизированные с требованиями нормативных документов Европейского сообщества и стимулирует постоянное улучшение качества услуг, предоставляемых оцениваемыми объектами.

Составлены три основные группы показателей оценки качества туристских услуг (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Уровни системы оценки КТУ территории

Источник: составлено автором

Позиции метода SERVQUAL находят отражение в требованиях ГОСТов и могут использоваться в качестве системы показателей оценки качества услуг, предоставляемых различными туристскими предприятиями и организациями, такими как гостиницы, отели, туристические фирмы, рестораны и кафе, другие предприятия, работающие в сфере туризма.

Представленные группы показателей классифицированы в соответствии с уровневой структурой качества и включают следующие элементы:

1) показатели, предназначенные для оценки на наноуровне, результатом которых будет положительное восприятие КТУ и результат – формирование потребительской лояльности:

- критерии оценки по адаптированной методике SERVQUAL, дополненной техническими и функционально-цифровыми параметрами КТУ (осязаемые характеристики; надежность; оперативность; компетентность; участие) [257];

- показатель готовности рекомендовать туристские услуги другим пользователям (готов/не готов);

- готовность совершения повторной покупки/поездки.

2) показатели, предназначенные для оценки на микроуровне и определяющие результаты деятельности по предоставлению туристских услуг:

- показатели экспертной и балльной оценок по принятым системам классификации туристских объектов;

- показатели результативности деятельности по предоставлению туристских услуг.

3) показатели, предназначенные для оценки на мезоуровне и формирующие индикатор ресурсной обеспеченности деятельности по представлению туристских услуг:

- популярность туристского региона;
- развитость внутреннего туризма;
- инвестиции;
- кадры;

- вклад туризма в ВРП.

Основная проблема систем оценивания в туризме сводится к сбору данных и измерению качественных характеристик. На разных уровнях принятия решений данный вопрос решается с применением подходящих инструментов:

- на наноуровне предполагается применение специальных анкет, опросов и оценка результатов по адаптированной методике SERVQUAL, дополненной техническими и функционально-цифровыми критериями КТУ, также потенциально информативным считается сбор цифрового следа, использование специальных сервисов и приложений для сбора данных.

- на микроуровне считается целесообразным проведение оценки уровня качества предоставляемых услуг экспертным методом с учетом рекомендаций ГОСТов и по требованиям систем классификаций; применимы методы статистического анализа данных о результатах деятельности по предоставлению туристских услуг.

- на мезоуровне оценка качества туристских услуг отражается в степени эффективности деятельности по предоставлению туристских услуг и проводится с применением специальных статистических баз данных и методов их анализа.

Наряду с обозначенными системами и подходами к оценке качества услуг, оказываемых предприятиями в туризме, считается целесообразным рассмотреть вопрос формирования обобщенной оценки качества организации туристской деятельности на туристской территории (дестинации) в целом с учетом уровневой структуры качества туристских услуг. Данная система оценивания включает в себя оценку на микро- и наноуровнях, детерминирована эффективностью использования туристских ресурсов, а также оценкой туристского потенциала территорий в сфере предоставления туристских услуг и направлена на выявление общего уровня оказания туристских услуг на конкретной территории.

На каждом уровне выделяются объекты оценивания (рисунок 2.3): на наноуровне – потребители туристских услуг и потребительское мнение; на микроуровне – деятельность предприятий и организаций, предоставляющих туристские услуги; на мезоуровне – территории туристских дестинаций.

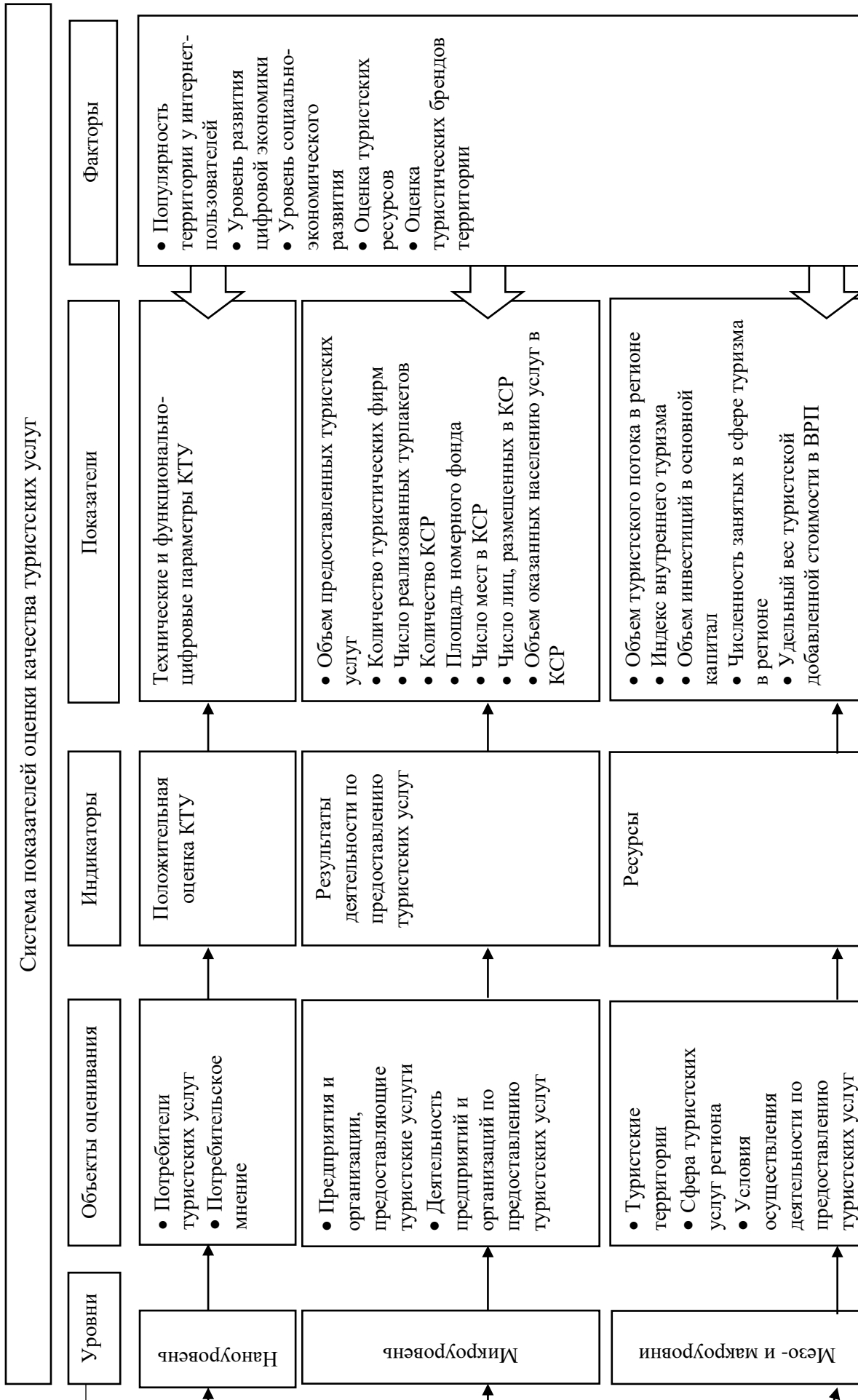


Рисунок 2.3 – Система показателей оценки КТУ

Источник: составлено автором

Основные компоненты такой системы, помимо оценки отдельных туристских объектов, включают: оценку эффективности деятельности региона в сфере оказания туристских услуг; оценку туристского потенциала региона; анализ пространственного развития.

Выделяются следующие индикаторы качества: для наноуровня – технические и функционально-цифровые параметры КТУ; для микроуровня – результаты деятельности по предоставлению туристских услуг; для мезоуровня – ресурсы, которыми располагает туристская территория. Таким образом, обобщенная система показателей, позволяющая проводить оценку качества туристских услуг территории включает три категории индикаторов качества предоставления туристских услуг: результаты, ресурсы, потребительская лояльность. Подбор объектов оценивания и показателей качества определен целями и логикой исследования, а также доступностью статистической базы.

Представленная система, состоящая из индикаторов, показателей и факторов оценки качества туристских услуг, используется для дальнейшего проведения анализа и измерения оценки КТУ.

Методика исследования КТУ включает три основных этапа (таблица 2.1). В процессе исследования подвергаются анализу результативные признаки – показатели КТУ с учетом уровневой структуры их формирования и факторные признаки, обуславливающие поведение результативных признаков, а также оценены масштабы пространственной поляризации развития территорий, включенных в анализ.

Основными источниками информация для оценки на разных уровнях являются:

- данные официальной статистики, размещенные в статистических сборниках, электронных базах данных;
- данные независимых аналитических исследований российской и глобальной экономик, проводимых ведущими компаниями и организациями;
- результаты собственных наблюдений и исследований.

Таблица 2.1 – Этапы формирования обобщенной оценки КТУ территории

№ этапа	Название	Содержание
1	Анализ показателей КТУ	– определяются объекты исследования – в данном исследовании рассматриваются 7 регионов СКФО; – определяется набор оцениваемых показателей по уровням оценивания – наноуровень, микроуровень и мезоуровень; – осуществляется сбор статистических данных; – проводится анализ.
2	Исследование факторов, влияющих на качество туристских услуг и обуславливающих дифференциацию развития российских территорий	– определяется набор факторов, оказывающих воздействие на поведение показателей оценки качества туристских услуг; – определяется оценка пространственной поляризации по данным факторам в развитии исследуемых территорий
3	Корреляционно-регрессионный анализ	Определяется степень влияния каждого выделенного фактора на оценку качества туристских услуг по обозначенным уровням
4	Интерпретация результатов	Проводится анализ детерминант качества туристских услуг и степени влияния пространственной поляризации

Источник: составлено автором

В условиях развития влияния цифровых технологий на все сферы жизнедеятельности, и в том числе туризм, следует отметить значимость такого подхода к оценке КТУ, как автоматический сбор данных пользователей туристских цифровых сервисов. В этом аспекте к критериям оценки качества услуг, оказываемых в рамках сферы туризма на территории отдельного региона, могут быть отнесены следующие показатели: посещаемость сетевых ресурсов региональных туристских предприятий (сайты гостиниц, отелей, турагентств), популярность региональных туристских сервисов, уровень представленности в социальных медиа, число положительных отзывов и др.

Рассмотрим состояние сферы туризма в СКФО. Объем предоставленных туристских услуг увеличивается незначительными темпами. Только в трех субъектах по состоянию на 2020 год можно отметить хороший рост, соответствующий ситуационным тенденциям развития внутреннего туризма (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Темп прироста объема предоставленных туристских услуг к значениям предыдущего периода по субъектам СКФО за 2011-2020 гг.

Год	Ед. изм.	Регионы СКФО						
		Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
2011	млн руб.	4693,70	-	621,80	47,50	99,10	-	728,70
2012	млн руб.	4066,80	3,60	550,80	41,40	70,90	-	1179,10
	Тпр, %	-13,36	-	-11,42	-12,84	-28,46	-	61,81
2013	млн руб.	2397,70	33,70	635,00	37,10	173,90	1,00	1259,20
	Тпр, %	-41,04	836,11	15,29	-10,39	145,28	-	6,79
2014	млн руб.	2269,40	36,20	717,50	35,40	189,70	59,10	1304,40
	Тпр, %	-5,35	7,42	12,99	-4,58	9,09	5810,00	3,59
2015	млн руб.	2265,00	44,30	763,20	38,70	213,00	295,40	1411,80
	Тпр, %	-0,19	22,38	6,37	9,32	12,28	399,83	8,23
2016	млн руб.	2288,80	45,30	814,90	44,90	218,20	299,70	1477,10
	Тпр, %	1,05	2,26	6,77	16,02	2,44	1,46	4,63
2017	млн руб.	2417,90	37,20	845,20	45,80	229,10	367,70	1575,00
	Тпр, %	5,64	-17,88	3,72	2,00	5,00	22,69	6,63
2018	млн руб.	2690,80	37,92	803,57	47,50	257,78	355,34	1643,38
	Тпр, %	11,29	1,93	-4,93	3,72	12,52	-3,36	4,34
2019	млн руб.	3189,43	41,90	795,15	46,69	329,33	361,65	1765,75
	Тпр, %	18,53	10,50	-1,05	-1,70	27,75	1,78	7,45
2020	млн руб.	1380,46	4,63	686,82	15,90	120,73	118,07	1697,24
	Тпр, %	-56,72	-88,95	-13,62	-65,95	-63,34	-67,35	-3,88
	Тпр, % к 2011 г.	-70,59	-	10,46	-66,53	21,83	-	132,91

Источник: составлено по данным [164]

В целом по округу прирост за десятилетний период составил только 12,19%, что существенно ниже темпов подавляющего большинства регионов России.

Значимый индикатор развития бизнес-среды в сфере туризма – количество туристических фирм – показывает неоднозначную динамику по регионам округа. В целом можно говорить об отсутствии развитой туристской деятельности по сравнению с другими регионами, поскольку в СКФО 265 предприятий, оказывающих туристские услуги, ярким лидером является Ставропольский край,

поэтому незначительное сокращение количества турфирм в целом соответствует негативной ситуации, обусловленной пандемией (таблица. 2.3).

Таблица 2.3 – Темп прироста количества туристических фирм к значениям предыдущего периода по субъектам СКФО за 2011-2020 гг.

Год	Ед. изм.	Регионы СКФО						
		Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
2011	ед.	5,00	0,00	8,00	15,00	20,00	4,00	184,00
2012	ед.	6,00	1,00	12,00	12,00	24,00	5,00	196,00
	Тпр, %	20,00	-	50,00	-20,00	20,00	25,00	6,52
2013	ед.	8,00	2,00	20,00	14,00	26,00	8,00	192,00
	Тпр, %	33,33	100,00	66,67	16,67	8,33	60,00	-2,04
2014	ед.	11,00	4,00	22,00	14,00	35,00	8,00	212,00
	Тпр, %	37,50	100,00	10,00	0,00	34,62	0,00	10,42
2015	ед.	22,00	3,00	28,00	13,00	29,00	7,00	235,00
	Тпр, %	100,00	-25,00	27,27	-7,14	-17,14	-12,50	10,85
2016	ед.	12,00	3,00	35,00	15,00	25,00	8,00	243,00
	Тпр, %	-45,45	0,00	25,00	15,38	-13,79	14,29	3,40
2017	ед.	20,00	5,00	24,00	15,00	28,00	12,00	236,00
	Тпр, %	66,67	66,67	-31,43	0,00	12,00	50,00	-2,88
2018	ед.	19,00	2,00	27,00	15,00	29,00	26,00	213,00
	Тпр, %	-5,00	-60,00	12,50	0,00	3,57	116,67	-9,75
2019	ед.	39,00	2,00	22,00	13,00	40,00	39,00	169,00
	Тпр, %	105,26	0,00	-18,52	-13,33	37,93	50,00	-20,66
2020	ед.	15,00	1,00	12,00	12,00	43,00	8,00	174,00
	Тпр, %	-61,54	-50,00	-45,45	-7,69	7,50	-79,49	2,96
	Тпр, % к 2011 г.	200,00	-	50,00	-20,00	115,00	100,00	-5,43

Источник: составлено по данным [162]

Количество турпакетов, реализованных населению, в период до пандемии коронавируса в 2019 году показало по округу рост до объемов 2014 года, то есть в докризисный период (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Темп прироста числа турпакетов, реализованных населению, к значениям предыдущего периода по субъектам СКФО за 2011-2020 гг.

Год	Ед. изм.	Регионы СКФО						
		Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
2011	ед.	1103,00	0,00	419,00	2993,00	3451,00	682,00	43496,00
2012	ед.	1283,00	0,00	2502,00	459,00	3252,00	938,00	54541,00
	Тпр, %	16,32	-	497,14	-84,66	-5,77	-	25,39
2013	ед.	1689,00	0,00	2482,00	601,00	3152,00	2246,00	64596,00
	Тпр, %	31,64	-	-0,80	30,94	-3,08	139,45	18,44
2014	ед.	6466,00	0,00	2747,00	492,00	5020,00	742,00	67711,00
	Тпр, %	282,83	-	10,68	-18,14	59,26	-66,96	4,82
2015	ед.	8069,00	120,00	2222,00	429,00	3649,00	764,00	53012,00
	Тпр, %	24,79	-	-19,11	-12,80	-27,31	2,96	-21,71
2016	ед.	7792,00	1180,00	1225,00	648,00	706,00	912,00	40283,00
	Тпр, %	-3,43	883,33	-44,87	51,05	-80,65	19,37	-24,01
2017	ед.	10045,00	2154,00	1099,00	731,00	1877,00	1465,00	64013,00
	Тпр, %	28,91	82,54	-10,29	12,81	165,86	60,64	58,91
2018	ед.	11186,00	371,00	1184,00	1411,00	2729,00	1613,00	64739,00
	Тпр, %	11,36	-82,78	7,73	93,02	45,39	10,10	1,13
2019	ед.	12189,00	510,00	1071,00	4844,00	2609,00	2147,00	61182,00
	Тпр, %	8,97	37,47	-9,54	243,30	-4,40	33,11	-5,49
2020	ед.	655,00	8,00	670,00	903,00	603,00	188,00	33721,00
	Тпр, %	-94,63	-98,43	-37,44	-81,36	-76,89	-91,24	-44,88
	Тпр, % к 2011	-40,62	-	59,90	-69,83	-82,53	-72,43	-22,47

Источник: составлено по данным [58]

Данные статистики свидетельствуют о том, что сложное восстановление за последние несколько лет существенно усугубилось действующими ограничениями в сфере туризма.

Однако рост численности коллективных средств размещения косвенно является показателем привлекательности регионов СКФО для посещения, особенно положительная динамика проявляется в сравнении с 2011 годом: здесь можно отметить тенденцию роста для всех субъектов округа (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Темп прироста количества коллективных средств размещения (КСР) к значениям предыдущего периода по субъектам СКФО за 2011-2020 гг.

Год	Ед. изм.	Регионы СКФО						
		Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
2011	ед.	57	3	74	80	28	2	230
2012	ед.	87	3	95	51	28	2	235
	Тпр, %	52,63	0,00	28,38	-36,25	0,00	0,00	2,17
2013	ед.	69	4	86	53	30	7	250
	Тпр, %	-20,69	33,33	-9,47	3,92	7,14	250,00	6,38
2014	ед.	93	4	87	76	31	12	268
	Тпр, %	34,78	0,00	1,16	43,40	3,33	71,43	7,20
2015	ед.	89	3	125	82	33	14	365
	Тпр, %	-4,30	-25,00	43,68	7,89	6,45	16,67	36,19
2016	ед.	78	3	102	71	28	19	388
	Тпр, %	-12,36	0,00	-18,40	-13,41	-15,15	35,71	6,30
2017	ед.	88	4	113	86	41	29	430
	Тпр, %	12,82	33,33	10,78	21,13	46,43	52,63	10,82
2018	ед.	106	5	132	86	47	42	465
	Тпр, %	20,45	25,00	16,81	0,00	14,63	44,83	8,14
2019	ед.	138	5	146	90	55	46	472
	Тпр, %	30,19	0,00	10,61	4,65	17,02	9,52	1,51
2020	ед.	135	7	150	95	61	56	488
	Тпр, %	-2,17	40,00	2,74	5,56	10,91	21,74	3,39
	Тпр, % к 2011	136,84	133,33	102,70	18,75	117,86	2700,00	112,17

Источник: составлено по данным [162]

Площадь номерного фонда также показывает стабильный рост на протяжении исследуемого периода (таблица 2.6). Наибольший прирост показателя в 2020 г. в сравнении с 2011 г. наблюдается по республикам Ингушетия, Дагестан и Чеченской Республике. Высокие темпы прироста объясняются низкими начальными значениями площади номерного фонда в данных регионах на 2011 г., которые относительно выровнялись к 2020 г.

Таблица 2.6 – Темп прироста площади номерного фонда к значениям предыдущего периода по субъектам СКФО за 2011-2020 гг.

Год	Ед. изм.	Регионы СКФО						
		Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
2011	тыс. кв. м	30,00	1,00	83,30	40,00	25,50	0,70	435,40
2012	тыс. кв. м	35,80	1,00	79,50	19,40	23,20	0,70	424,00
	Тпр, %	19,33	0,00	-4,56	-51,50	-9,02	0,00	-2,62
2013	тыс. кв. м	37,00	2,70	81,60	21,80	28,20	4,50	430,90
	Тпр, %	3,35	170,00	2,64	12,37	21,55	542,86	1,63
2014	тыс. кв. м	35,40	2,10	89,00	19,40	25,50	17,60	459,00
	Тпр, %	-4,32	-22,22	9,07	-11,01	-9,57	291,11	6,52
2015	тыс. кв. м	32,50	2,40	58,00	24,20	25,90	26,10	452,80
	Тпр, %	-8,19	14,29	-34,83	24,74	1,57	48,30	-1,35
2016	тыс. кв. м	59,56	4,07	89,75	64,29	27,95	27,74	521,82
	Тпр, %	83,26	69,58	54,74	165,66	7,92	6,28	15,24
2017	тыс. кв. м	51,84	5,60	96,50	67,60	31,81	40,58	534,34
	Тпр, %	-12,96	37,59	7,52	5,15	13,81	46,29	2,40
2018	тыс. кв. м	81,30	5,90	103,35	63,64	33,61	61,81	531,82
	Тпр, %	56,82	5,27	7,09	-5,86	5,65	52,32	-0,47
2019	тыс. кв. м	111,35	5,90	109,67	68,51	40,04	68,51	527,25
	Тпр, %	36,97	0,00	6,12	7,66	19,13	10,84	-0,86
2020	тыс. кв. м	116,14	9,34	112,34	73,39	44,68	73,38	529,93
	Тпр, %	4,30	58,35	2,44	7,12	11,59	7,10	0,51
	Тпр, % к 2011 г.	287,12	833,50	34,86	83,48	75,20	10382,57	21,71

Источник: составлено по данным [58, 164]

Динамика численности мест в коллективных средствах размещения в целом соответствует тенденциям о данных роста числа КСР (таблица 2.7).

Стабильный прирост по всем регионам наблюдается в период с 2016 г. по 2018 г. В 2019 г. прирост показателя заметно снизился по большей части территории.

Таблица 2.7 – Темп прироста числа мест в коллективных средствах размещения к значениям предыдущего периода по субъектам СКФО за 2011-2020 гг.

Год	Ед. изм.	Регионы СКФО						
		Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
2011	тыс. ед.	5,30	0,20	12,60	5,60	3,20	0,10	36,10
2012	тыс. ед.	6,50	0,20	13,70	4,20	3,60	0,10	37,80
	Тпр, %	22,64	0,00	8,73	-25,00	12,50	0,00	4,71
2013	тыс. ед.	5,50	0,30	13,30	6,10	3,90	0,60	38,40
	Тпр, %	-15,38	50,00	-2,92	45,24	8,33	500,00	1,59
2014	тыс. ед.	4,70	0,30	13,00	6,20	3,90	1,30	39,60
	Тпр, %	-14,55	0,00	-2,26	1,64	0,00	116,67	3,13
2015	тыс. ед.	5,80	0,50	11,90	5,70	3,90	1,60	39,70
	Тпр, %	23,40	66,67	-8,46	-8,06	0,00	23,08	0,25
2016	тыс. ед.	5,50	0,40	10,60	6,50	3,50	2,00	44,10
	Тпр, %	-5,17	-20,00	-10,92	14,04	-10,26	25,00	11,08
2017	тыс. ед.	6,69	0,51	12,21	6,97	4,40	3,10	44,50
	Тпр, %	21,64	27,50	15,19	7,23	25,71	55,00	0,91
2018	тыс. ед.	11,19	0,53	13,33	6,81	4,76	4,62	45,67
	Тпр, %	67,28	4,71	9,14	-2,37	8,20	49,00	2,62
2019	тыс. ед.	16,32	0,53	13,77	7,05	5,40	4,77	45,61
	Тпр, %	45,80	-0,37	3,33	3,64	13,34	3,29	-0,13
2020	тыс. ед.	16,78	0,82	14,01	7,60	5,63	6,28	45,87
	Тпр, %	2,81	54,14	1,74	7,70	4,41	31,57	0,57
	Тпр, % к 2011 г.	216,51	310,00	11,18	35,64	76,06	6177,00	27,06

Источник: составлено по данным [162]

Общий турпоток остается достаточно низким. Обращает на себя внимание тот факт, что несмотря на значительные меры, предпринимаемые в субъектах СКФО, динамика сохраняется на уровне 2011 года. Имеют место геополитические проблемы и риски, негативное восприятие бренда территорий, которые негативно отражаются на привлекательности и спросе со стороны регионов (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Темп прироста общей численности граждан, размещенных в КСР, к значениям предыдущего периода по субъектам СКФО за 2011-2020 гг.

Год	Ед. изм.	Регионы СКФО						
		Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
2011	тыс. чел.	97,81	4,17	128,09	123,37	47,57	1,48	797,12
2012	тыс. чел.	148,23	5,31	174,84	144,74	58,30	0,70	834,32
	Тпр, %	51,54	27,10	36,50	17,32	22,54	-53,04	4,67
2013	тыс. чел.	144,67	5,85	150,20	157,93	72,20	25,52	818,45
	Тпр, %	-2,40	10,18	-14,09	9,11	23,85	3571,80	-1,90
2014	тыс. чел.	124,81	8,58	151,73	159,38	64,54	34,20	845,24
	Тпр, %	-13,73	46,86	1,02	0,92	-10,61	34,03	3,27
2015	тыс. чел.	136,92	4,05	105,46	192,99	49,42	32,65	848,77
	Тпр, %	9,70	-52,87	-30,49	21,09	-23,42	-4,54	0,42
2016	тыс. чел.	139,38	3,12	107,40	115,42	42,69	33,11	977,16
	Тпр, %	1,80	-22,91	1,84	-40,19	-13,62	1,42	15,13
2017	тыс. чел.	115,99	8,32	122,77	99,88	52,88	49,06	1000,59
	Тпр, %	-16,79	166,59	14,32	-13,46	23,86	48,16	2,40
2018	тыс. чел.	187,35	11,21	126,68	103,18	69,98	71,41	1080,49
	Тпр, %	61,53	34,76	3,18	3,30	32,34	45,56	7,99
2019	тыс. чел.	168,38	8,82	162,20	105,18	86,40	98,24	1124,15
	Тпр, %	-10,13	-21,32	28,04	1,94	23,46	37,56	4,04
2020	тыс. чел.	123,01	13,11	93,03	89,51	90,74	112,46	661,13
	Тпр, %	-26,95	48,68	-42,64	-14,90	5,03	14,47	-41,19
	Тпр, % к 2011 г.	25,76	214,04	-27,37	-27,45	90,74	7498,31	-17,06

Источник: составлено по данным [58, 162]

Финансовые показатели гостиничного сектора крайне низкие, общий результат значительного прироста связан с развитием КСР Ставропольского края, который внес определяющий вклад в итоговый показатель прироста практически 10 раз превысив значения 2011 года (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Темп прироста объема оказанных населению услуг в КСР к значениям предыдущего периода по субъектам СКФО за 2011-2020 гг.

Год	Ед. изм.	Регионы СКФО						
		Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
2011	млн руб.	237,20	12,30	116,40	259,50	153,80	23,00	1088,20
2012	млн руб.	458,50	19,00	163,40	318,10	158,40	20,20	1491,50
	Тпр, %	93,30	54,47	40,38	22,58	2,99	-12,17	37,06
2013	млн руб.	590,00	15,50	227,80	387,60	165,20	238,10	1158,60
	Тпр, %	28,68	-18,42	39,41	21,85	4,29	1078,71	-22,32
2014	млн руб.	882,20	14,10	261,60	469,20	161,50	411,30	1336,50
	Тпр, %	49,53	-9,03	14,84	21,05	-2,24	72,74	15,35
2015	млн руб.	1043,20	6,90	314,00	489,20	181,80	568,60	1416,30
	Тпр, %	18,25	-51,06	20,03	4,26	12,57	38,24	5,97
2016	млн руб.	1244,10	8,60	331,40	521,60	249,00	579,80	1422,30
	Тпр, %	19,26	24,64	5,54	6,62	36,96	1,97	0,42
2017	млн руб.	1554,30	9,20	199,90	528,10	250,00	589,40	1370,10
	Тпр, %	24,93	6,98	-39,68	1,25	0,40	1,66	-3,67
2018	млн руб.	1662,76	9,35	390,14	574,07	269,42	644,49	1562,56
	Тпр, %	6,98	1,68	95,17	8,71	7,77	9,35	14,05
2019	млн руб.	1921,43	12,82	364,74	596,41	348,90	676,46	1610,38
	Тпр, %	15,56	37,05	-6,51	3,89	29,50	4,96	3,06
2020	млн руб.	499,72	-	443,70	27,95	138,21	86,73	1538,96
	Тпр, %	-73,99	-	21,65	-95,31	-60,39	-87,18	-4,44
	Тпр, %	110,67	-	281,18	-89,23	-10,14	277,10	41,42

Источник: составлено по данным [162, 164]

Показатели инвестиций в основные фонды предприятий туризма свидетельствуют об отсутствии интереса инвестора к развитию отрасли на территории СКФО (таблица 2.10).

Сфера туристских услуг в Кабардино-Балкарской Республике (КБР) представлена предприятиями туристского комплекса, а также организациями, оказывающими сопутствующие услуги и влияющими на общее восприятие качества туристских услуг региона.

Таблица 2.10 – Темп прироста объема инвестиций в основной капитал, направленных на развитие туризма, к значениям предыдущего периода по субъектам СКФО за 2011-2020 гг.

Год	Ед. изм.	Регионы СКФО						
		Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
2011	млн руб.	10,20	-	0,10	11,80	4,10	-	333,30
2012	млн руб.	15,30	-	0,30	315,10	19,60	-	864,70
	Тпр, %	50,00		200,00	2570,34	378,05		159,44
2013	млн руб.	нет данных	нет данных	0,30	474,10	нет данных	20,50	161,90
	Тпр, %			0,00	50,46			-81,28
2014	млн руб.	нет данных	нет данных	0,40	197,50	нет данных	нет данных	5,70
	Тпр, %			33,33	-58,34			-96,48
2015	млн руб.	нет данных	-	-	6,00	нет данных	нет данных	2,60
	Тпр, %				-96,96			-54,39
2016	млн руб.	-	-	0,30	59,80	-	899,70	18,70
	Тпр, %							619,23
2017	млн руб.	-	-	6,42	3,24	-	-	4,64
	Тпр, %			2040,00	-94,58			-75,19
2018	млн руб.			7,62	11,81	-	-	2,40
	Тпр, %			18,66	264,60			-48,19
2019	млн руб.	0,71			11,12	-	-	38,43
	Тпр, %			-100,00	-5,91			1498,59
2020	млн руб.				11,12			38,43
	Тпр, %	-100,00			0,00			0,00
	Тпр, %	-100,00		-100,00	-5,81	-100,00		-88,47

Источник: составлено по данным [162, 164]

На территории КБР к 2022 году функционирует 19 санаторно-курортных объектов; 164 предприятия размещения (гостиницы, отели, хостелы, гостевые дома и др.); 12 туристических фирм. Среди объектов туристского показа можно выделить 11 зон туристско-рекреационной специализации; 65 разработанных туристских маршрутов (экскурсионно-познавательных, альпинистских, велосипедных, горных, внедорожных) и другие туристские объекты.

В состав системообразующих предприятий туристско-рекреационного комплекса (ТРК) КБР входят: АО «Эльбрустурист», АО «Каббалктурист», АО «Курорт «Нальчик», АО «Курорт «Эльбрус». Представленные предприятия включают более 50 % санаторно-курортных учреждений региона. АО «Курорт «Нальчик» представлен учреждениями и организациями, оказывающими услуги размещения, питания, туристско-экскурсионного обслуживания на территории курорта «Нальчик» (Гостинично-санаторный комплекс АО «Курорт "Нальчик»; Санаторий «Горный родник», Санаторий «Маяк», ООО «Санаторий «Грушевая роща»). АО «Эльбрустурист» включает деятельность пансионатов, канатных дорог, кафе и ресторанов на территории курорта «Приэльбрусье» (Пансионат «Иткол», Пансионат «Чегет»). АО «Каббалктурист» представлен 3 санаторно-курортными предприятиями (Санаторий «Долинск», Санаторий «Кавказ», Оздоровительный комплекс «Зори Кавказа»). АО «Курорт «Эльбрус» с 2021 г. передан в федеральную собственность и присоединен к АО «Курорты Северного Кавказа».

Анализ финансово-экономических показателей деятельности данных предприятий показал, что ведущую деятельность в сфере предоставления туристских услуг ведет АО «Эльбрустурист», занимая около 50% рынка (рисунок 2.4).

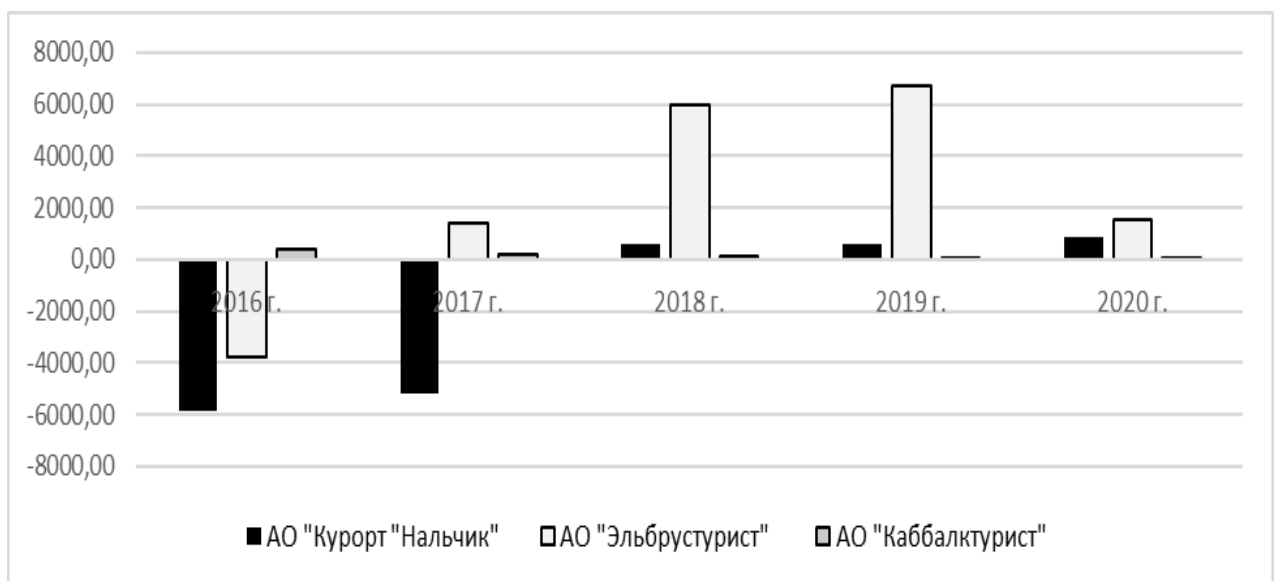


Рисунок 2.4 – Динамика прибыли предприятий ТРК КБР за 2016-2020 гг., млн руб.

Источник: составлено автором

Данные по объемам выручки, затрат и прибыли рассматриваемых предприятий подтверждают предположение о ключевом значении курорта «Приэльбрусье» в формировании рынка туристских услуг региона (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Основные финансово-экономические показатели деятельности предприятий ТРК КБР за 2016 – 2020 гг.

Субъекты ТРК	Выручка, тыс.руб.							
	2016 г.	2017 г.	Тпр,%%	2018 г.	Тпр,%%	2019 г.	Тпр,%%	2020 г.
АО «Курорт «Нальчик»	9867	8445	-14,41	15011	77,75	14942	-0,46	15505
АО «Эльбрус турист»	6144	23839	288,00	28620	20,06	29221	2,10	19632
АО «Каббалк турист»	8705	7251	-16,70	1845	-74,56	4539	146,02	4031
	Затраты, тыс.руб.							
	2016 г.	2017 г.	Тпр,%%	2018 г.	Тпр,%%	2019 г.	Тпр,%%	2020 г.
АО «Курорт «Нальчик»	7220,00	284,00	-96,07	1982,00	597,89	2025,00	2,17	3493,00
АО «Эльбрус турист»	9903,00	30856,00	211,58	35318,00	14,46	34172,00	-3,24	27920,00
АО «Каббалк турист»	8321,00	7036,00	-15,44	4845,00	-31,14	4539,00	-6,32	4031,00
	Прибыль, тыс.руб.							
	2016 г.	2017 г.	Тпр,%%	2018 г.	Тпр,%%	2019 г.	Тпр,%%	2020 г.
АО «Курорт «Нальчик»	-5862,00	-5168,00	-11,84	560,00	-110,84	582,00	3,93	834,00
АО «Эльбрус турист»	3810,00	1408,00	-136,96	5982,00	324,86	6737,00	12,62	1510,00
АО «Каббалк турист»	384,00	215,00	-44,01	116,00	-46,05	80,00	-31,03	67,00

Источник: составлено автором

Данные таблицы 2.11 демонстрируют отсутствие стабильной положительной или отрицательной динамики в структуре показателей

результатов деятельности системообразующих предприятий сферы туризма региона.

Это свидетельствует о значительной зависимости от внешних факторов и высоких рисках для инвестирования.

Среди туристских фирм, представленных в регионе, можно выделить три основные группы предприятий:

1) предприятия, занимающие лидирующие позиции по финансовым показателям и сохранившие достаточную рентабельность продаж за исследуемый период;

2) предприятия среднего уровня – по основным финансово-экономическим показателям находятся ниже группы лидеров, при этом демонстрируют устойчивое развитие качества предоставляемых услуг;

3) предприятия нижнего уровня (аутсайдеры) – характеризуются наиболее низкими значениями по объему реализованных населению турпакетов и слабой рентабельностью продаж за исследуемый период.

Проведен анализ деятельности 16 предприятий туристской сферы Кабардино-Балкарской Республики по следующим показателям: число реализованных населению турпакетов (ед.); объем реализованных туристских услуг (млн руб.); прибыль организации (млн руб.); рентабельность продаж (%%). Рентабельность продаж определена как отношение прибыли к объему продаж и выражена в процентах.

По числу реализованных турпакетов наблюдается снижение показателей к 2019 – 2020 гг. по всем предприятиям (таблица 2.12). В 2018 г. по сравнению с предыдущим периодом наблюдается рост исследуемого показателя в среднем на 6%. Начиная с 2019 г. наблюдается снижение показателя в среднем до 30%.

Среди предприятий-лидеров отмечены 4 компании: ООО «Кавказскитур», на долю которой приходится около 15% всех реализованных турпакетов; ООО «Туристическая компания «Путешествие» – 13%; ООО «Ассоль» – 12%; ООО «Караван 2000» – 12%.

Таблица 2.12 – Число турпакетов, реализованных населению туристскими фирмами КБР за 2016-2020 гг., единиц

	Субъекты ТРК	Год					Тпр, %%			
		2016	2017	2018	2019	2020	2017 к 2016	2018 к 2017	2019 к 2018	2020 к 2019
Лидеры	ООО «Кавказскитур»	144	140	142	136	86	-2,78	1,43	-4,23	-36,76
	ООО «ТК «Путешествие»	121	118	122	114	82	-2,48	3,39	-6,56	-28,07
	ООО «Ассоль»	112	109	110	106	76	-2,68	0,92	-3,64	-28,30
	ООО фирма «Караван- 2000»	115	112	114	112	74	-2,61	1,79	-1,75	-33,93
Средний уровень	ООО «Гольфстрим»	0	48	72	88	55	-	50,00	22,22	-37,50
	ООО «Лайт Тур»	89	88	88	78	62	-1,12	0,00	-11,36	-20,51
	ООО «Мир Путешествий»	70	71	72	69	59	1,43	1,41	-4,17	-14,49
	ООО «Интерлайн»	74	73	74	77	52	-1,35	1,37	4,05	-32,47
Аутсайдеры	ООО «Вэксстриме»	28	56	58	49	27	100,00	3,57	-15,52	-44,90
	ООО «Автоликон»	60	58	60	54	40	-3,33	3,45	-10,00	-25,93
	ООО «Элси- Трек»	46	48	49	43	32	4,35	2,08	-12,24	-25,58
	Туристическая компания «ЮГ-ВОЯЖ»	42	43	42	36	25	2,38	-2,33	-14,29	-30,56
	ООО «Ас-Тур»	12	5	4	0	0	-58,33	-20,00	-100,0	-
	ООО Фирма «Мустанг»	16	3	2	0	0	-81,25	-33,33	-100,0	-
	ООО «Пеликан»	3	0	0	0	0	-100,0	-	-	-
	ООО «Интур- СК»	4	2	0	0	0	-50,00	-100,0	-	-

Источник: составлено автором

К предприятиям среднего уровня отнесены 4 компании: ООО «Гольфстрим» – около 9% всех реализованных турпакетов, ООО «Лайт Тур» – 10% ООО «Мир Путешествий» – 8 % ООО «Интерлайн» – 9%. К аутсайдерам отнесены компании с долей реализованных турпакетов менее 7% и высокими показателями отрицательной динамики. Четыре компании из представленных в группе

отстающих были ликвидированы к 2020 г.: ООО «Ас-Тур», ООО Фирма «Мустанг», ООО «Пеликан», ООО «Интур-СК».

По объему реализованных услуг также проведена классификация предприятий на три группы: лидеры, средний уровень и аутсайдеры. К 2020 г. в регионе функционировало 12 туристских фирм, из которых 4 отнесены к группе лидирующих предприятий (ООО «Кавказскитур»; ООО «Туристическая компания «Путешествие»; ООО «Ассоль»; ООО «Караван 2000»). К аутсайдерам отнесены 4 предприятия с показателями объемов реализованных услуг ниже 6% от общего значения: ООО «Вэксстриме», ООО «Автоликон», ООО «Элси-Трек», туристическая компания «Юг-Вояж» (рисунок 2.5).

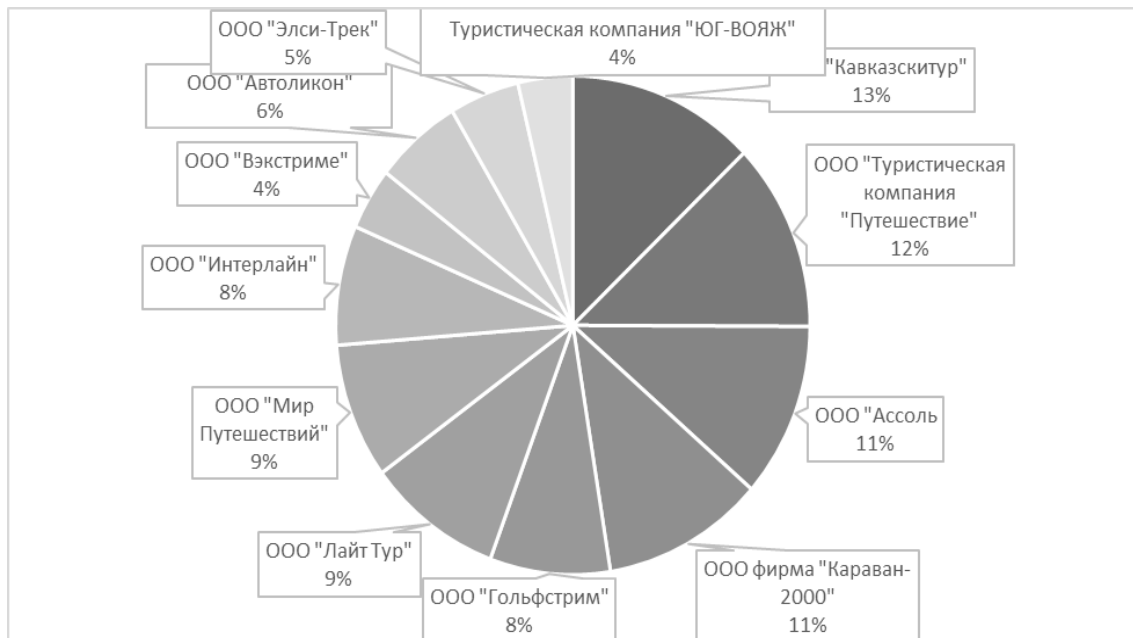


Рисунок 2.5 – Объем услуг, реализованных туристскими фирмами КБР в 2020 г.

Источник: составлено автором

Показатели прибыли предприятий региона за 2016 – 2020 гг. меняются с отрицательной динамикой (таблица 2.13). Наибольшая прибыль (2,44 млн руб.) достигнута в 2016 г. фирмой ООО «Кавказскитур». Наименьшие показатели среди лидеров составили 0,83 млн руб. в 2020 г. ООО «ТК «Путешествие». В целом прибыль турфирм региона снизилась на 52% к 2020 г. в сопоставлении с 2016 г.

Таблица 2.13 – Прибыль туристских фирм КБР за 2016-2020 гг., млн руб.

	Субъекты ТРК	Год					Тпр, %%			
		2016	2017	2018	2019	2020	2017 к 2016	2018 к 2017	2019 к 2018	2020 к 2019
Лидеры	ООО «Кавказскитур»	2,44	1,97	1,70	1,18	0,87	-19,42	-13,42	-30,95	-25,74
	ООО «ТК «Путешествие»	2,14	1,10	1,15	0,98	0,83	-48,46	4,01	-14,26	-15,53
	ООО «Ассоль»	1,90	1,87	1,88	1,30	1,05	-1,41	0,68	-31,10	-18,95
	ООО фирма «Караван-2000»	2,21	1,22	1,37	1,13	0,89	-44,75	11,70	-17,36	-21,40
Средний уровень	ООО «Гольфстрим»	0,00	0,60	0,99	0,82	0,56	-	64,62	-16,47	-32,25
	ООО «Лайт Тур»	1,37	1,03	0,83	0,62	0,57	-24,88	-19,52	-25,45	-7,43
	ООО «Мир Путешествий»	0,86	0,66	0,74	0,55	0,54	-22,94	11,29	-26,11	-0,42
	ООО «Интерлайн»	0,80	0,63	0,63	0,50	0,48	-21,48	1,13	-21,23	-3,87
Аутсайдеры	ООО «Вэкстриме»	0,28	0,48	0,45	0,28	0,12	71,43	-7,00	-36,84	-55,88
	ООО «Автоликон»	0,60	0,54	0,46	0,31	0,22	-9,61	-14,85	-32,71	-28,83
	ООО «Элси- Трек»	0,39	0,45	0,42	0,25	0,21	15,31	-6,64	-40,95	-16,58
	Туристическая компания «ЮГ- ВОЯЖ»	0,36	0,37	0,40	0,23	0,18	3,71	7,19	-41,01	-20,92
	ООО «Ас-Тур»	0,07	0,02	0,01	0,00	0,00	-78,90	-34,15	-100,0	-
	ООО Фирма «Мустанг»	0,14	0,02	0,01	0,00	0,00	-86,19	-63,42	-100,0	-
	ООО «Пеликан»	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	-100,0	-	-	-
	ООО «Интур- СК»	0,06	0,03	0,00	0,00	0,00	-49,35	-100,0	-	-

Источник: составлено автором

По рентабельности продаж туристских фирм региона наблюдается отрицательная динамика, отражающая сложные экономические условия, в которых развивается туристский сектор региона, а также демонстрирующая степень негативного влияния пандемиогенных факторов, возникших с 2019 г. (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – Рентабельность продаж туристских фирм КБР за период 2016-2020 гг., % %

	Субъекты ТРК	Год					Гпр, %%			
		2016	2017	2018	2019	2020	2017 к 2016	2018 к 2017	2019 к 2018	2020 к 2019
Лидеры	ООО «Кавказскитур»	22,00	18,00	14,00	12,00	12,00	-18,18	-22,22	-14,29	-8,33
	ООО «ТК «Путешествие»	23,00	12,00	11,00	12,00	12,00	-47,83	-8,33	9,09	-8,33
	ООО «Ассоль»	22,00	22,00	20,00	17,00	15,00	0,00	-9,09	-15,00	-11,76
	ООО фирма «Караван-2000»	25,00	15,00	14,20	14,00	13,00	-40,00	-5,33	-1,41	-7,14
Средний уровень	ООО «Гольфстрим»	-	16,00	16,00	13,00	11,00	-	0,00	-18,75	-15,38
	ООО «Лайт Тур»	20,00	15,00	11,20	11,00	10,00	-25,00	-25,33	-1,79	-9,09
	ООО «Мир Путешествий»	16,00	12,00	12,00	11,00	10,00	-25,00	0,00	-8,33	-9,09
	ООО «Интерлайн»	14,00	11,00	10,00	9,00	10,00	-21,43	-9,09	-10,00	11,11
Аутсайдеры	ООО «Вэксстриме»	13,00	11,00	9,00	8,00	5,00	-15,38	-18,18	-11,11	-37,50
	ООО «Автоликон»	13,00	12,00	9,00	8,00	6,00	-7,69	-25,00	-11,11	-25,00
	ООО «Элси- Трек»	11,00	12,00	10,00	8,00	7,00	9,09	-16,67	-20,00	-12,50
	Туристическая компания «ЮГ- ВОЯЖ»	10,00	11,50	11,00	9,00	8,00	15,00	-4,35	-18,18	-11,11
	ООО «Ас-Тур»	8,00	4,00	3,00	-	-	-50,00	-25,00	-	-
	ООО Фирма «Мустанг»	11,00	8,00	4,00	-	-	-27,27	-50,00	-	-
	ООО «Пеликан»	3,00	-	-	-	-	-	-	-	-
	ООО «Интур- СК»	18,00	18,00	-	-	-	0,00	-	-	-

Источник: составлено автором

В результате ситуационного анализа состояния сферы туризма в СКФО можно сделать следующие выводы. Из туристских фирм, функционирующих на территории Кабардино-Балкарской Республики, стабильно развивающихся компании не выявлено. К предприятиям – лидерам отнесены фирмы, сохранившие к 2020 г. рентабельность продаж выше 11% и занимающие от 12% доли реализуемых турпакетов. Средний уровень представлен фирмами с

рентабельностью продаж на уровне 10 – 11% и долей реализуемых турпакетов 8 – 10%. Предприятия-аутсайдеры характеризуются рентабельностью продаж ниже 9% и объемом реализуемых услуг менее 8% от общего значения за год.

Несмотря на достаточный потенциал комплексного развития туристско-рекреационной деятельности, туризм в регионах СКФО сдерживается несколькими существенными ограничениями:

- низкие доходы населения, не позволяющие обеспечивать потребление на высоком уровне, значительный разрыв численности официально трудоустроенных жителей и реально работающих, что негативно сказывается на прозрачности бизнеса;

- относительно одинаковые условия и климат, которые не позволяют эффективно использовать природно-климатический потенциал в качестве фактора привлекательности для внутренних туристов;

- физический и моральный износ средств размещения и питания, инфраструктурных объектов;

- низкое качество обслуживания, связанное с квалификацией и образованием персонала индустрии гостеприимства;

- низкая степень использования современных маркетинговых, цифровых и управленческих технологий в разработке и реализации системы внутреннего туризма.

Вместе с тем, положительными факторами, способствующими развитию внутреннего туризма, являются:

- высокий уровень развития транспорта и логистики;

- достаточная инвестиционная поддержка программ социально-экономического и туристического развития республики со стороны России;

- высокая доля молодежи, в частности школьников, представляющих значительный сегмент потребления нескольких видов туристско-рекреационных услуг.

2.2 Анализ показателей и факторов оценки качества туристских услуг

Исследование показателей КТУ проведено в соответствии с построенной уровневой структурой качества по 7-ми регионам, входящим в СКФО: Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика (КБР), Карачаево-Черкесская Республика (КЧР), Республика Северная Осетия-Алания (РСОА), Чеченская Республика, Ставропольский край.

Исследование удовлетворенности потребителей туристскими услугами, предоставленными предприятиями и организациями Кабардино-Балкарской Республики, проводилось автором диссертации в период с 2016 г. по 2020 г. Ежегодно в опросе принимали участие по 600 респондентов (анкета опроса туристов представлена в Приложении Г). Размер выборки, необходимой для обеспечения её репрезентативности, определен по формуле:

$$V = \frac{(z^2 * p * (1 - p)) / e^2}{1 + \frac{z^2 * p * (1 - p)}{N * e^2}}, \quad (2.1)$$

где z - уровень доверия (95%, z -оценка равна 1,96);

p – процентное значение (0,5);

e – предел погрешности (при 95% уровне значимости составил 0,05);

N – численность совокупности (определялась исходя из величины туристского потока).

Цель анкетирования – определение уровня КТУ, предоставляемых на территории КБР.

К задачам исследования относятся:

- определение социально-экономического портрета потребителя туристских услуг региона;
- оценка КТУ, оказываемых на территории региона.

Результаты опроса позволили определить основные характеристики социально-экономического портрета туристов региона: принадлежность к полу, возрасту, сфере профессиональной деятельности и уровню дохода.

В общем числе опрошенных отмечается соотношение мужчин и женщин в среднем в объеме 40% и 60% соответственно. Тенденция преобладания женщин среди потребителей туристских услуг региона наблюдается на протяжении всего периода исследования (рисунок 2.6).

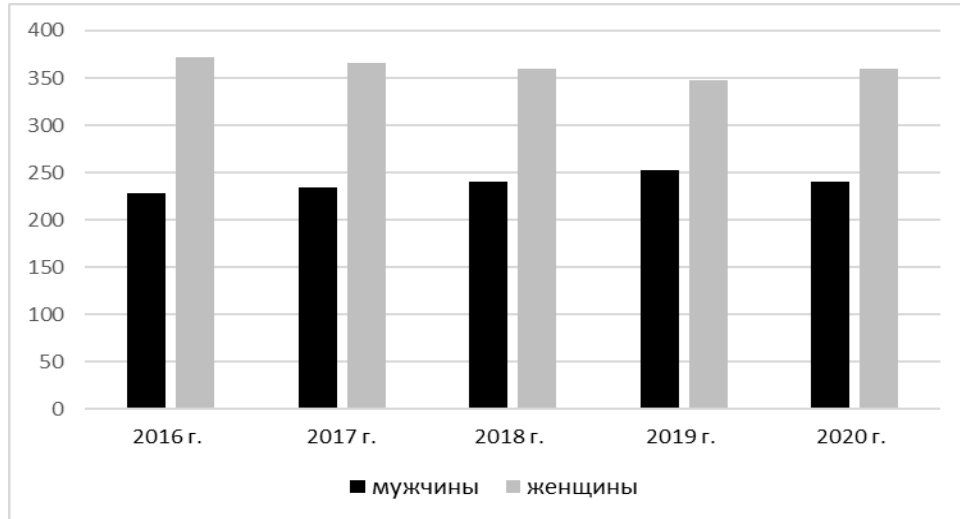


Рисунок 2.6 – Распределение опрошенных по КБР респондентов по полу, 2016-2020 гг., чел.

Источник: составлено автором

Возрастная структура респондентов позволяет выделить людей молодого возраста как основных потребителей туристских услуг региона (рисунок 2.7).

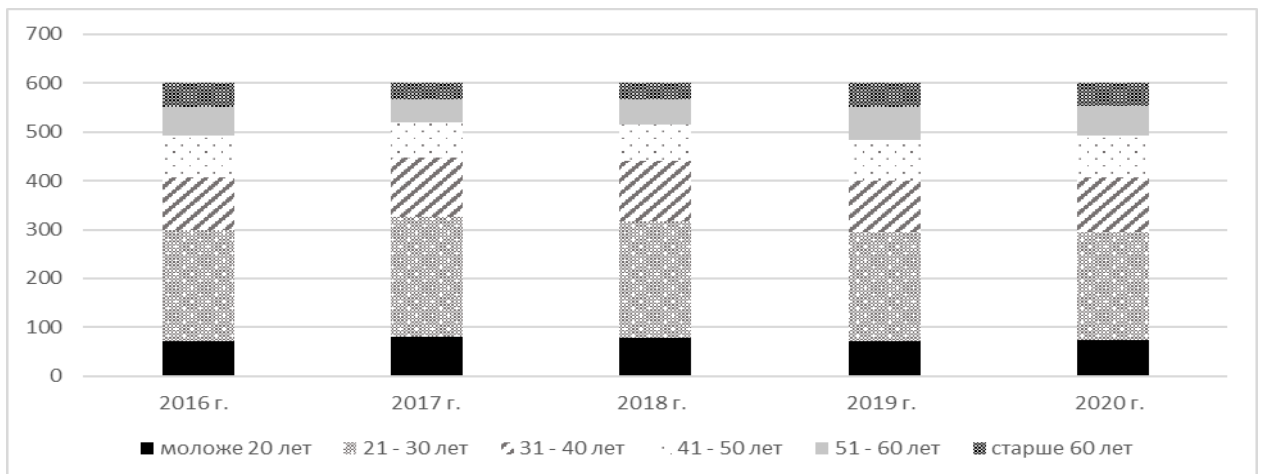


Рисунок 2.7 – Распределение респондентов по возрасту КБР, 2016-2020 гг.

Источник: составлено автором

За исследуемый период в числе опрошенных отмечается более 60% людей в возрасте до 40 лет.

В среднем 14% опрошенных относятся к категории 41 – 50 лет и 8 – 10% респондентов в возрасте от 51 года и старше. Представленные данные обусловлены тем, что ключевыми направлениями развития сферы туризма региона являются спортивный туризм (пешеходный, велотуризм, альпинизм, горнолыжный туризм и др.).

Рекреационный и лечебно-оздоровительный туризм в КБР имеет определенные перспективы, отраженные в стратегических программах и планах развития экономики региона. Реализация отмеченных программ может повлиять на изменение возрастной структуры туристов КБР в будущем.

Анализ по сфере профессиональной деятельности показал, что в структуре опрошенных преобладают работники бюджетной сферы (около 30% опрошенных) и работающие по найму в различных коммерческих организациях (в среднем 35%).

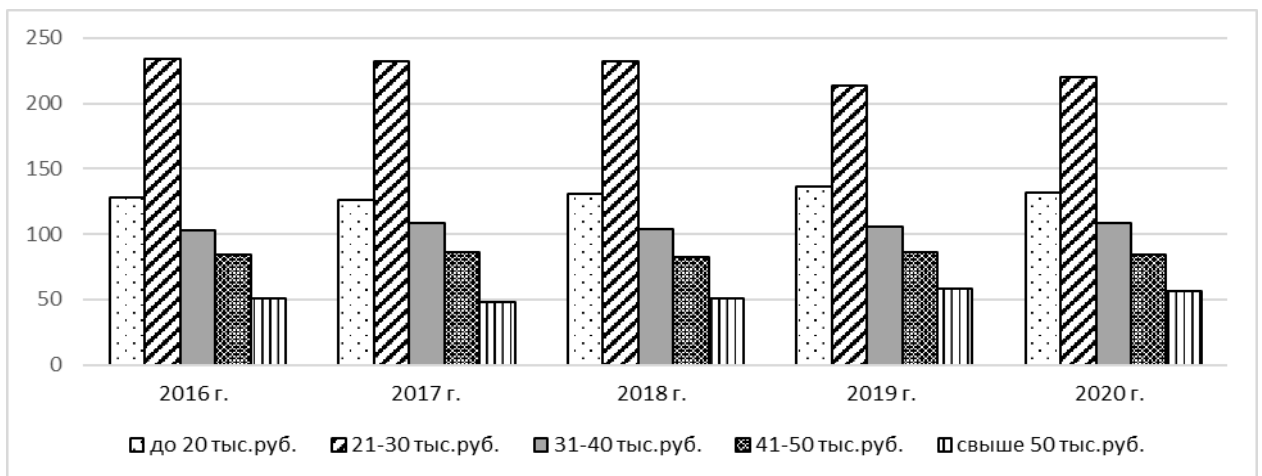


Рисунок 2.8 – Распределение респондентов по уровню дохода, КБР, 2016-2020 гг., чел.

Источник: составлено автором

Таблица 2.15 – Обследование уровня удовлетворенности потребителей туристских услуг по КБР за 2016 – 2020 гг.

№ п/п	Критерии оценки	2016 г.			2017 г.			2018 г.			2019 г.			2020 г.		
		Значимость критерия	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности	Значимость критерия	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности	Значимость критерия	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности	Значимость критерия	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности	Значимость критерия	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности
1	Оценка туристской инфраструктуры	1,64	1,48	2,43	1,61	1,52	2,45	1,58	1,50	2,37	1,52	1,51	2,30	1,43	1,51	2,16
2	Оценка туристских аттракций	1,68	1,64	2,76	1,67	1,66	2,77	1,67	1,66	2,77	1,68	1,68	2,82	1,66	1,70	2,82
3	Развитость отдельных видов туризма	1,37	1,32	1,81	1,38	1,33	1,84	1,36	1,36	1,85	1,35	1,42	1,92	1,33	1,43	1,90
4	Уровень цифровизации туризма	1,20	0,62	0,74	1,24	0,63	0,78	1,48	0,63	0,93	1,56	0,84	1,31	1,60	0,84	1,34
5	Безопасность региона	1,41	1,33	1,88	1,38	1,34	1,85	1,37	1,35	1,85	1,38	1,36	1,88	1,35	1,36	1,84
6	Уровень качества услуг размещения	1,89	1,13	2,14	1,88	1,14	2,14	1,88	1,14	2,14	1,89	1,16	2,19	1,90	1,15	2,19
7	Уровень качества услуг, предоставляемых туристическими фирмами	1,82	1,22	2,22	1,81	1,23	2,23	1,78	1,26	2,24	1,68	1,28	2,15	1,67	1,28	2,14
Среднее значение степени потребительской удовлетворенности				2,00			2,01			2,02			2,08			2,06

Значительный сегмент составляют предприниматели (16 – 18%) и студенты (в среднем 17% опрошенных). Такое распределение объясняет тот факт, что наибольший сегмент опрошенных составляют люди с доходом на уровне 21 – 30 тыс. руб. в месяц (рисунок 2.8).

Таким образом, можно заключить, что основной сегмент потребителей туристских услуг региона составляют молодые люди в возрасте до 40 лет с уровнем дохода до 30 тыс. руб.

Обследование удовлетворенности потребителей туристских услуг, посетивших территорию Кабардино-Балкарской Республики, проведено по семи основным критериям оценки качества туристских услуг (таблица 2.15). Анализ качества туристских услуг региона по мнению опрошенных потребителей показал, что наиболее важными с точки зрения туристов критериями оценивания являются уровень организации услуг по размещению туристов и обслуживанию в туристских фирмах (рисунок 2.9). Более 70% респондентов отметили важность таких критериев, как компетентность персонала, степень внимательности и отзывчивости.

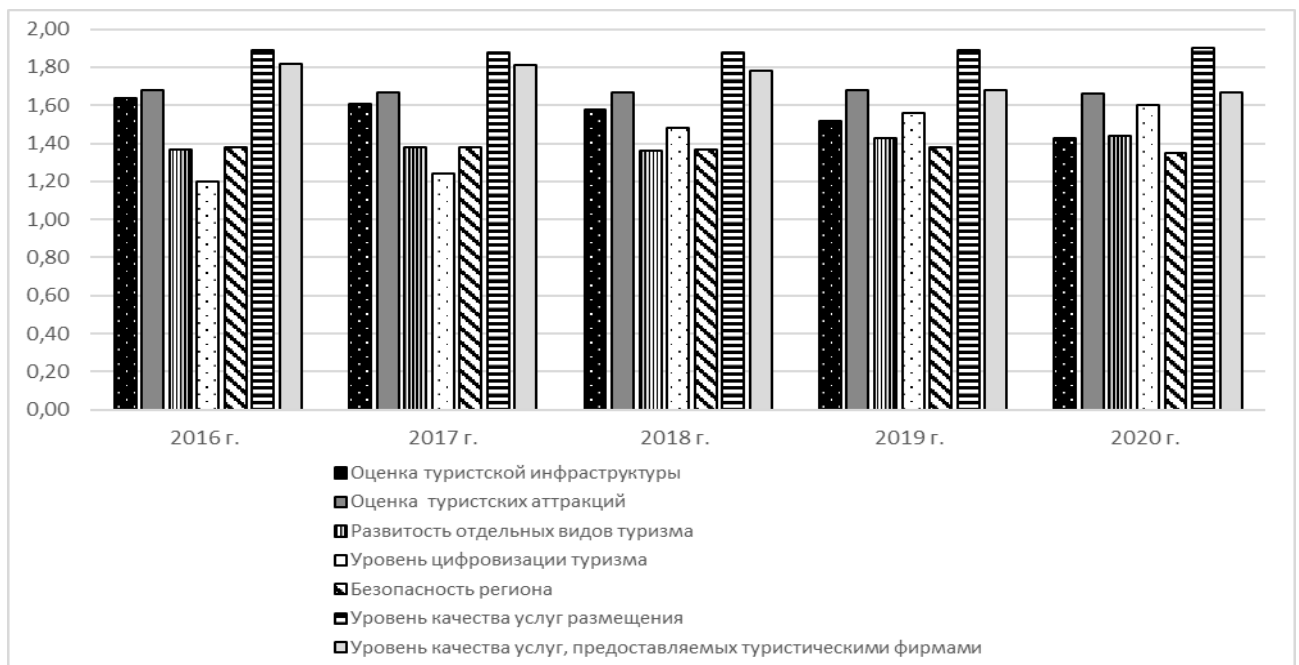


Рисунок 2.9 – Изменение значимости критериев КТУ для респондентов за 2016 – 2020 гг. по КБР

Источник: составлено автором

Степень значимости туристской инфраструктуры и туристских аттракций находится на достаточно высоком уровне и составляет в среднем 1,6 балла из 2,0 максимально возможных. Наблюдается увеличение значимости таких критериев как: развитость отдельных видов туризма и уровень цифровизации туризма. За исследуемый период средние оценки значимости цифровых технологий и сервисов для туристов увеличились с 1,2 баллов в 2016 г. до 1,6 баллов в 2020 г.

В целом за исследуемый период наблюдается удовлетворительное состояние качества туристских услуг, выраженное в среднем оценкой 2,03 балла из возможных 4 баллов (рисунок 2.10).

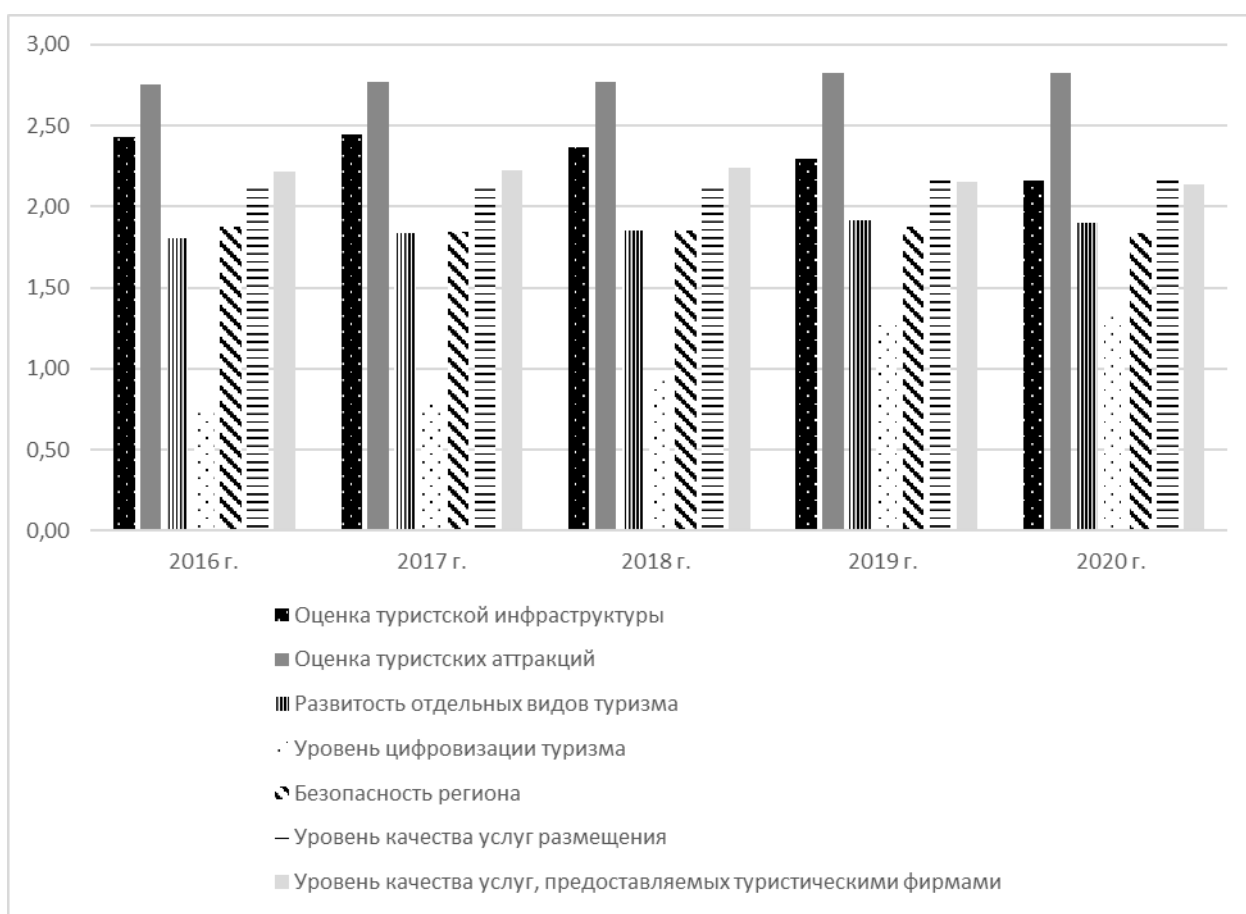


Рисунок 2.10 – Изменение индекса потребительской удовлетворенности качеством туристских услуг за 2016 – 2020 гг. по КБР

Источник: составлено автором

Значение индекса потребительской удовлетворенности качеством туристских услуг определяется как произведение показателя значимости критерия и

величины оценки удовлетворенности, выставленной респондентом. Наиболее выражена потребительская удовлетворенность от природных и культурно-исторических туристских аттракций (средний балл равен 2,83), что обусловлено значительными туристско-рекреационными ресурсами региона и говорит о высоком туристском потенциале территории. Наблюдается снижение удовлетворенности качеством туристской инфраструктуры и услугами туристических фирм.

Исследование мнений потребителей о КТУ было дополнено экспертной оценкой (анкета опроса экспертов представлена в Приложении Д).

Исследование проведено в период 2016 – 2020 гг. с привлечением 100 экспертов в сфере туризма среди которых: руководители и специалисты региональных (муниципальных) администраций – 24, руководители и специалисты туристско-информационных центров – 9, руководители и специалисты организаций индустрии туризма и гостеприимства – 52, преподаватели высших учебных заведений – 15.

Предложена шкала оценивания от 0 баллов при полном отсутствии качества до 2 баллов в случае полного соответствия качества туристских услуг представлениям эксперта.

В результате проведенного исследования качество туристских услуг, предоставляемых на территории Кабардино-Балкарской Республике было оценено в среднем на уровне 1,36 баллов.

Экспертами высоко оценивается уровень природных, культурно-исторических туристских аттракций – в среднем 1,8 балла (рисунок 2.11).



Рисунок 2.11 – Экспертная оценка уровня туристской привлекательности территории КБР, 2016-2020 г.

Источник: составлено автором

Наблюдается снижение оценок по уровню развития событийного, экологического, курортно-познавательного туризма (в среднем по 1 баллу). Данные виды туризма экспертами оценены как недостаточно развитые, но имеющие потенциал (рисунок 2.12).

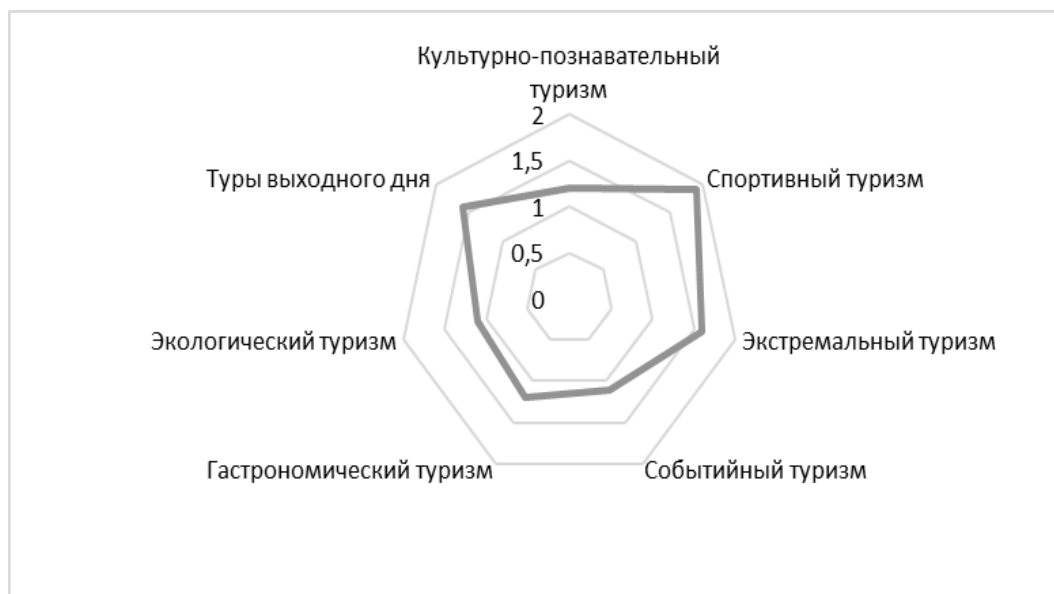


Рисунок 2.12 – Экспертная оценка уровня развития отдельных видов туризма в КБР, 2016-2020 гг.

Источник: составлено автором

Уровень развития туристской инфраструктуры Кабардино-Балкарской Республики экспертами оценен как удовлетворительный – в среднем 1,4 балла (рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 – Экспертная оценка уровня развития туристской инфраструктуры в КБР, 2020 г.

Источник: составлено автором

Экспертами отмечается низкая организованность услуг трансфера (в среднем 1,1 балла), не достаточный выбор способов размещения (в среднем 1,2 балла). Наибольшие оценки соответствуют критериям, характеризующим разработанность туристских маршрутов (в среднем 1,8 балла), деятельность гидов и инструкторов (в среднем 1,6 балла), а также категорийность средств размещения (в среднем 1,6 балла).

По уровню развития цифровых технологий и сервисов в туризме экспертами выставлены наименьшие оценки (рисунок 2.14)



Рисунок 2.14 – Экспертная оценка уровня развития цифровых технологий в туризме в КБР, 2020 г.

Источник: составлено автором

Уровень информатизации и цифровизации туристской сферы за исследуемый период увеличился по оценкам экспертов и в то же время отмечается отсутствие таких современных технологий как возможность онлайн-показа туристских объектов, внедрение цифровых технологий и сервисов в экскурсионном обслуживании, развитие цифровых платформ для взаимодействия туристских предприятий и самозанятых в сфере туризма.

Из основных факторов, снижающих качество туристских услуг в регионе, экспертами отмечены проблемы материально-технической обеспеченности сферы туризма, слабая государственная поддержка туризма, недостаточность кадровой обеспеченности сферы туристских услуг.

Статистические данные выборочных исследований представлены в Приложении Е.

Поскольку лояльность потребителей свидетельствует об удовлетворенности КТУ и является результатом положительного впечатления, была проведена оценка показателей качества, сформированных на наноуровне, по значениям «Индекса потребительской лояльности», рассчитанного по результатам собственных исследований и с применением данных Сбербанк-аналитики [146] за 2018 – 2020 гг. (рисунок 2.15).

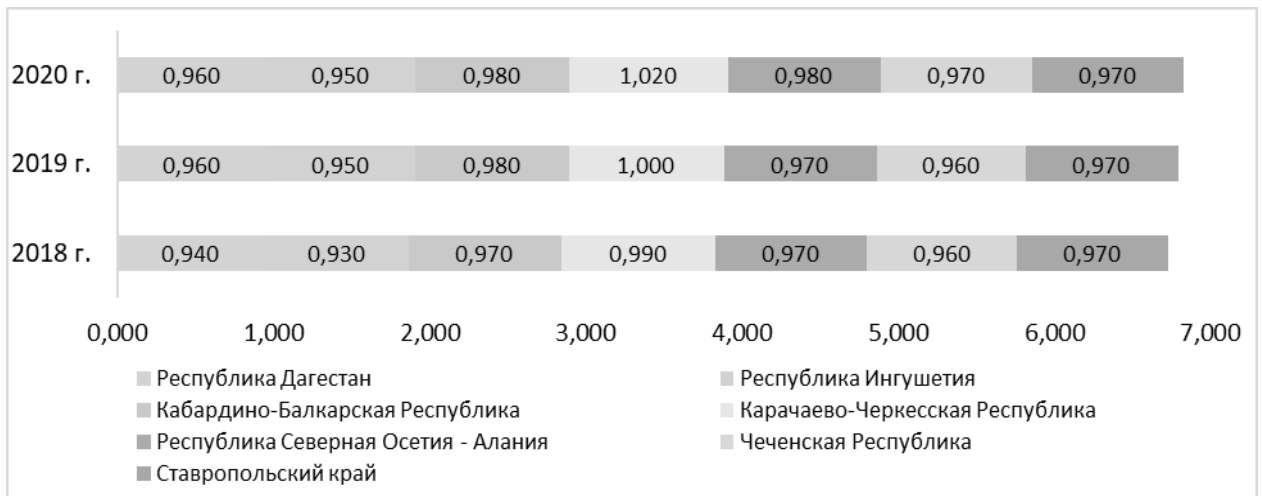


Рисунок 2.15 – Показатели оценки КТУ наноуровня по регионам СКФО за 2018-2020 гг.

Источник: составлено автором с применением данных [146]

Показатель потребительской лояльности позволяет исследовать удовлетворенность туристов от получения туристских услуг (функциональный аспект качества). Так туристы, совершившие повторную поездку в регион в течении 24 месяцев, считаются лояльными. По данному показателю наблюдается достаточно однородное распределение значений с положительной динамикой. Наибольшие значения индекса потребительской лояльности составляет 1,020 и зафиксировано в 2020 г. по Карачаево-Черкесской Республике. Наименьшее значение отмечается в 2018 г. по Республике Ингушетия и составляет 0,930.

Оценка туристских услуг, сформированная на микроуровне, складывается из показателей результативности деятельности предприятий и организаций различных регионов в сфере предоставления туристских услуг. В оценке

использованы показатели: объема предоставленных туристских и гостиничных услуг (в денежном и количественном выражении); количество туристических фирм; количество гостиниц, отелей и других средств размещения; площадь номерного фонда; количество мест размещения. По представленным показателям рассчитаны интегральные оценки качества туристских услуг микроуровня. Расчет интегральных оценок проведен в следующем порядке:

1. Собранные статистические данные нормируются и приводятся к сопоставимому виду:

$$X_{\text{норм } i} = \frac{x_i}{x_{\text{ср}}}, \quad (2.2)$$

где x_i – значение показателя в «чистом» виде,
 $x_{\text{ср}}$ – среднее значение показателя по выборке.

2. Далее производится расчет весовых коэффициентов:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^n r_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n r_{ij}}, \quad (2.3)$$

где r_{ij} – коэффициент парной корреляции между i -тым и j -тым показателями.

3. Расчет интегральных показателей производится по формуле:

$$y_i = \sum_{i=1}^n a_i X_{\text{норм } i}, \quad (2.4)$$

где y_i – значение интегрального показателя;
 $X_{\text{норм } i}$ – i -й нормированный показатель;
 a_i – вес, с которым i -й показатель входит в интегральный показатель;
 n – количество показателей.

Значения интегральных показателей качества туристских услуг микроуровня проанализированы за 5 лет (2016 – 2020 гг.) по 7-ми регионам, входящим в состав СКФО (рисунок 2.16).

Оценка, сформированная на микроуровне, показывает значительный отрыв Ставропольского края от других регионов СКФО за весь исследуемый период. Наименьшие значения на данном уровне наблюдаются по Республике Ингушетия. По всем территориям прослеживается положительная динамика изменения интегральной оценки КТУ.



Рисунок 2.16 – Показатели оценки качества туристских услуг микроуровня по регионам СКФО за 2018-2020 гг.

Источник: составлено автором с использованием [58, 162, 164]

Следует отметить снижение оценок в 2020 г., которые сопряжены с распространением COVID-19 и принимаемыми противодействующими мерами. Особенно заметны изменения значений таких показателей, как: объем услуг, оказанных гостиницами и другими коллективными средствами размещения, снижение составило 30% по сравнению с 2019 г.; численность граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (включая иностранных граждан) – снизилась на 30%; количество реализованных турпакетов – снизилось в среднем на 56 % в сравнении с 2019 г.

Оценка КТУ мезоуровня представляет собой интегральный показатель, рассчитанный по значениям таких показателей, как: объем туристского потока в регионе, индекс внутреннего туризма в регионе, объем инвестиционных вложений в основной капитал туризма, численность работников, занятых в сфере туризма, удельный вес туристской добавленной стоимости в ВРП. Интегральные показатели рассчитаны с применением формул (1) – (3) по 7 – ми регионам СКФО за период 2016 – 2020 гг. (рисунок 2.17).

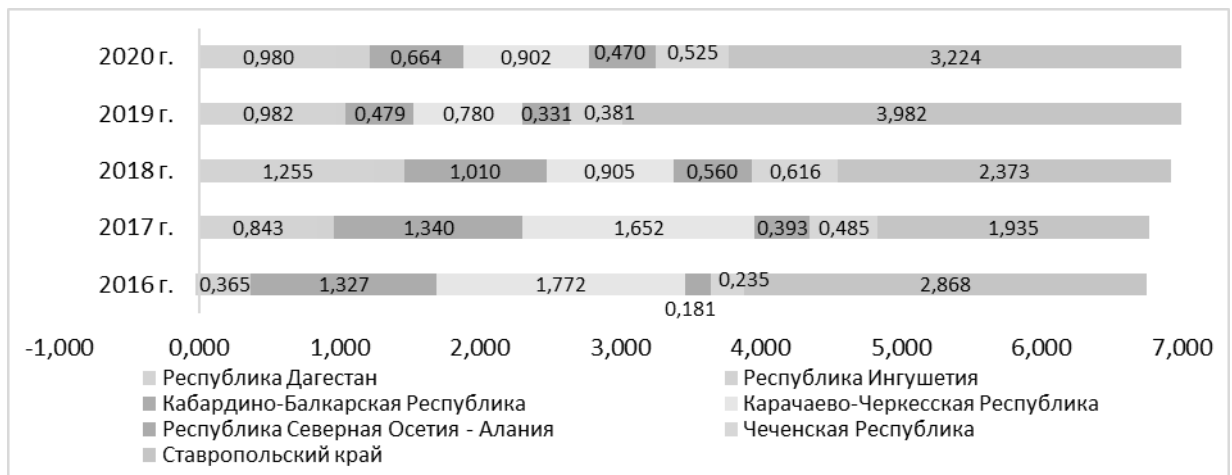


Рисунок 2.17 – Показатели оценки КТУ мезоуровня по регионам СКФО за 2018-2020 гг.

Источник: составлено автором с использованием [58, 162, 164]

По показателям мезоуровня можно отметить превышение оценок Ставропольского края над другими регионами СКФО (средняя оценка за весь период составила 2,862), что особенно заметно в 2019 г. Наименьшая интегральная оценка зафиксирована в Республике Ингушетия (средняя оценка составила 0,121). На мезоуровне снижение оценок в 2019 – 2020 гг., вызванное пандемией, более выражено, чем на микро – и макроуровнях. Наиболее заметны снижение индекса внутреннего туризма и объема туристского потока.

Деятельность по предоставлению туристских услуг не может осуществляться без влияния внешних факторов, характеризующих уровень туристского потенциала, социально-экономического развития, развития цифровой экономики, брендинга территории и других. Исследование этих факторов позволяет оценить степень пространственной дифференциации развития российских территорий, а также выявить показатели, имеющие наибольшее воздействие на поведение качественных характеристик деятельности по предоставлению туристских услуг.

Для выявления степени популярности регионов у пользователей были проанализированы данные частоты интернет-запросов. Изучены запросы, содержащие название региона и отражающие интерес к путешествию по данной территории (рисунок 2.18).



Рисунок 2.18 – Значения фактора «Популярность региона в сети Интернет» по регионам СКФО за 2018-2020 гг.

Источник: составлено автором с использованием [111, 112, 191, 199]

Наиболее популярными у интернет-аудитории являются запросы о Республике Дагестан (около 28% запросов от общего уровня поисковых запросов по СКФО). На втором месте по популярности Ставропольский край и Кабардино-Балкарская Республика (в среднем 18% запросов). Частота поисковых запросов по остальным регионам СКФО составила от 6% до 13%.

Второй включенный в исследование фактор – уровень развития цифровой экономики в регионах СКФО (рисунок 2.19). Интегральное значение по данному фактору рассчитано по группе показателей, отражающих результаты реализации национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», включая такие, как: показатели затрат на исследования, инновационную деятельность, разработки и др.; показатели распространения различных видов связи и скорости соединений; уровень внедрения инновационных товаров, работ и услуг; степень инвестирования в информационно-коммуникационные технологии; показатели популяризации систем электронного документооборота и CRM-систем.

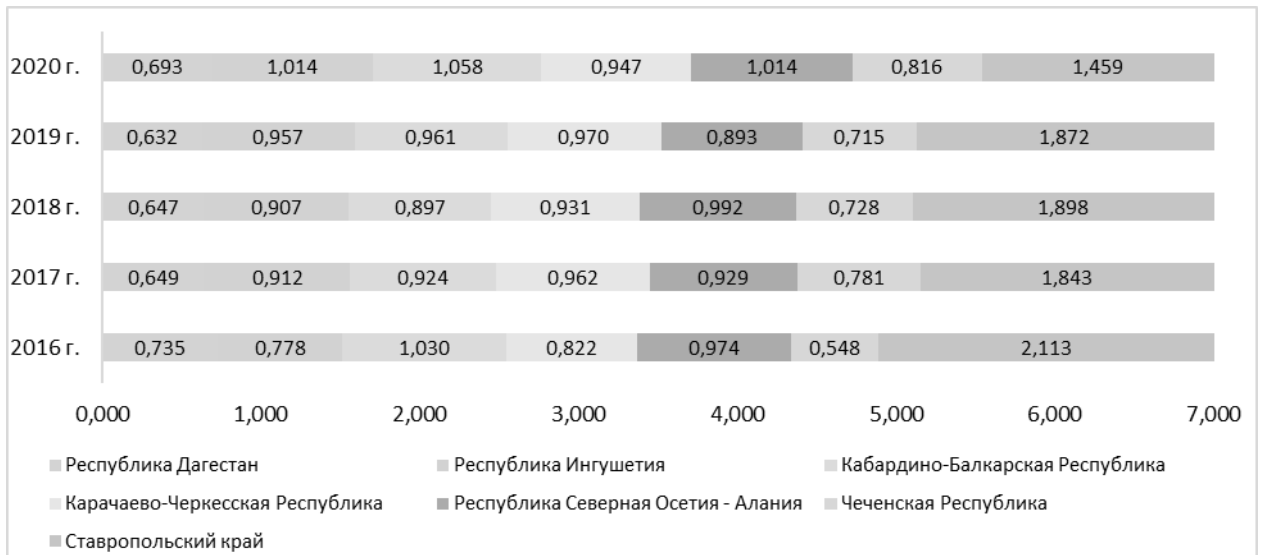


Рисунок 2.19 – Интегральные показатели развития цифровой экономики в регионах СКФО за 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором с использованием [58, 63, 162]

Значения интегральных показателей развития цифровой экономики в регионах СКФО с 2016 г. по 2020 г. меняются с незначительной и в целом положительной динамикой. Наивысшие значения отмечены в Ставропольском крае, главным образом за счет инвестиций и затрат на исследования и разработки, которые в 2 – 3 раза превышают значения других регионов. Интегральные значения по КБР, КЧР и РСОА отличаются между собой незначительно и в среднем на 30% превышают значения Республики Дагестан и Республики Ингушетия.

Третий фактор представлен интегральными значениями уровня социально-экономического развития регионов СКФО (рисунок 2.20). Данный фактор включает такие показатели, как: уровень ВРП; объем инвестиционных вложений в основной капитал; индексы потребительских цен; уровень доходов населения; занятость и численность населения. Уровень социально-экономического развития регионов позволяет оценивать условия, в которых функционирует микросреда туризма и осуществляется деятельность по предоставлению туристских услуг.

По уровню социально-экономического развития лидирует Ставропольский край, где в 2020 г. ВРП составил 295,43 тыс.руб. на душу населения (20 % от

общего ВРП по СКФО), а инвестиций в основной капитал – 131180,175 млн руб. (41 % от общего по СКФО).

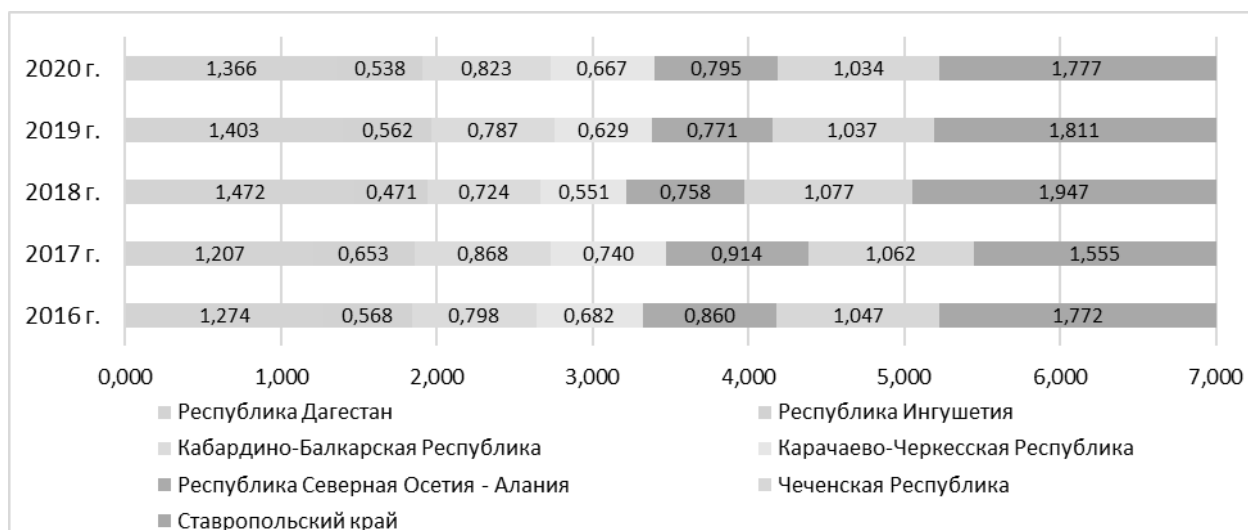


Рисунок 2.20 – Интегральные показатели социально-экономического развития регионов СКФО за 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором с использованием [55, 58, 162]

Общая тенденция изменения показателей положительная с небольшим уменьшением в 2019 – 2020 гг. Наименьшие значения показателей социально-экономического развития наблюдаются в Республике Ингушетия и Карачаево-Черкесской Республике.

Исследование фактора «Туристические бренды регионов» проведено с целью определения уровня осведомленности населения страны об особенностях регионов СКФО, степени заинтересованности в посещении и получении туристских услуг на территориях данных субъектов (рисунок 2.21). Значения фактора собраны по данным таких рейтингов и исследований, как: «Национальный рейтинг регионов России», «Живое наследие: Национальная карта локальных культурных брендов России» и других.

По числу брендов, включая бренды поселений, природных объектов, событий и мероприятий, традиций, гастрономии, сооружений, персон, а также дат и событий, лидирует Ставропольский край (в 2020 г. отмечен 21 бренд различных категорий).

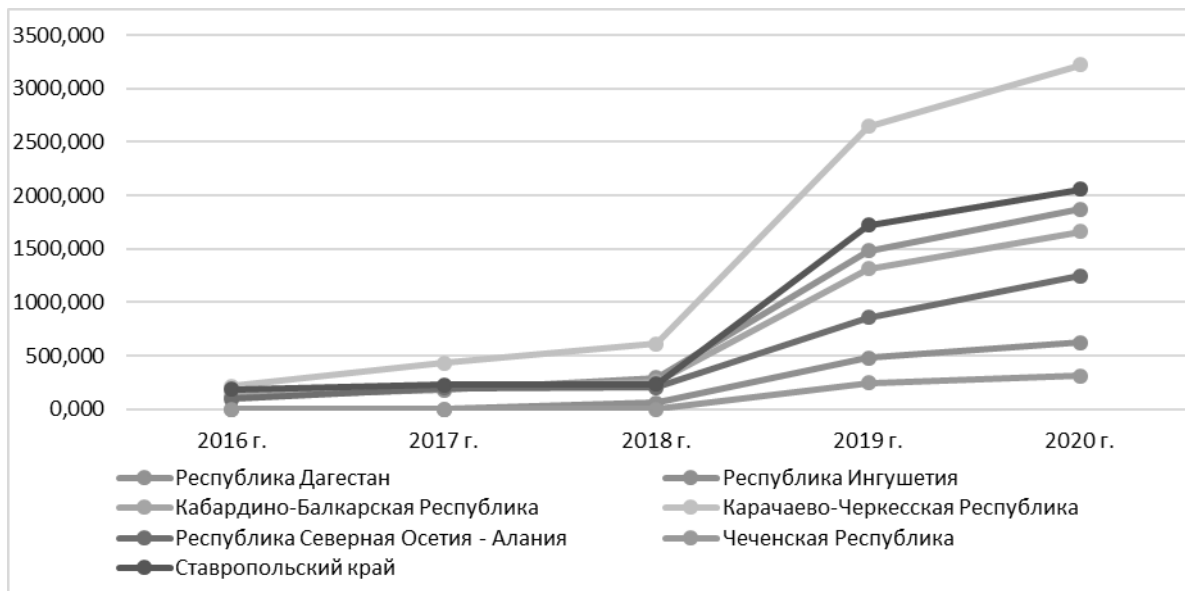


Рисунок 2.21 – Показатели узнаваемости брендов регионов СКФО за 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором с использованием [111, 112, 164]

По количеству набранных баллов на первом месте Карачаево-Черкесская Республика, поскольку больший процент опрошенных продемонстрировали осведомленность, степень ассоциаций бренда с регионом и готовность посетить республику с целью знакомства с брендом. Отмечается общий рост узнаваемости региональных брендов к 2019 – 2020 гг. В этот период запущены спецпроекты по формированию национальных рейтингов, ориентированных на оценку туристических возможностей и перспектив развития территорий России.

В числе факторов, влияющих на уровень качества туристских услуг, отмечена характеристика туристского потенциала территории (рисунок 2.22). Для оценки данного фактора использованы данные о природно-климатических ресурсах регионов, разнообразии туристических маршрутов и видов туризма, о наличии объектов культурно-исторического наследия, количестве музеев и театров, а также учтен рейтинг криминогенности территорий. В результате проведенного исследования и расчетов получены балльные оценки туристского потенциала регионов СКФО. Значительных изменений во времени в период 2016 – 2020 гг. по показателям, включенным в расчет не наблюдалось: наибольшим потенциалом (4 балла по 5-тибалльной шкале – около 19% от общего уровня)

располагает Ставропольский край; на второй позиции (3,0-3,2 балла – около 15%) по величине потенциала находятся КБР, Республика Дагестан и КЧР; на третьей позиции можно отметить РСОА (2,7 баллов – 13%); далее Чеченская Республика (2,6 баллов – 12%) и Республика Ингушетия (2,3 балла – 11%).

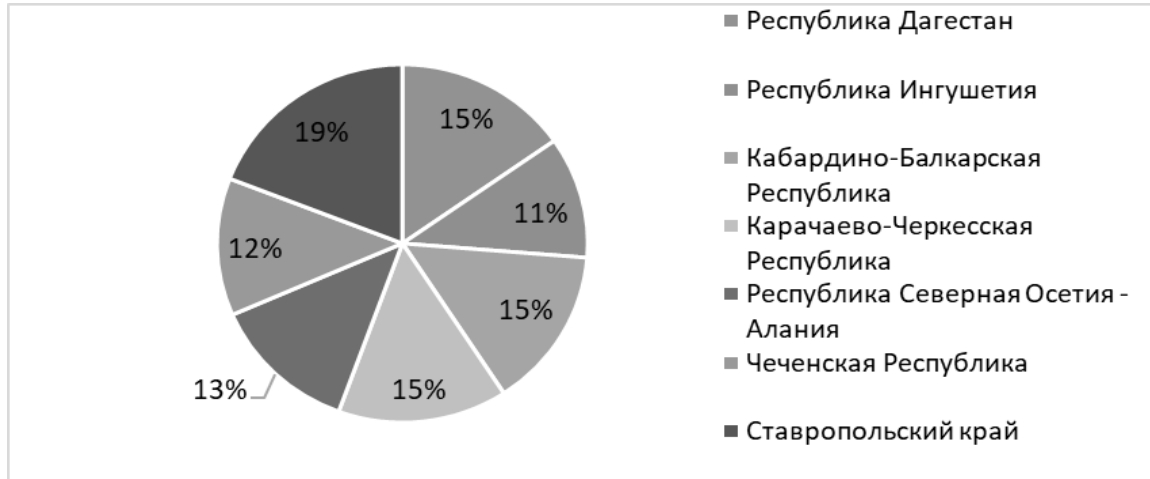


Рисунок 2.22 – Оценка туристского потенциала регионов СКФО за 2020 г.

Источник: составлено автором с использованием [58, 162, 164]

Анализ пространственной дифференциации регионов СКФО по величине туристского потенциала показывает относительно равномерное распределение значений, которые отклоняются от среднего уровня в пределах 50%.

Таким образом, проведенный анализ показателей КТУ и факторов, влияющих на оценку качества, позволил прийти к следующим выводам:

1. КТУ наноуровня оценивается по одному показателю, который является однородным для всех исследуемых территорий. Данная оценка нуждается в уточнении, укреплении статистической базы и совершенствовании механизмов сбора данных с учетом современных стандартов обмена, сбора, хранения информации.

2. Оценка качества на микроуровне позволяет говорить о значительном разрыве показателей Ставропольского края с другими регионами СКФО. Выделяется также превышение средних значений по Республике Дагестан и КБР. Микроуровень обеспечен механизмами сбора данных на допустимом уровне, которые также можно усовершенствовать, дополнив новыми сведениями.

3. Оценка на мезоуровне демонстрирует наличие явной пространственной дифференциации между регионами СКФО: Ставропольский край в два раза

превышает средние показатели; оценка по Республике Ингушетия более, чем на 50% ниже средних значений; оценки РСОА и Чеченская Республика ниже среднего в пределах 50%; оценки КБР, КЧР и Республика Дагестан соответствуют среднему уровню (рисунок 2.23).

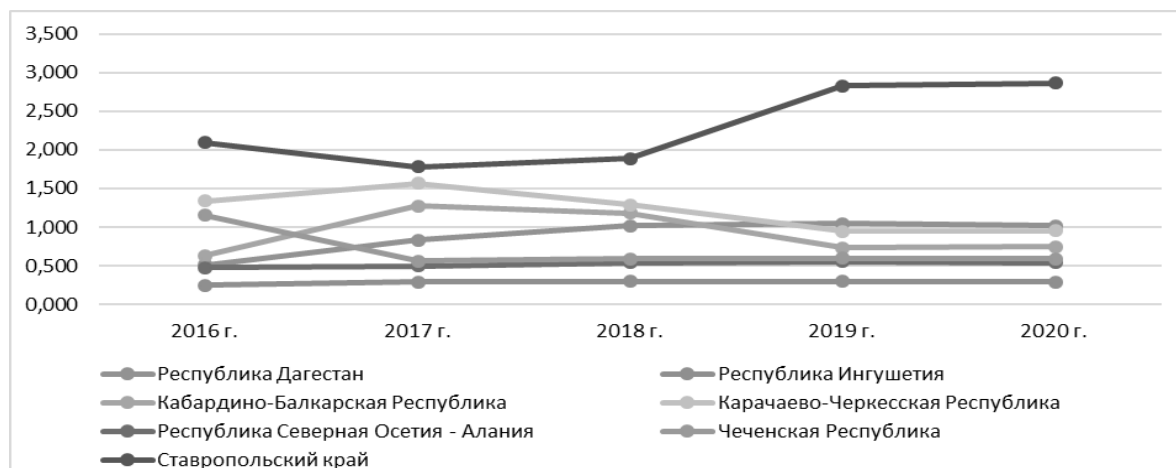


Рисунок 2.23 – Оценка степени пространственной дифференциации регионов СКФО по оценке КТУ мезоуровня за 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

4. Анализ цифровой дифференциации, в который включены критерии уровня развития цифровой экономики, социально-экономического положения и туристского потенциала регионов СКФО, как факторов, влияющих на показатели оценки КТУ, показал превышение значений Ставропольского края над средним уровнем на 40 – 80 %. Развитие цифровой экономики на других территориях СКФО соответствуют среднему уровню (дифференциация незначительная и составляет от 15 до 30%). По социально-экономическому развитию отличия в значениях: Ставропольского края (превышение среднего уровня на 60 – 90%); Республики Ингушетия (ниже среднего уровня на 40 – 50 %); КБР (ниже среднего на 20 – 30 %); КЧР (ниже среднего на 30 – 40 %); РСОА (ниже среднего на 20 – 30 %).

5. Итоги анализа пространственной дифференциации регионов СКФО по величине туристского потенциала и популярности туристических брендов демонстрируют нарушение общей тенденции выделения Ставропольского края как абсолютно лидирующего региона.

6. По всем территориям прослеживается положительная динамика изменения интегральных показателей до 2018 г. и снижение показателей с 2019 г. Таким образом отражаются последствия мер, принятых в стране и в мире для предотвращения распространения COVID-19.

По данным выборочных наблюдений проведен корреляционно-регрессионный анализ зависимости показателей оценки КТУ (Y_n – показатели оценки КТУ на наноуровне; Y_{mic} – показатели оценки КТУ на микроуровне; Y_{mac} – показатели оценки КТУ на мезоуровне) от уровня популярности региона среди интернет-пользователей (X_1), уровня развития цифровой экономики в регионах (X_2), уровня социально-экономического развития регионов (X_3), оценки туристского потенциала (X_4) и популярности туристических брендов регионов (X_5).

Построены модели линейной регрессии и проведена оценка их адекватности (таблица 2.6).

Таблица 2.16 – Регрессионные модели оценки КТУ, рассчитанные по данным регионов СКФО, для каждого уровня за 2016-2020 гг.

Год	Наноуровень	Микроуровень	Мезоуровень
2016	$Y_n=0.981+0.193*X_5$	$Y_{mic}=-1.734+2.734*X_2$ $Y_{mic}=-2.183+3.183*X_3$ $Y_{mic}=-6.343+7.343*X_4$	$Y_{mac}=-0.156+1.156*X_2$ $Y_{mac}=-0.299+1.299*X_3$ $Y_{mac}=-2.346+3.346*X_4$
2017	$Y_n=0.981+0.195*X_5$	$Y_{mic}=-2.443+3.444*X_2$ $Y_{mic}=-3.094+4.094*X_3$ $Y_{mic}=-6.192+7.192*X_4$	$Y_{mac}=-0.171+1.138*X_2$ $Y_{mac}=-0.08+1.053*X_3$ $Y_{mac}=-2.347+3.314*X_4$
2018	$Y_n=0.984+0.016*X_5$	$Y_{mic}=-2.448+3.447*X_2$ $Y_{mic}=-1.438+2.438*X_3$ $Y_{mic}=-6.533+7.532*X_4$	$Y_{mac}=-0.30+1.292*X_2$ $Y_{mac}=-0.134+1.124*X_3$ $Y_{mac}=-2.778+3.767*X_4$
2019	$Y_n=0.978+0.021*X_5$	$Y_{mic}=-2.230+3.230*X_2$ $Y_{mic}=-1.820+2.820*X_3$ $Y_{mic}=-6.232+7.232*X_4$	$Y_{mac}=-1.944+2.944*X_2$ $Y_{mac}=-1.52+2.518*X_3$ $Y_{mac}=-5.746+6.657*X_4$
2020	$Y_n=0.978+0.021*X_5$	$Y_{mic}=-4.560+5.543*X_2$ $Y_{mic}=-2.942+3.926*X_3$ $Y_{mic}=-6.073+7.056*X_4$	$Y_{mac}=-2.524+3.524*X_2$ $Y_{mac}=-1.71+2.750*X_3$ $Y_{mac}=-4.148+5.245*X_4$

Источник: рассчитано автором

Основные статистические характеристики построенных моделей (коэффициенты корреляции, коэффициенты детерминации, t-тест Стьюдента, F-критерий Фишера и др.) подтверждают адекватность предложенных моделей.

Результаты моделирования и анализа позволяют прийти к следующим выводам:

1. Показатели оценки КТУ наноуровня коррелируют наиболее выражено с фактором, характеризующим популярность туристических брендов регионов. Также определена связь с факторами, характеризующими степень доступности современных информационно-телекоммуникационных технологий: число абонентов мобильного и фиксированного широкополосного доступа к Интернет и проникновение сотовой связи коррелируют с оценкой технических и функционально-цифровых параметров КТУ. Среди показателей социально-экономического развития выделены индексы потребительских цен, как факторы-признаки, влияющие на оценку качества наноуровня.

2. Показатели качества микро – и мезоуровней демонстрируют зависимость и находятся в тесной взаимосвязи с факторами развития цифровой экономики, социально-экономического развития и туристского потенциала регионов. Из числа показателей, которые характеризуют развитие цифровой экономики, выявлены те, значение которых наиболее выражено для оценки качества туристских услуг микро – и мезоуровней. К ним отнесены: число абонентов мобильного и фиксированного широкополосного доступа к Интернет; степень проникновения сотовой связи; удельный вес затрат на разработки и исследования; инвестиции в основной капитал, вложенные в развитие ИКТ; показатели развития электронного бизнеса. Среди показателей, формирующих фактор социально-экономического развития территорий, выделены как наиболее влияющие на оценки КТУ, следующие: объем душевого ВРП; инвестиции в основной капитал; объем платных услуг населению.

2.3 Оценка уровня цифровой дифференциации территорий

Для идентификации уровня цифровой дифференциации территорий применяется система пороговых значений уровня дифференциации. При этом учитываются следующие условия:

- пороговые значения должны быть одинаковыми для всех показателей экономического, социального и цифрового развития состояния регионов;
- высшее значение порогового показателя составляет 150 % по отношению к среднему значению;
- низшее значение порогового показателя составляет 50 % по отношению к среднему значению [6].

С опорой на фактические и пороговые значения проводится классификация территорий на 2 группы (таблица 2.17):

Таблица 2.17 – Пороговые значения территориальной дифференциации

Группы	Территории России	Пороговые значения дифференциации (p)
Группа 1	Регионы-инсайдеры	
	«Регионы верхнего уровня»	$p > 1,5$
	«Регионы среднего уровня»	$1,0 \leq p < 1,5$
	«Регионы нижнего уровня»	$0,5 < p < 1,0$
Группа 2	«Регионы-аутсайдеры»	$p < 0,5$

Источник: составлено автором с использованием [5]

- группа 1 – «регионы-инсайдеры» (уровень дифференциации - 0,5 - 1,5);
- группа 2 – «регионы-аутсайдеры» (показатель эффективности в два раза меньше среднего, и разрыв меньше 0,5).

Была проведена оценка уровня цифровой дифференциации территорий по статистическим данным, характеризующим:

- развитие сферы предоставления туристских услуг на территориях регионов, входящих в состав СКФО за пять лет (с 2016 по 2020 гг.);

– уровень социально-экономического развития регионов СКФО за пять лет (2016 – 2020 гг.);

– уровень развития цифровой экономики в регионах СКФО за пять лет (2016 – 2020 гг.).

Статистические данные и результаты расчета уровня дифференциации по перечисленным группам показателей представлены в Приложениях Е и Ж.

Динамика показателей уровня дифференциации по объему туристских услуг, предоставленных регионами СКФО за 2016 – 2020 гг., характеризуется преимущественно линейным трендом (рисунок 2.24).



Рисунок 2.24 – Уровни дифференциации по объему предоставленных туристских услуг по СКФО РФ, 2016-2020 гг.

Источник: составлено автором

По данному показателю наблюдается значительный размах уровня дифференциации от 0,045 (Республика Ингушетия, 2018 – 2019 гг.) до 3,419 (Республика Дагестан, 2019 г.). К регионам верхнего уровня отнесены Дагестан (3,067 – 3,419) и Ставропольский край (1,893 – 1,998). КБР в течении исследуемого периода переходит из категории «регион среднего уровня» в группу «регион нижнего уровня» – разрывы к 2020 г. составили 0,793. Четыре из семи регионов СКФО отнесены к группе регионов-аутсайдеров, поскольку значения показателей по данным регионам оказались более, чем на 50% ниже среднего уровня: Ингушетия (0,045 – 0,061), КЧР (0,046 – 0,061), Чеченская Республика (0,371 –

0,466) и РСОА (0,291 – 0,424).

Анализ уровня дифференциации по количеству туристических фирм, действующих на территориях СКФО, демонстрирует линейную тенденцию (рисунок 2.25).

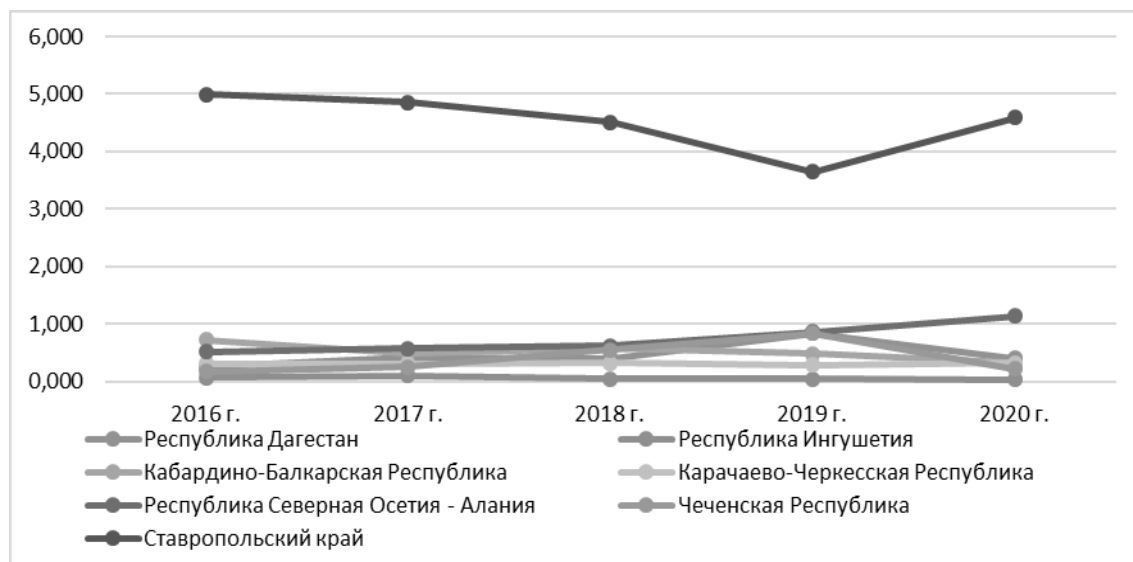


Рисунок 2.25 – Уровни дифференциации по количеству туристических фирм СКФО РФ, 2016-2020 гг.

Источник: составлено автором

Наблюдается значительный отрыв региона верхнего уровня – Ставропольского края, где число турфирм более, чем на 50% превышает средний показатель по СКФО. К регионам нижнего уровня относится РСОА – значения исследуемого показателя составляют около 50% от среднего уровня. Остальные территории отнесены к группе регионов-аутсайдеров, т.к. значения разрывов составили менее 0,5.

Динамика уровня дифференциации показателя «площадь номерного фонда» по регионам СКФО показывает также наличие линейного тренда и отсутствие пиковых значений (рисунок 2.26). Наблюдается значительный отрыв региона верхнего уровня – Ставропольского края (средние значения превышены на 400%) от других территорий.

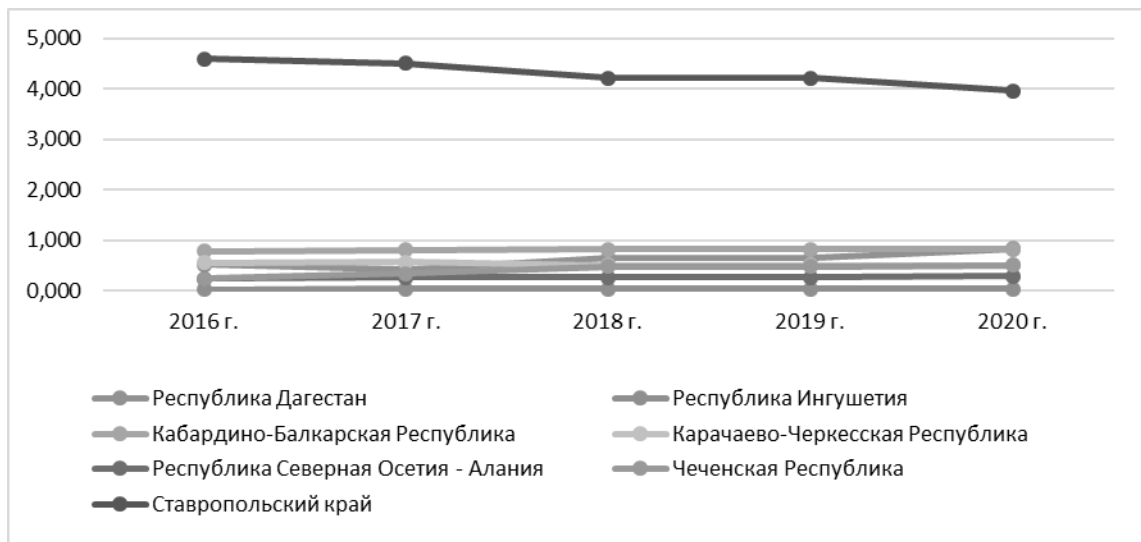


Рисунок 2.26 – Уровни дифференциации по площади номерного фонда СКФО РФ, 2016-2020 гг.

Источник: составлено автором

Регионов среднего уровня по дифференциации показателей площади номерного фонда СКФО не обнаружено. Регионы нижнего уровня – Дагестан (0,524 – 0,837); КБР (0,790 – 0,824); КЧР (0,505 – 0,566). Республика Ингушетия, РСОА и Чеченская Республика отнесены к группе регионов-аутсайдеров поскольку значения разрывов составили менее 0,5.

Анализ динамики поляризации по объему услуг, оказанных коллективными средствами размещения по СКФО за период 2016 – 2020 гг., нельзя охарактеризовать каким-либо общим трендом (рисунок 2.27).

К регионам верхнего уровня относится Ставропольский край (1,520 – 6,564) с пиковыми значениями в 2017 г. и в 2018 г. По всем остальным регионам СКФО отмечается значительный отрицательный разрыв – показатели ниже среднего уровня более, чем на 50%.



Рисунок 2.27 – Уровни дифференциации по объему услуг, оказанных КСР по СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

По данным показателя «Инвестиции в основной капитал туризма» наблюдается отсутствие закономерности и значительный размах уровня дифференциации от 0,00 (Дагестан, Ингушетия, РСОА, Чеченская Республика) до 5,430 (Ставропольский край) (рисунок 2.28).

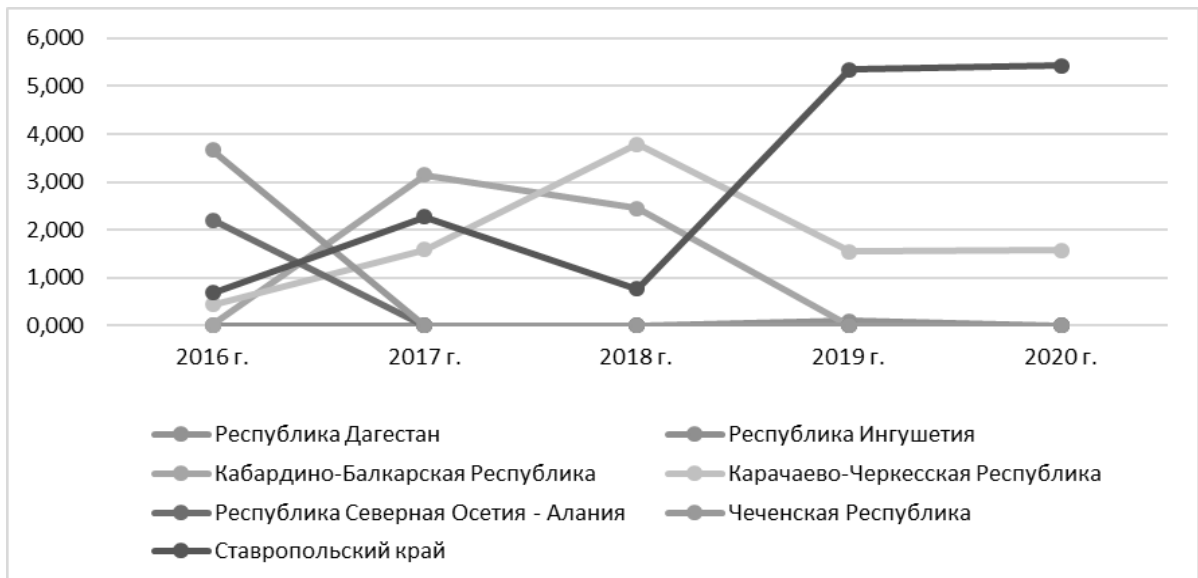


Рисунок 2.28 – Уровни дифференциации по инвестиционным вложениям в основной капитал туризма по СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

Уровень дифференциации по удельному весу туристской добавленной стоимости в ВРП по территориям СКФО (рисунок 2.29) меняется в диапазоне

0,146 (Республика Ингушетия, 2018 г.) до 1,605 (КБР, 2016 г.). Тенденция в целом линейная, без выраженных пиковых значений. К регионам верхнего уровня отнесены КБР и КЧР по данным 2016 – 2018 гг. Начиная с 2019 г. разрыв по данным регионам сократился, и они перенесены в группу среднего уровня. К регионам среднего уровня относится также Республика Дагестан (1,1 – 1,4). Ставропольский край, Чеченская Республика и РСОА вошли в группу регионов-инсайдеров нижнего уровня.

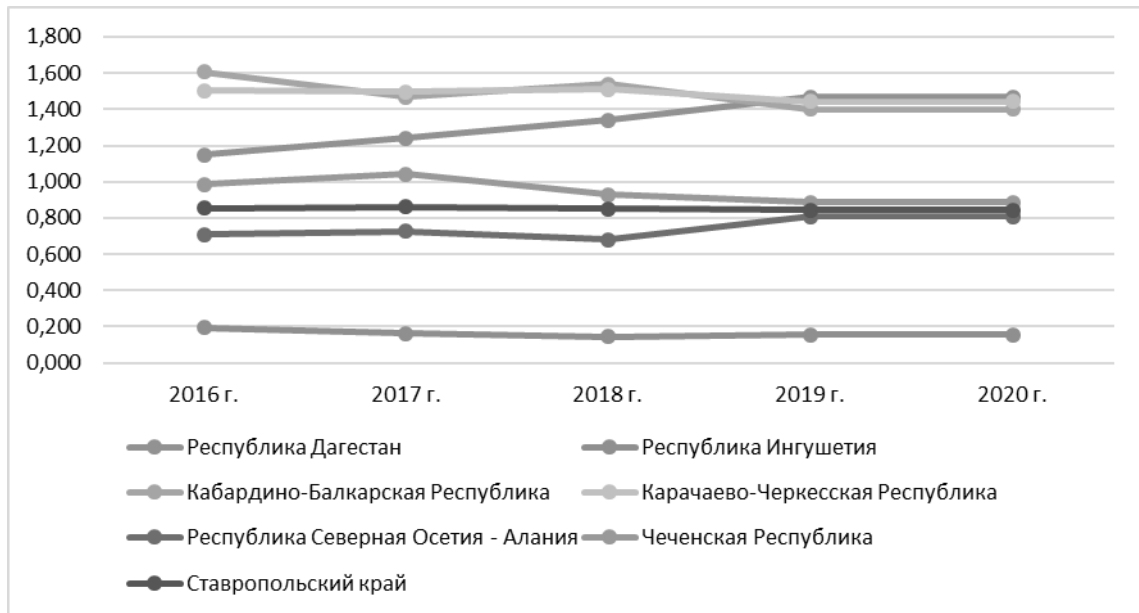


Рисунок 2.29 – Уровни дифференциации по удельному весу туристской добавленной стоимости в ВРП по СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

Различия цифровой дифференциации территорий по основным показателям оценки КТУ весьма очевидны. Выделяется лидерская позиция Ставропольского края, где разрывы превышают пороговые значения более, чем на 50%, в сравнении с другими территориями СКФО. К регионам-аутсайдерам относятся три территории – Республика Ингушетия, Республика Северная Осетия-Алания и Чеченская Республика.

Анализ величины уровня дифференциации по значениям интегральных показателей оценки КТУ позволяет также прийти к заключению о дифференциации развития исследуемых показателей на микро- и мезоуровнях (таблица 2.18).

Таблица 2.18 – Значения оценок цифровой дифференциации по интегральным показателям оценки КТУ, СКФО, 2016 – 2020 гг.

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
микроуровень					
Республика Дагестан	1,008	1,116	0,944	1,091	0,872
Республика Ингушетия	0,054	0,074	0,046	0,039	0,037
Кабардино-Балкарская Республика	0,699	0,711	0,670	0,637	0,608
Карачаево-Черкесская Республика	0,448	0,417	0,310	0,344	0,315
Республика Северная Осетия - Алания	0,292	0,311	0,303	0,346	0,521
Чеченская Республика	0,307	0,341	0,358	0,368	0,370
Ставропольский край	4,192	4,032	4,368	4,175	4,166
мезоуровень					
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,514	0,832	1,020	1,045	1,017
Республика Ингушетия	0,244	0,292	0,295	0,297	0,293
Кабардино-Балкарская Республика	0,635	1,273	1,180	0,730	0,745
Карачаево-Черкесская Республика	1,339	1,569	1,287	0,944	0,953
Республика Северная Осетия - Алания	0,475	0,493	0,542	0,557	0,540
Чеченская Республика	1,150	0,560	0,588	0,599	0,590
Ставропольский край	2,096	1,780	1,887	2,829	2,862

Источник: составлено автором

Для выявления закономерностей, определяющих поведение региональных туристских систем и оказывающих воздействие на оценку КТУ в российских регионах, проведен анализ цифровой дифференциации развития территорий СКФО по основным социально-экономическим показателям. В анализе использованы 16 показателей, характеризующих уровень развития цифровой экономики в регионах СКФО; 7 показателей, оценивающих уровень социально-экономического развития; а также показатели, характеризующие популярность регионов среди интернет-пользователей, узнаваемость региональных брендов и оценка туристского потенциала территории. Данные статистических наблюдений по включенным в анализ факторам представлены в Приложении Е (таблицах Е 4 – 14). Значения оценок уровня дифференциации по факторам представлены в Приложении Ж.

Общая тенденция поведения уровней дифференциации в развитии цифровой экономики регионов СКФО отражается в показателях инновационной активности территорий, уровня внедрения новых технологий и степени доступности ИКТ.

По значениям уровня дифференциации показателя «удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки» в регионах СКФО демонстрируется линейная динамика по Ставропольскому краю, Карачаево-Черкесской Республике, Республике Дагестан и волнообразная динамика по остальным регионам (рисунок 2.30).

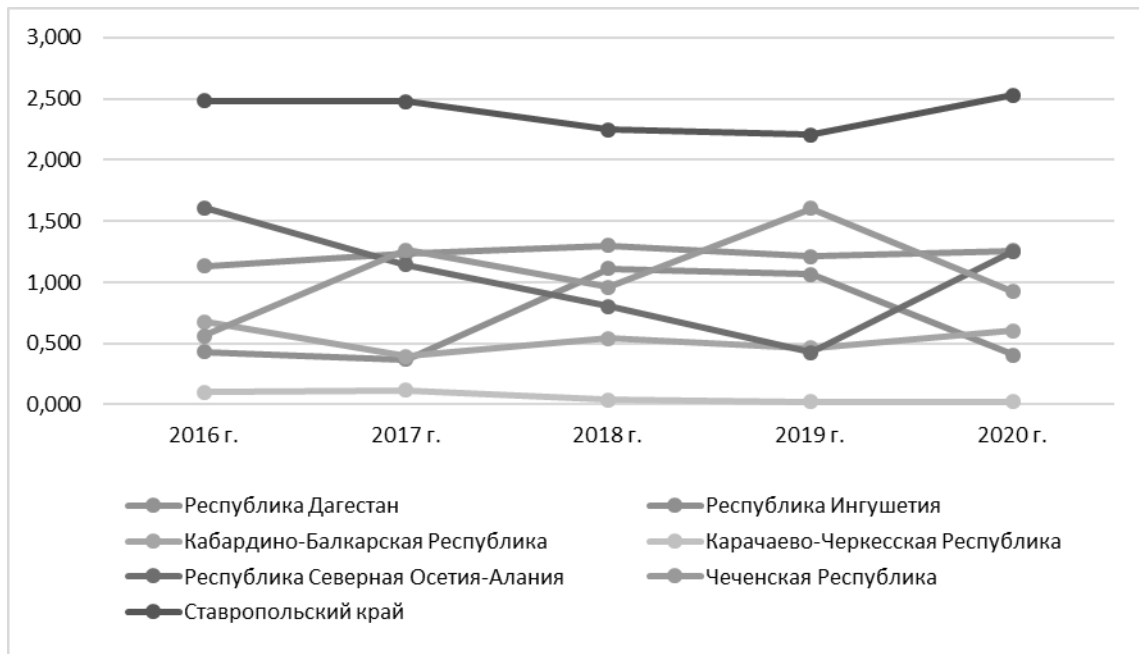


Рисунок 2.30 – Уровни дифференциации по удельному весу затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

К регионам-аутсайдерам по данному показателю относится Карачаево-Черкесская Республика (0,024 – 0,119). Значения уровня поляризации по КБР находятся между нижним уровнем и уровнем аутсайдеров (0,396 – 0,606), по Чеченской республике – между средним и нижним уровнями (0,562 – 1,603). На среднем уровне находятся Дагестан и РСОА. Ставропольский край стабильно

показывает разрыв выше 1,5 и относится к группе регионов верхнего уровня.

Величина и динамика уровней дифференциации по показателям использования персональных компьютеров и Интернет в организациях показывает относительно равномерный уровень развития территорий (рисунок 2.31): регионы верхнего уровня не выявлены; регионы-аутсайдеры не выявлены; к регионам среднего уровня отнесены: КЧР (1,050 – 1,148), Ставропольский край (1,075 – 1,259); к регионам нижнего уровня – Дагестан (0,628 – 0,919). По остальным регионам наблюдается волнообразная динамика изменения значений уровней от нижнего до среднего уровня в разные периоды.

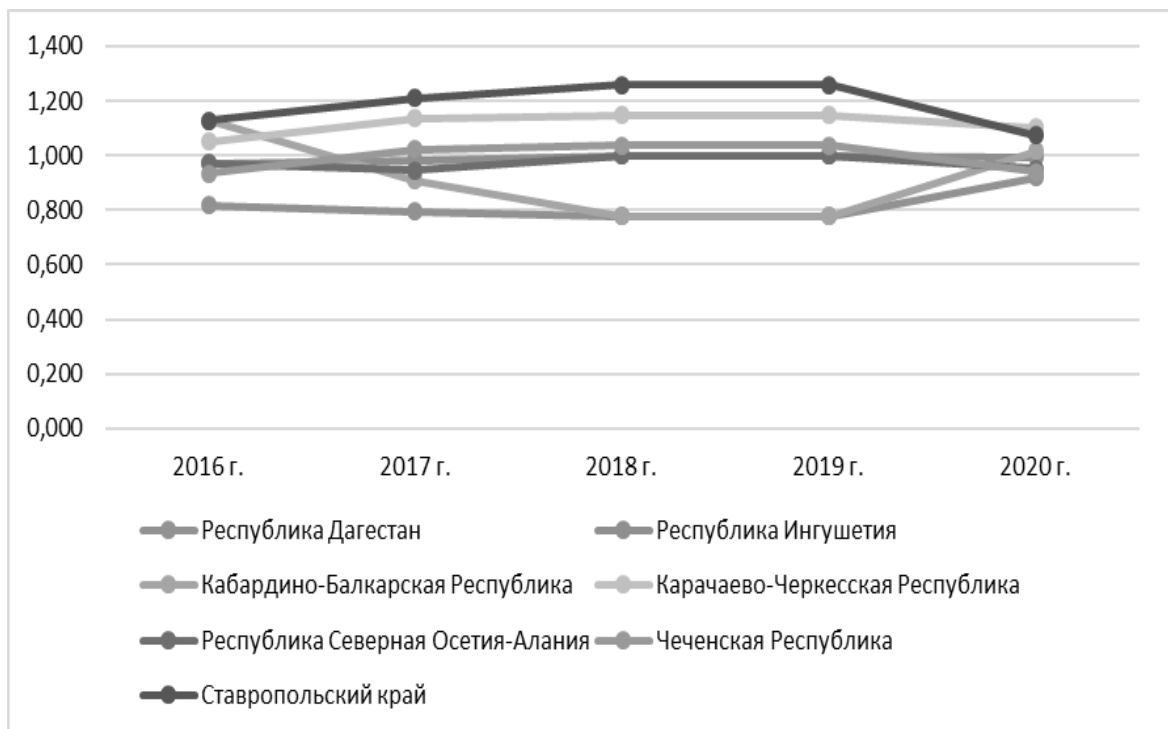


Рисунок 2.31 – Уровни дифференциации по использованию ПК, подключенных к сети Интернет, в организациях СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

По числу абонентов, которые пользуются фиксированным широкополосным доступом в Интернет наблюдается заметная пространственная дифференциация развития регионов СКФО (рисунок 2.32). К регионам верхнего уровня отнесены Ставропольский край и РСОА (разрыв превышает 50% от среднего уровня). Регионы-аутсайдеры по данному показателю – Республики

Дагестан и Ингушетия (дифференциация меньше среднего уровня более, чем на 50%). Соответствуют среднему уровню значения по КБР и КЧР.

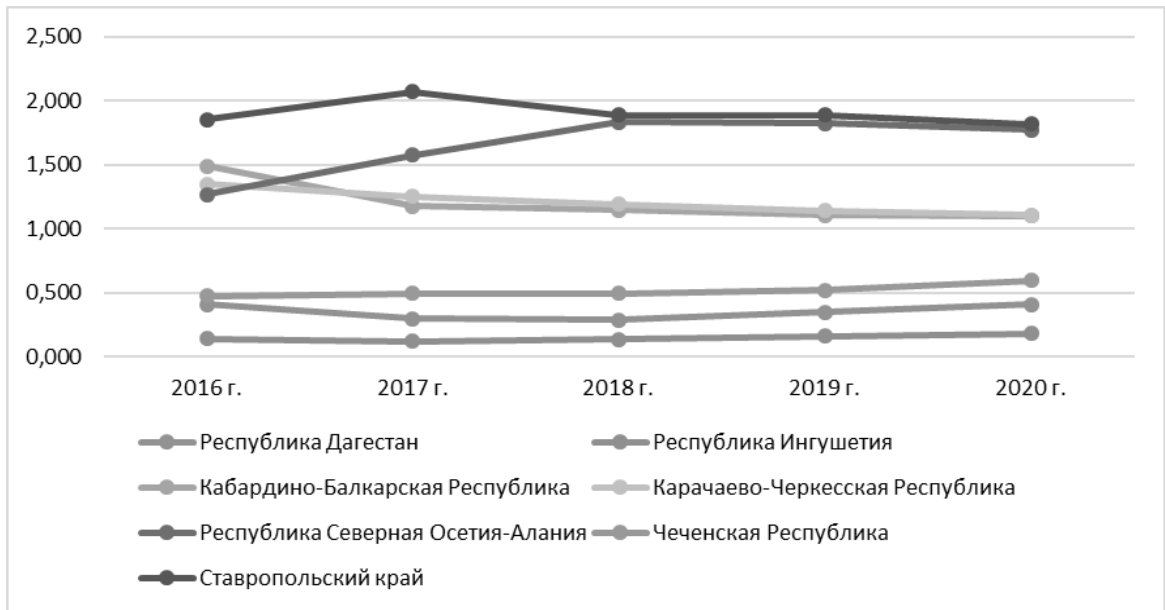


Рисунок 2.32 – Уровни дифференциации по числу абонентов, которые пользуются фиксированным широкополосным доступом в Интернет на 100 чел. населения СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

Демонстрирует неравномерность внедрения и использования новых технологий также показатель «Доля организаций, использовавших CRM-системы» (рисунок 2.33).

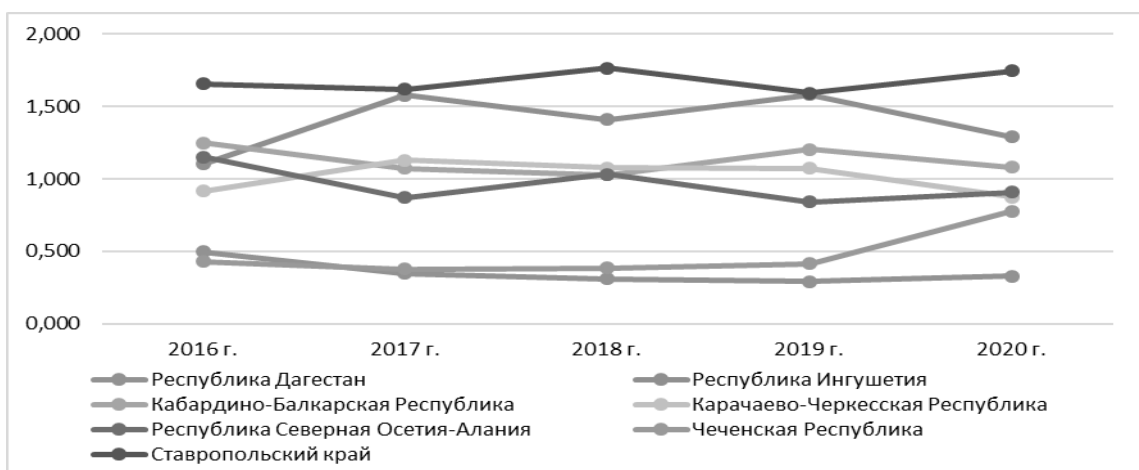


Рисунок 2.33 – Уровни дифференциации по доле организаций, использовавших CRM-системы, СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

Анализ значений уровней по данному показателю за 2016 -2020 гг. показывает присутствие одного региона верхнего уровня (Ставропольский край) и разброс значений поляризации от 0,292 до 1,748. Выявлены два региона-аутсайдера – Республика Дагестан и Чеченская Республика. КБР находится на среднем уровне (1,079 – 1,249). КЧР и РСОА – между средним и нижним уровнем.

Анализ цифровой дифференциации по значениям интегральных показателей оценки уровня развития цифровой экономики подтверждает вышеизложенные выводы (таблица 2.19).

Таблица 2.19 – Значения оценок цифровой дифференциации по интегральным показателям оценки уровня развития цифровой экономики, СКФО, 2016 – 2020 гг.

Субъект СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,735	0,649	0,647	0,632	0,693
Республика Ингушетия	0,628	0,912	0,907	0,957	1,014
Кабардино-Балкарская Республика	1,030	0,924	0,897	0,961	1,058
Карачаево-Черкесская Республика	0,822	0,962	0,931	0,970	0,947
Республика Северная Осетия-Алания	0,974	0,929	0,992	0,893	1,014
Чеченская Республика	0,548	0,781	0,728	0,715	0,816
Ставропольский край	2,113	1,843	1,898	1,872	1,459

Источник: составлено автором

В оценках по интегральным значениям отсутствует средний уровень и уровень регионов-аутсайдеров. Отмечается значительный разрыв между одним регионом-лидером (Ставропольский край) и остальными регионами, отнесенными к нижнему уровню на совокупности исследуемых факторов.

Анализ степени дифференциации социально-экономического развития территорий СКФО представлен ниже и в целом повторяет выводы, следующие из оценки значений уровней показателей развития цифровой экономики.

По оценке динамики ВРП, регионы демонстрируют стабильный характер разрывов без выраженной динамики (рисунок 2.34).

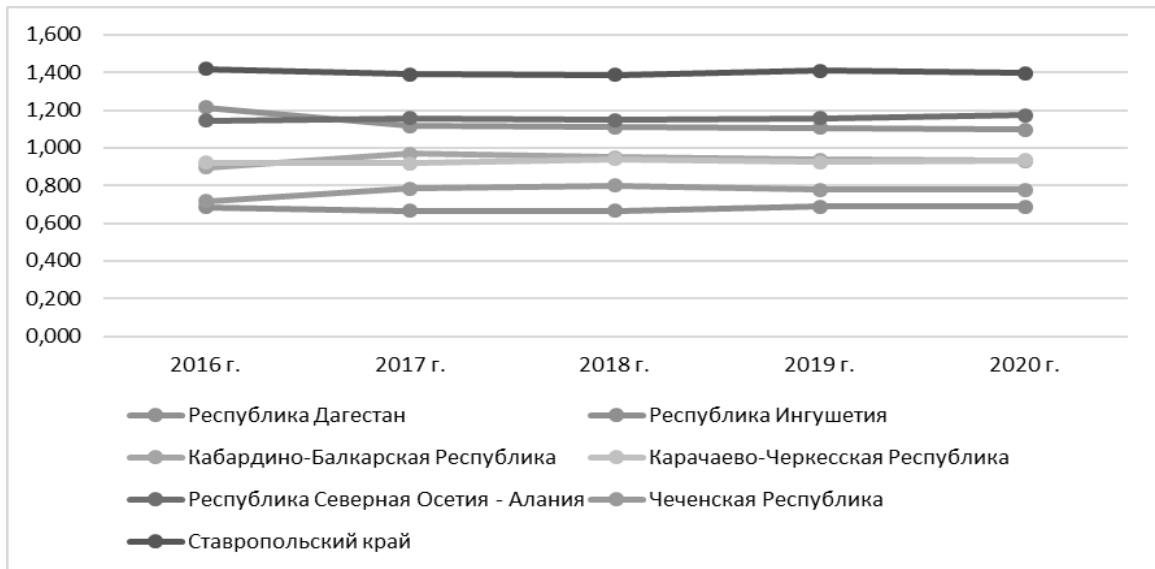


Рисунок 2.34 – Уровни дифференциации по ВРП СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

Регионы верхнего уровня не выявлены. К регионам среднего уровня отнесены Ставропольский край (1,390 – 1,421), Республика Дагестан (1,096 – 1,214) и РСОА (1,146 – 1,173). Регионы нижнего уровня – КБР (0,9); Чеченская Республика (0,8); КЧР (0,9); Республика Ингушетия (0,7). Регионы-аутсайдеры не выявлены.

По показателю среднедушевых денежных доходов населения разрывы также весьма сглажены (рисунок 2.35).



Рисунок 2.35 – Уровни дифференциации по среднедушевым денежным доходам населения СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

Выраженной динамики не наблюдается. Все регионы находятся в группе инсайдеров. Анализ по показателю среднегодовой численности населения показывает увеличение разброса уровней дифференциации (рисунок 2.36).



Рисунок 2.36 – Уровни дифференциации по среднегодовой численности населения СКФО РФ, 2016 – 2020 гг.

Источник: составлено автором

Среди регионов СКФО заметен отрыв Ставропольского края (значение уровня около 2,0) и Республики Дагестан (2,1). На среднем уровне по уровню данного показателя находится Чеченская Республика (1,009 – 1,047). К регионам нижнего уровня относится КБР (0,62). К регионам-аутсайдерам отнесены - Ингушетия (0,3); КЧР (0,3); РСОА (0,5). Анализ цифровой дифференциации по значениям интегральных показателей оценки общего уровня социально-экономического развития регионов СКФО в целом подтверждает вышеизложенные выводы (таблица 2.20).

Сопоставление результатов оценки уровня цифровой дифференциации территорий СКФО, полученных по итогам анализа показателей оценки КТУ, развития цифровой экономики, социально-экономического развития, позволяет говорить о следующих общих тенденциях:

– выделяется один лидирующий регион – Ставропольский край, по которому значения исследуемых показателей значительно превышают средний уровень;

Таблица 2.20 – Значения оценок цифровой дифференциации по интегральным показателям оценки общего уровня социально-экономического развития регионов СКФО, 2016 – 2020 гг.

Субъект СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	1,274	1,207	1,472	1,403	1,366
Республика Ингушетия	0,568	0,653	0,471	0,562	0,538
Кабардино-Балкарская Республика	0,798	0,868	0,724	0,787	0,823
Карачаево-Черкесская Республика	0,682	0,740	0,551	0,629	0,667
Республика Северная Осетия-Алания	0,860	0,914	0,758	0,621	0,795
Чеченская Республика	1,047	1,062	1,062	1,037	1,034
Ставропольский край	1,622	1,555	1,947	1,811	1,627

Источник: составлено автором

– в группе регионов-аутсайдеров чаще наблюдаются Чеченская Республика, Республика Ингушетия;

– можно говорить о среднем уровне по значениям поляризационных разрывов следующих регионов – КБР, КЧР, РСОА;

– исследования во времени не показывают значительных изменений в динамике показателей;

– наиболее выражены разрывы в показателях оценки КТУ;

– в целом выявленные закономерности различий по оценке КТУ отражены в выводах по анализу дифференциации социально-экономического развития и развития цифровой экономики в регионах СКФО.

Итоги по главе 2: 1) проведено исследование подходов, применяемых к оценке КТУ; 2) выделены показатели КТУ, которые соотнесены с уровнями оценки качества: наноуровень – потребительская оценка; микроуровень – оценка организаций, оказывающих туристские услуги; мезоуровень – оценка туристских услуг территории региона; 3) проведен анализ показателей и факторов оценки КТУ; 5) по итогам проведенного анализа выявлены основные тенденции сферы туристских услуг по регионам СКФО; определены детерминанты, обуславливающие цифровую дифференциацию региональных туристских систем; 6) обозначена оценка последствий распространения вируса COVID-19 для туризма, выражающаяся в снижении всех основных показателей оценки

эффективности деятельности в сфере предоставления туристских услуг начиная с 2019 г.; 7) исследованы уровни цифровой дифференциации территорий по территориям СКФО; рассчитаны и проанализированы разрывы по значениям показателей, характеризующих эффективность туризма, уровень развития цифровой экономики и общий уровень социально-экономического развития; 8) проведен факторный анализ зависимости оценки КТУ от уровня развития цифровой экономики, общего уровня социально-экономического развития, узнаваемости региональных брендов.

Глава 3 Формирование механизма повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий

3.1 Алгоритм формирования механизма повышения качества туристских услуг

Научно-теоретические работы, посвященные механизмам регулирования социально-экономических процессов, отмечают их воздействие на территориально-пространственные системы различного уровня. Эффективность внедрения механизма связывается с такими факторами, как координация действий региональных субъектов, учет интересов финансово-промышленных групп, приоритетных отраслей, преобладающих в ВРП субъекта. В ситуационных макроэкономических условиях для России приоритетным является сглаживание территориальной и цифровой дифференциации и сохранение положительной динамики воспроизводственных процессов в регионах с различным социально-экономическим положением. Речь идет о создании благоприятной микроэкономической среды, отвечающей стратегическим и тактическим ориентирам пространственно-отраслевого развития субъектов СКФО. Достижение запланированного результата возможно при условии формирования и внедрения механизма регулирования отраслевых процессов, способного гибко обеспечить обратную связь между процессами производства и потребления с минимальными временными, технологическими и финансовыми ресурсами.

Разработанный механизм должен учитывать макроэкономические и региональные тенденции, усиливающие цифровую дифференциацию в сфере туризма, поэтому необходим системный анализ взаимосвязей культурного, экономического, социально, экологического элементов, отражающих

пространственно-территориальные принципы организации и ведения турбизнеса в субъектах СКФО.

В данном случае необходимо опираться на различные уровни регулирования КТУ, что в определенной степени будет соответствовать нано-, микро- и мезо уровню, только в этом случае сформированные прямые и обратные связи закономерно отразят параметры качества для спроса и предложения туристских услуг, а также проблемы, существенно ограничивающие эффективность предлагаемых инструментов.

Основу механизма повышения КТУ составили системный, теоретико-методологический подходы, научно-исследовательские концепции развития туризма, экономико-статистические методы анализа пространственной дифференциации, эконометрические методы оценки качества, результативности, эффективности деятельности в сфере предоставления туристских услуг. Проведенное исследование теоретических аспектов, анализ показателей и факторов качества туристских услуг позволяют оценить результативность деятельности по предоставлению туристских услуг в регионах и определить ключевые векторы развития.

Главной целью механизма повышения КТУ является обеспечение эффективного взаимодействия всех уровней предоставления и потребления туристских услуг. Данный эффект генерируется цепочкой взаимосвязанных процессов на нано-, микро- и мезоуровнях и является результатом работы, направленной на удовлетворение потребительского спроса. Индекс потребительской лояльности при этом демонстрирует чувствительность к изменениям информационной среды туризма, а именно распространению информации о туристских региональных брендах, что создает предпосылки для развития данного направления.

Создание механизмов повышения КТУ в условиях диспропорционального развития территорий ориентировано на внедрение таких решений, которые позволят региону эффективно использовать собственный потенциал, развивать территориальные связи, осуществлять поиск инновационных путей решения

текущих задач. Концепция управления качеством туристских услуг в сложившихся условиях может рассматриваться с двух альтернативных позиций: централизованное управление путем формирования единого туристского пространства вокруг региона-лидера (на примере СКФО регионом-лидером является Ставропольский край) либо децентрализованное управление, основанное на конкурентной борьбе между регионами СКФО за потребительское внимание, финансирование и инвестиции.

Процесс формирования механизма управления КТУ должен включать следующие этапы (рисунок 3.1).

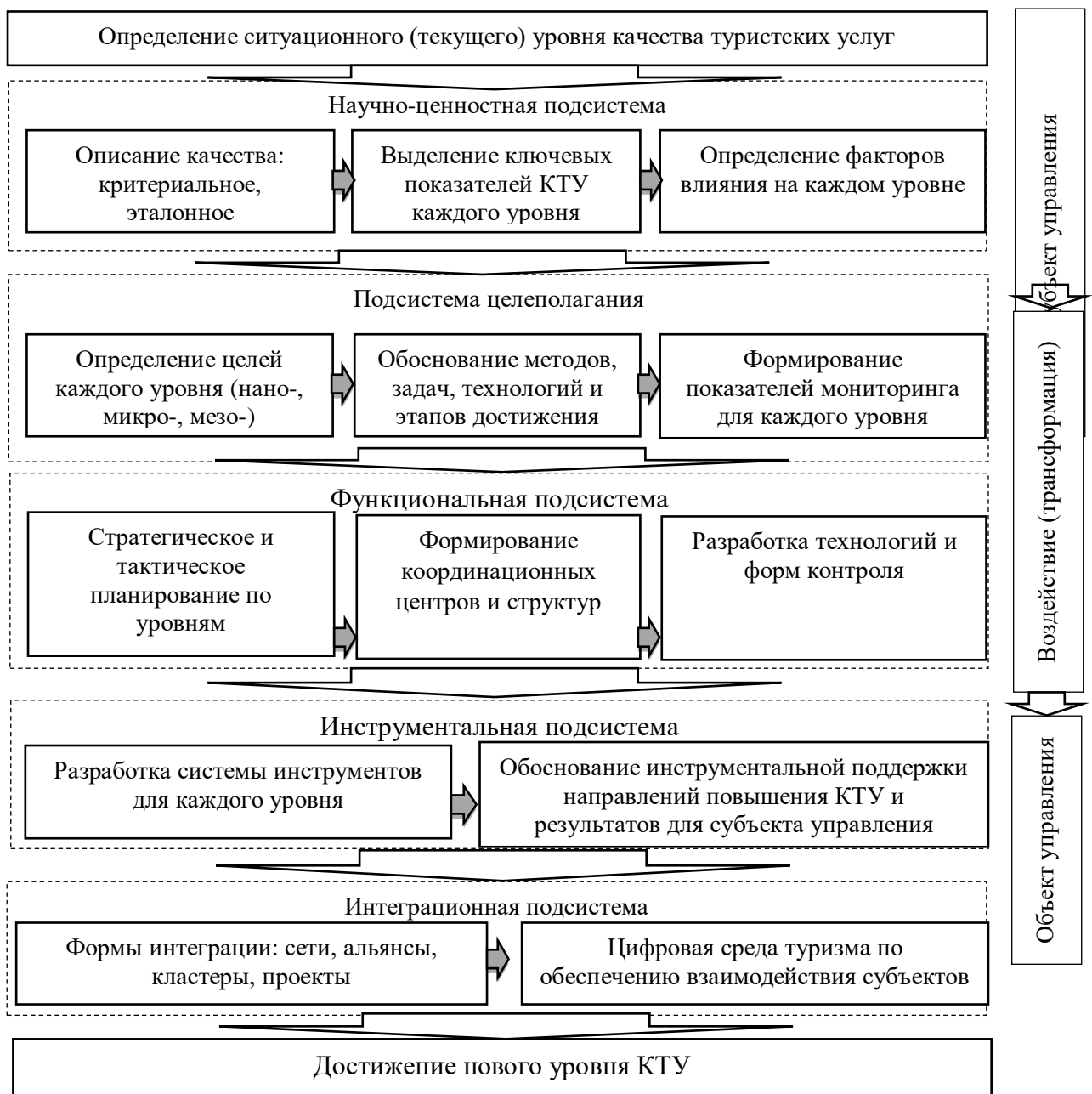


Рисунок 3.1 – Процесс разработки механизма повышения КТУ территории

Источник: составлено автором

В основе процесса лежит идея генерирования новых способов повышения КТУ посредством ориентации на опыт (анализ статистических данных), эмпатию (учет интересов стейкхолдеров на всех уровнях качества), технологические и рыночные тренды (цифровая экономика, кастомизация спроса).

Концептуально процесс повышения КТУ, направленный на преодоление проблем диспропорционального развития территорий и повышение эффективности туризма территорий в целом, основан на взаимодействии элементов – участников процесса формирования и оценки КТУ. Субъекты механизма, участвующие в процессе повышения КТУ, представлены на рисунке 3.2.

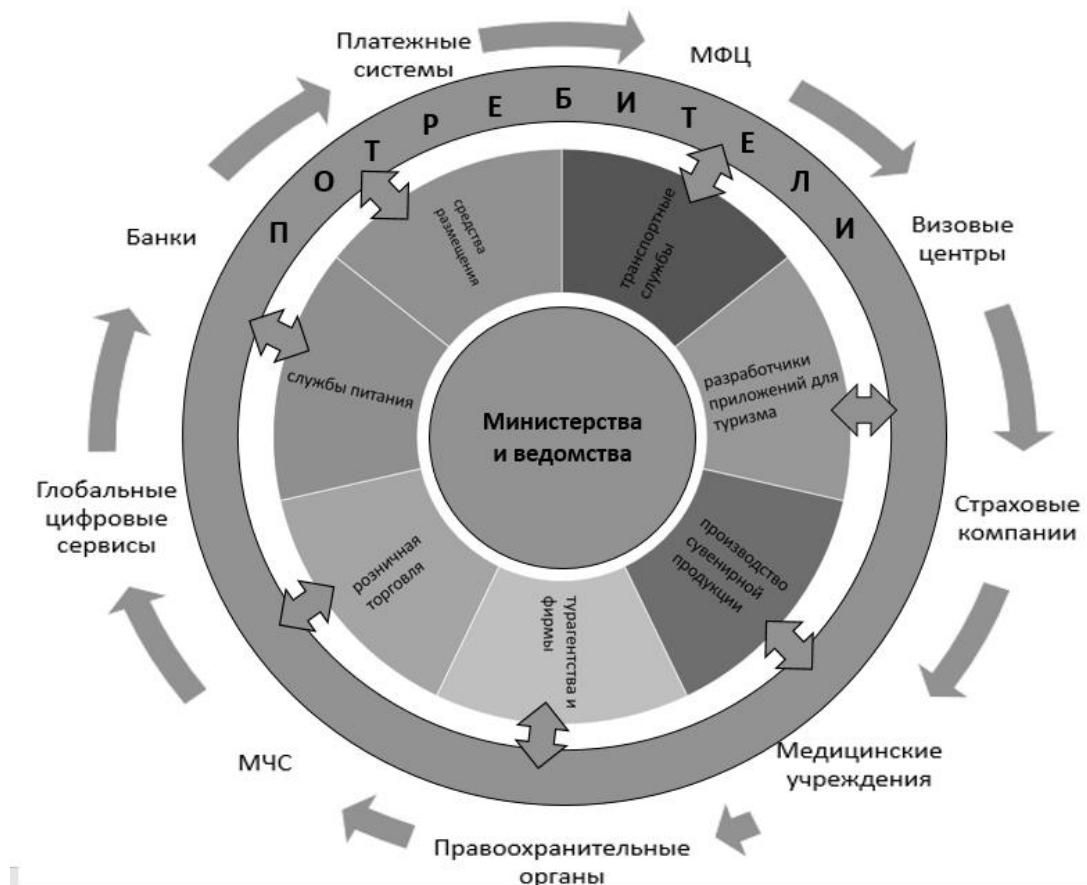


Рисунок 3.2 – Субъекты механизма, участвующие в процессе повышения КТУ

Источник: разработано автором

КТУ как объект оценивания и показатель эффективности туризма на определенной территории формируется и оценивается ключевыми субъектами:

1) потребитель – источник запросов (рассматривается как элемент, на уровне которого генерируется информация о степени удовлетворения текущих потребительских предпочтений; также анализ потребителей позволяет моделировать потребительское поведение и прогнозировать будущие запросы);

2) организации, оказывающие туристские услуги – принятие запросов; (на данном уровне происходит непосредственное взаимодействие с потребителем туристских услуг, осуществляется непрерывный контроль, планирование, реализация процесса улучшения КТУ);

3) министерства и ведомства – регулятор системы (на данном уровне согласуется стратегия развития туризма, укрепление и расширение информационно-коммуникационной среды в регионе, план финансирования туристской сферы, меры поддержки и стимулирования бизнеса в сфере туризма).

Воздействие (трансформация) представляет совокупность инструментов, подходов, методов и средств, посредством которых осуществляется изменение исходных параметров качества и их трансформация по тем направлениям, которые сформированы как эталонные.

Объекты управления могут рассматриваться в зависимости от подхода: на субъектном уровне для органов власти и иных регуляторов предприятия сферы туризма могут быть в качестве объектов управления; на уровне бизнес-процессов объектами управления могут быть ресурсы, технологии, структуры управления и инфраструктура. Для целей диссертационного исследования под основными объектами управления понимается внутренняя, внешняя и цифровая среда, как интегральная между ними, способствующая координации субъектов и участников рынка, включая потребителей.

Таким образом, механизм повышения КТУ опирается на выделенную в проводимом исследовании структуру системы интересов участников процесса формирования оценки качества туристских услуг: нано-, микро-, мезо- уровни.

Взаимосвязь указанных элементов организуется посредством цифровой среды туризма и ее возможностей (рисунке 3.3).

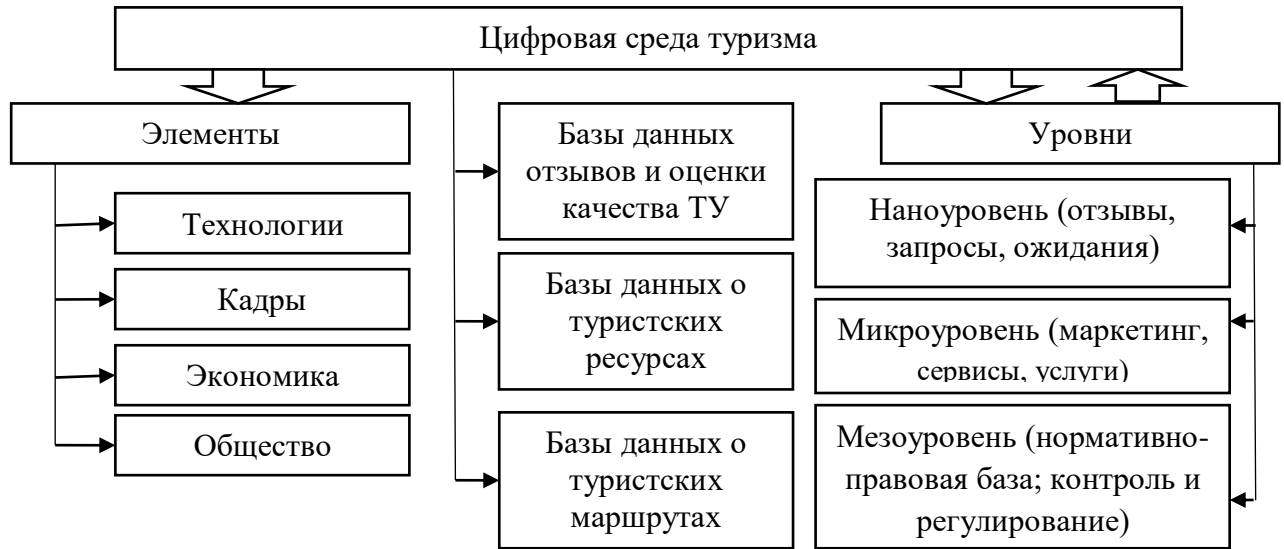


Рисунок 3.3 – Цифровая среда интеграционной подсистемы механизма повышения КТУ

Источник: составлено автором

Интеграция действий субъектов туристско-рекреационной деятельности осуществляется во внешней среде – это факторы и условия, которые обусловлены историческими, географическими, климатическими, политическими и другими аспектами развития регионов.

Цифровая среда для туристских региональных систем представлена предприятиями и организациями, обеспечивающими информационное наполнение процессов, функциональное и технологическое обеспечение деятельности, связанной с предоставлением и потреблением туристских услуг. Компонентами цифровой среды являются: визовые центры; органы МФЦ (многофункциональных центров); глобальные цифровые сервисы, в т.ч. туристские; платежные системы; банки; органы МЧС; страховые компании; медицинские учреждения; правоохранительные органы и др.

Рассмотрим более подробно каждую подсистему формирования механизма управления качеством КТУ.

Научно-ценностная подсистема предполагает аналитическую и ценностно-смысловую деятельность по определению текущих параметров качества услуги, выявлению резервов и направлений для улучшения на основе эталонного описания с детализацией. После этого каждый параметр детализируется для каждого уровня формирования для того, чтобы понимать концептуальную и функциональную роль каждого субъекта управления в данном процессе.

Подсистема целеполагания должна содержать измеримые, конкретные и достижимые цели в области повышения КТУ для каждого уровня. В свою очередь для каждой цели формируется научно-теоретическая и практическая система методов и технологий, которая положительно зарекомендовала себя в практике управления в сфере туризма и обслуживания.

Функциональная подсистема базируется на традиционном подходе управленческих школ к планированию, регулированию, мотивации и контролю с учетом специфики туризма как вида деятельности, формы его пространственно-территориальной организации и области задач каждого субъекта.

Инструментальная подсистема должна соответствовать сформулированным целям и задачам, способствовать их достижению с минимальными затратами при оптимальных временных, ресурсных и технологических характеристиках полученных (запланированных) результатов.

Интеграционная подсистема определяет конкретные средовые факторы взаимодействия субъектов и участников рынка, включая внутреннюю, внешнюю и цифровую среду, которая объединяет ресурсный и проектно-управленческий опыт различных уровней управления в сфере обеспечения высокого качества услуг сферы туризма.

Ключевой подсистемой является научно-ценностная, которая определяет стратегический вектор формирования критериального описания качества как эталонного набора свойств, характеристик, ожидаемых рынком, имеющих ценностный и коммерческий потенциал (рисунок 3.4).

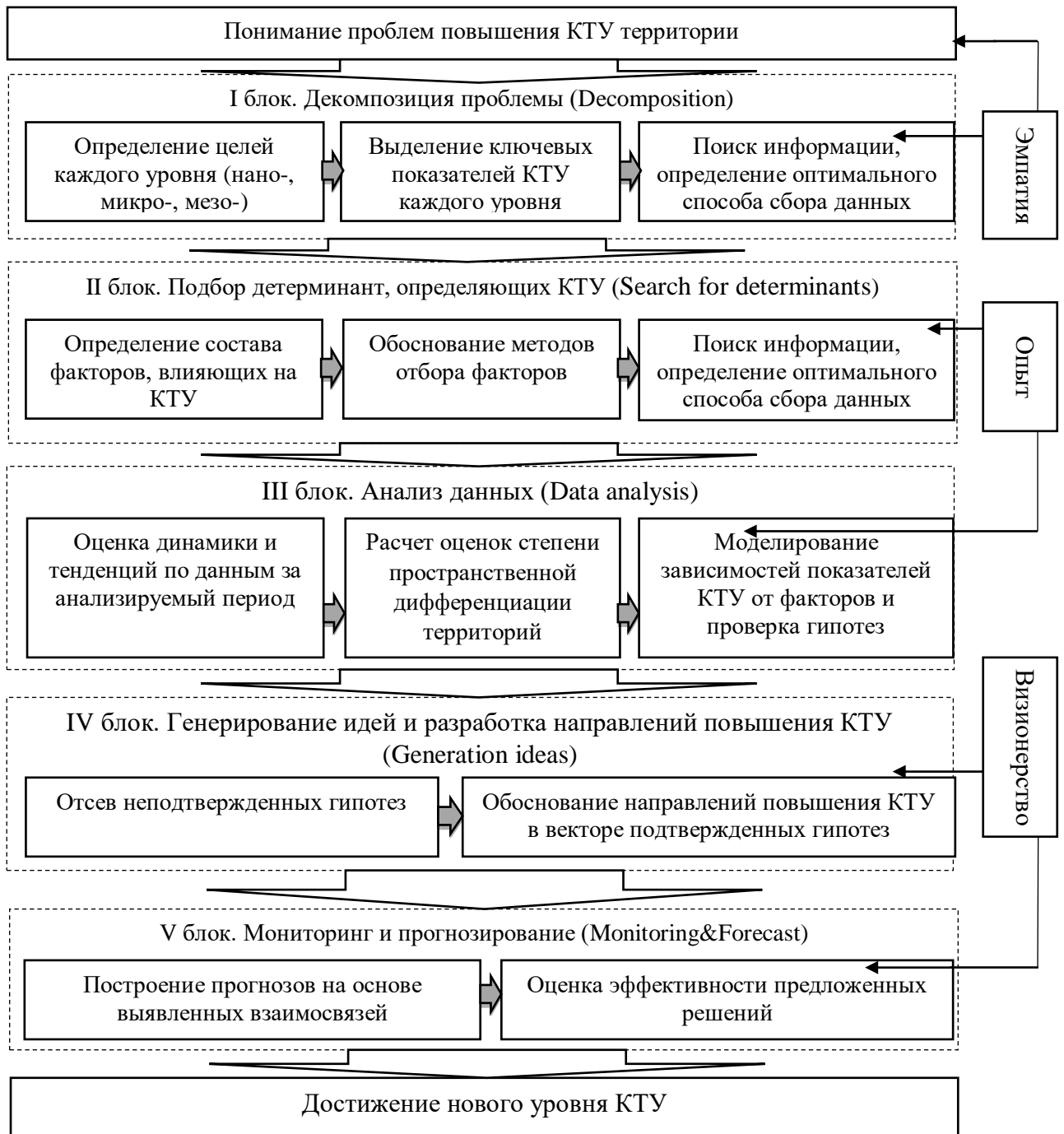


Рисунок 3.4 – Научно-ценностная подсистема механизма повышения КТУ территории

Источник: составлено автором

Процесс повышения качества туристских услуг включает следующие блоки:

Блок 1. Декомпозиция проблемы (Divide into/Decomposition)

На данном этапе определяется уровень КТУ, предоставляемых на территории региона. Для этого:

- общая оценка КТУ делиться на уровни (нано-, микро- мезо-);
- строится трехуровневая система целей;
- определяются группы показателей, позволяющих проводить максимально объективную оценку КТУ каждого уровня;
- осуществляется поиск источников информации, определяется оптимальный способ сбора данных;
- данные собираются, группируются, хранятся.

Блок 2. Поиск детерминант, определяющих КТУ (Search for determinants)

На данном этапе происходит:

- отбор факторов, оказывающих влияние на КТУ;
- обоснуется метод отбора факторов – аналитический обзор, корреляционные матрицы;
- осуществляется поиск источников информации, определяется оптимальный способ сбора данных;
- данные собираются, группируются, хранятся.

Блок 3. Анализ данных (Data analysis)

На данном этапе:

- оценивается динамика за исследуемый период (в данном случае 5 лет: с 2016 г. по 2020 г.);
- оценивается степень цифровой дифференциации между регионами (в данном случае оцениваются критерии, формирующие цифровую дифференциацию по регионам, входящим в состав СКФО);
- строятся модели зависимостей и проверяются исходные гипотезы;
- результаты анализа в виде таблиц и эконометрических моделей также накапливаются и хранятся.

Блок 4. Генерирование идей (Generating ideas) и разработка механизмов повышения КТУ

По результатам проверки моделей:

- неподтвержденные гипотезы отбрасываются;

– ориентируясь на подтвержденные гипотезы, выделяются ключевые факторы для каждого уровня (нано-, микро-, мезо-) и формируются механизмы управленческого воздействия, способствующие повышению КТУ.

Блок 5. Мониторинг и прогнозирование (Monitoring&Forecast)

На данном этапе:

- строятся прогнозные значения моделируемых показателей;
- оценивается эффективность инструментов, управленческих решений и механизма в целом.

В каждом из уровней, выделенных на первом этапе реализации представленного механизма, устанавливается система целей (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Подсистема целеполагания механизма повышения КТУ

Источник: составлено автором

Цели устанавливаются с учетом принципов управления качеством, основанных на TQM и принципах развития цифровой экономики.

Значимой подсистемой разрабатываемого механизма является инструментальная, поскольку на данном этапе формируется конкретная система

ситуативно обусловленных мер для предприятий и организаций сферы туризма с учетом дифференциации их финансово-экономического и рыночного положения.

Выделим несколько категорий отношений, учитываемых при разработке инструментов реализации механизма повышения КТУ [129]:

- формальные и неформальные взаимосвязи между субъектами территории и другими регионами;

- аналогичные взаимосвязи внутри административно-территориальных образований, влияющие на предпринимательский климат и формирующие благоприятную среду КТУ;

- вертикально-горизонтальные связи и зависимости между различными экономическими полюсами, например, городами и сельскими районами субъектов СКФО, которые могут быть точками роста туристско-рекреационной сферы.

Формируется экономическая среда в виде совокупности субъектов сферы туризма и сопутствующих отраслей, которые оказывают приоритетное влияние на системные связи и отношения в определенном пространстве между участниками рынка туристско-рекреационных услуг, обеспечивая кооперацию основных и обслуживающих процессов, представленных различными субъектами бизнес-среды.

Каждому уровню характерны определенные организационные и функциональные особенности, влияющие на КТУ:

- наноуровень, представленный потребителями туристских услуг, формирует итоговые представления об их качестве, оценивая преимущественно функциональный аспект, как как совокупность действий рыночных субъектов определяет эффективность применения цифровых компетенций, технологий и оборудования;

- микроуровень, состоящий из предприятий туристско-рекреационной сферы, должен обеспечить максимальный эффект функционального и технического аспектов качества, которые находят отражение в особой организации, управлении и технологиях оказания услуг, персонифицируясь при коммуникации с потребителем при решении его проблем и запросов;

– мезоуровень, представленный регионами СКФО, обеспечивает достаточное материально-техническое цифровое развитие сферы туризма, отраженное в технических параметрах качества.

Предусмотрены различные инструменты повышения КТУ для субъектов лидеров, аутсайдеров и занимающих среднее положение в отрасли (рисунок 3.6).

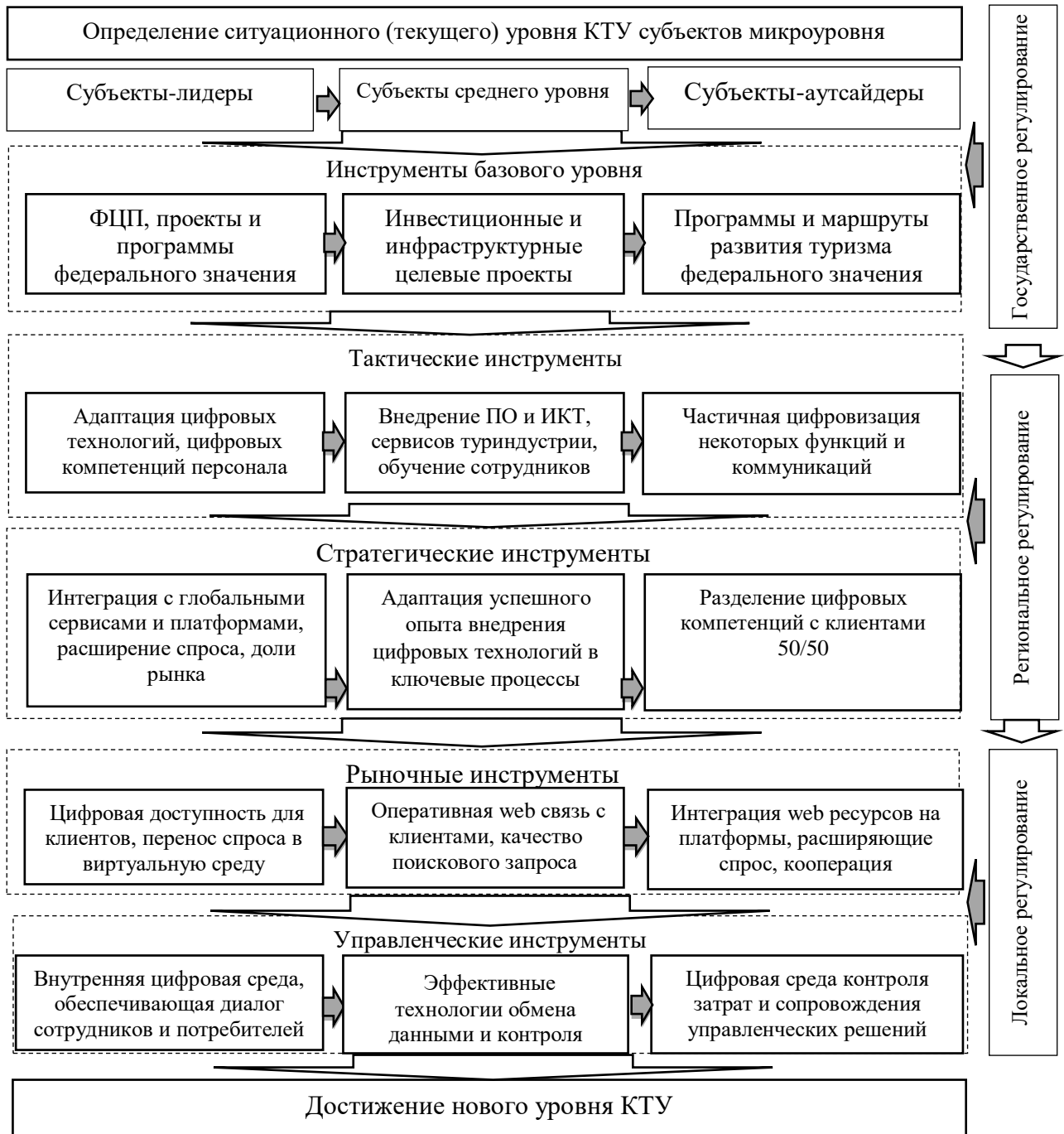


Рисунок 3.6 – Инструментальная подсистема механизма повышения КТУ субъектов микроуровня

Источник: составлено автором

Эффективная работа механизма повышения КТУ связана с использованием преимуществ интеграции, поэтому интеграционная подсистема позволяет расширить применение перечисленных инструментов.

Сфера туризма округа представляет интерес с точки зрения перспектив регулирования микроэкономики округа, поскольку обладает значительным интеграционным потенциалом, эффектом которого может быть включение в перераспределение финансово-материальных потоков и привлечение глобального спроса в ситуации развития внутреннего туризма в РФ.

Развитие интеграционного потенциала сферы туризма становится важной прикладной задачей для регионов СКФО с нескольких стратегических установок [176]:

- природно-ресурсная основа является условием включения в крупные проекты, связанные с инновационными цифровыми технологиями развития туристско-рекреационной сферы, новых программ и маршрутов, актуальных для внутреннего потребителя;

- опыт проектно-целевого управления способен принести значительный положительный эффект для предприятий туристской индустрии, в том числе с участием координационных центров, интегрирующих цифровые компетенции специалистов из различных регионов и сфер деятельности;

- высвобождение значительных финансовых ресурсов для поддержания внутренних процессов конкурентоспособности услуг и обеспечения высокого КТУ в цифровой среде жизни является фактором стратегического роста отрасли;

- актуализация процессов диверсификации и обмена технологиями сферы материального производства и услуг, формирующих благоприятную цифровую среду для потребителя и других участников рынка туристско-рекреационных услуг (рисунок 3.7).

Отсутствие в регионах СКФО масштабных проектов, связанных с туристско-рекреационной сферой, позволяет запланировать их и реализовать с учетом современных наработок и технологий, учесть перспективы и ограничения различных видов интеграции.



Рисунок 3.7 – Интеграционная подсистема механизма повышения КТУ территории

Источник: составлено автором

Отметим, что для субъектов округа наиболее перспективной является горизонтальная интеграция, которая может реализовываться территориальными и муниципальными органами управления с ключевыми предприятиями сферы услуг на основе проектного сотрудничества, технологий развития и продвижения новых маршрутов и услуг, реализуемых несколькими отраслевыми субъектами.

Применительно к мезоуровню в научных работах существует классификационное описание территорий, обусловленное дифференциацией пространства [61]:

– территории, похожие по основным критериям социально-экономического развития и качества жизни населения, ресурсному потенциалу, что достаточно удобно при внедрении механизмов и инструментом по единству тактики и стратегии действия в цифровой среде туризма;

– узловые зоны (или зоны-лидеры), которые полезны совмещением и консолидацией значимых ресурсных и транспортно-логистических потоков, которые могут влиять на темпы развития туристско-рекреационных зон и реализацию цифровых проектов в сфере туризма;

– институциональные зоны, которые необходимы для управления, координации и внедрения инноваций для реализации локальных программ и мероприятий по оптимизации туристско-рекреационного потенциала.

Эффекты для пространственного развития на основе средств цифровизации могут осуществляться в форме нескольких моделей кооперации, которые успешно функционируют в отечественной и зарубежной практике бизнеса [12]: 1) агломерации; 2) макрорегионы; 3) отраслевые альянсы; 4) межотраслевые и межтерриториальные проекты, направленных на сглаживание цифровой дифференциации территорий.

Ситуационные макроэкономические изменения способствовали кардинальной перестройки системы глобального туризма для российского населения. Стало невозможным посещение некоторых стран, трансформировались транспортно-логистические коридоры, изменилась геополитическая картина мира. Туристско-рекреационная сфера оказалась в ситуации поиска новых ориентиров спроса, конкурентных характеристик и инструментов адаптации к запросу рынков. Регионы, к которым относятся многие субъекты СКФО, оказались в сложном положении. С одной стороны, постоянное бюджетное субсидирование оказывает существенную поддержку туристско-рекреационной сфере, с другой, без учета перспективных трендов цифровизации и проектного регулирования ситуация высокой зависимости от дотационного финансирования является тревожным фактором для устойчивости региональных потребительских рынков и занятости, что требует не только слаженных действий ключевых субъектов управления, но и фокусировании на рисках. Необходимо учитывать разнообразные дифференцированные взаимосвязи, использовать положительные тенденции и выявленные ограничения для формирования перспективных стратегических направлений развития туристско-рекреационной

сферы на основе акцентуации позиционирования, технологий брендинга и внедрять их, используя механизмы поддержки внутреннего туризма.

Таким образом, формируется синергетический или агломерационный эффект, внешнеэкономические взаимоотношения, основанные на конкурентных преимуществах субъектов взаимодействия с ближайшей территорией.

Взаимодействие альянсов и сетевых объединений отличается тесным характером взаимоотношений, однако данное взаимодействие основано на выборе определенной стороны, уровня, вида или формы объекта взаимодействия, основная роль которых общие коммерческие проекты.

Стратегическое значение альянсы приобретают в случае, когда процессы планирования между субъектами, включенными в альянс, реализуются для обеспечения наилучшего возможного позиционирования.

Альянсовые образования, имеющие разную структуру и формы, имеют важное значение на локальном уровне, через разграничение стратегических альянсов, действующих на той же территории. Основные цели таких местных альянсов выражены в содействии эффективных организационных механизмом сетевых образований, развитие их бизнес процессов на территории.

В качестве примера таких альянсов являются города, между которыми установлены постоянные дружественные связи, взаимодействие между которыми обуславливает развитие экономики на территориях. Все основные функции альянса выполняются внутренними субъектами по обмену информационными и материальными ресурсами.

Интеграция предприятий сферы туризма СКФО может осуществляться не только в форме объединений, но также на проектной основе. Более того, возможно совмещение данных форм, что позволит группе субъектов занять новые перспективные рынки сбыта, привлечь группы потребителей из других регионов, развивать и продвигать собственные программы туристско-рекреационного обслуживания.

Преимущества участия для предприятий туризма микроуровня в альянсах, кластерах и сетях на проектной основе заключаются в следующем:

- продвижение собственного территориального и отраслевого бренда в других регионах РФ за пределами СКФО;
- консолидация ресурсного потенциала, обмен и интеграция цифровых технологий, которые могут качественно отличаться и потребуют дополнительного обучения персонала и приобретения цифровых компетенций;
- формирование разнообразных программ туристско-рекреационного обслуживания, которые могут реализовываться на нескольких территориях и субъектах СКФО, располагающих различным туристско-рекреационным потенциалом;
- адаптация внутренней цифровой среды к прогрессивным формам и технологиям туристского обслуживания.

Эффективным направлением развития стратегического планирования, основанного на соблюдении интересов всех задействованных субъектов сферы туризма, является ресурсно-пространственный анализ и моделирование оптимальных параметров развития отрасли округа и его отдельных субъектов.

Необходимо отметить тесную связь субъектов экономики, предприятий и компаний с внешней природной средой. Данная связь определяется разным географическим положением и приближенностью территорий (городов, сел, регионов), взаимодействующих друг с другом по разным экономическим и социальным вопросам. Территориальное расположение, а именно приближенность определенного объекта к другому конструкту определяет непосредственно те или иные преимущества взаимоотношений субъектов, расположенных в данных координатах.

С учетом описанного алгоритма предлагаем структуру механизма повышения КТУ территории (рисунок 3.8).

Уровень близости взаимодействия зависит от разных факторов, таких, как доминирующим положением хозяйствующего субъекта, общего числа экономических агентов, показателя конкурентоспособности на рынке конкурирующего предприятия, ключевого представителя так далее.

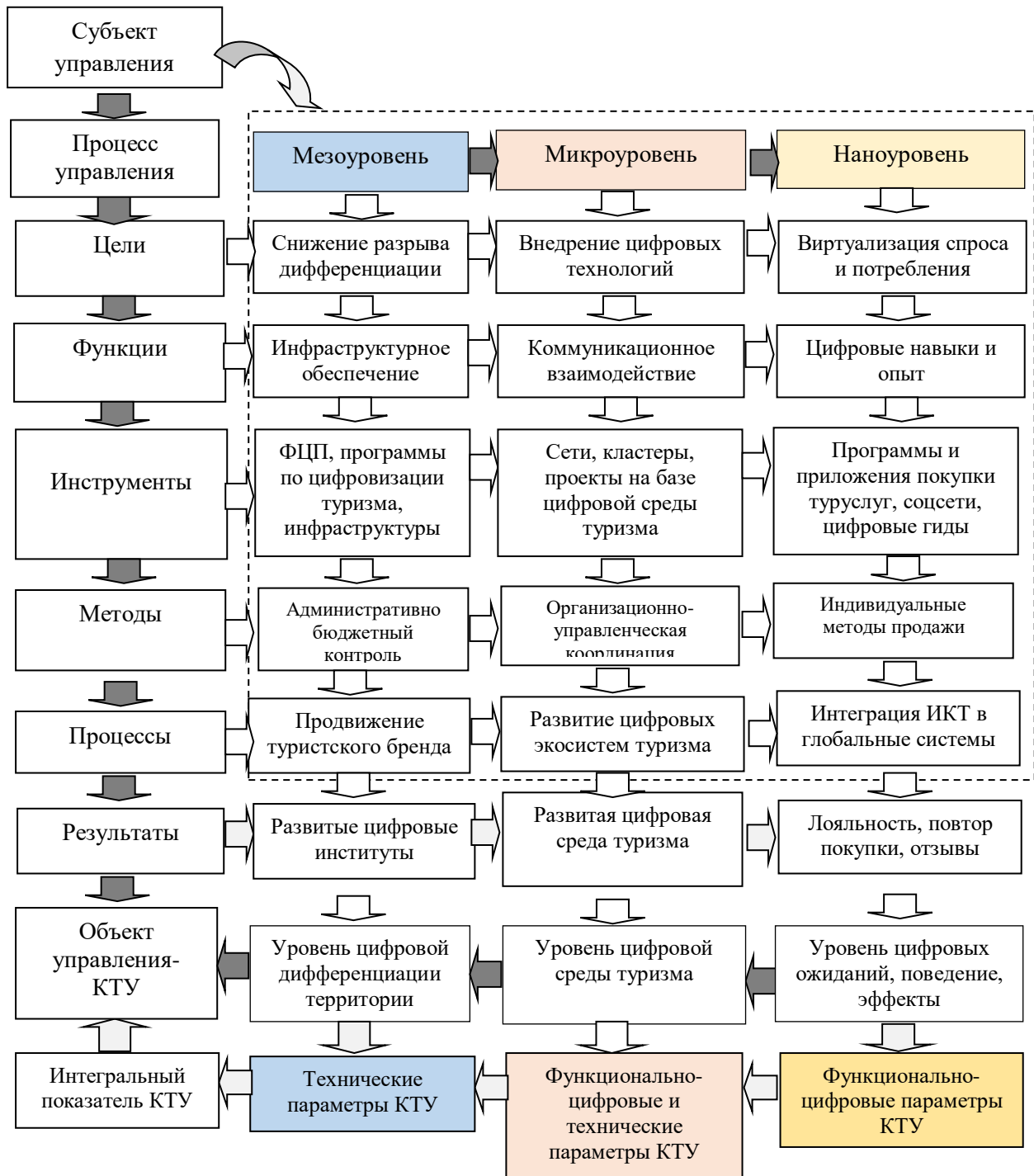


Рисунок 3.8 – Механизм повышения КТУ территории

Источник: составлено автором

Уровни близости между субъектами экономики классифицируются на локальную, социальную, технологическую, производственную, коммерческую и национальную близость. Взаимодействия юридических лиц и предприятий

относительно уровня близости протекают через следующие поведенческие формы:

- преобладание рыночных и конкурентных отношений, где выбор потребителей остается непосредственно за компанией;
- преобладание партнерских отношений, отсутствие взаимодействия с фирмами, отдаленными территориально, первостепенный выбор взаимодействия с ближайшими партнерами, возможность управления и контроля внешними факторами влияния, локальная значимость, и превалирующая роль на уровне региона.

Выделим основные компоненты формирования эффективного механизма управления КТУ:

- глубокий анализ ресурсно-пространственной основы работы отдельных коммерческих структур интегрированного образования;
- разработка законодательных, нормативных и правовых документов по контролю производственной и экономической деятельности туристских предприятий, связанных по регионам;
- научный анализ в контексте внедрения инноваций и инвестиций в потенциально приоритетные, имеющие точки роста отраслевые направления туризма;
- анализ развития инфраструктуры региона, разработка мер по совершенствованию инфраструктурных направлений отрасли;
- анализ институциональных рыночных условий, маркетинговый анализ целевых региональных рынков.

По итогам проведенного в данном параграфе исследования получены следующие результаты: предложен алгоритм разработки механизма повышения КТУ, включающий пять основных блоков; спроектирована модель механизма КТУ, в которой детализированы инструменты для различных групп предприятий и организаций сферы туризма на микроуровне. Эффективное функционирование механизма связано с процессами повышения КТУ, которые являются результатом взаимодействия различных субъектных уровней.

3.2 Моделирование процессов повышения качества услуг в сфере туризма

Ученые рассматривают цифровую экономику с разных позиций, применяя несколько научно-теоретических подходов:

– системный подход в рамках нестабильных рыночных условий и их трансформации, учитывающий факторы и тренды глобального спроса на туристско-рекреационные услуги;

– процессный подход, позволяющий получить представление о поэтапном достижении поставленных целей и задача с учетом субъектных уровней функционирования сферы туризма;

– инновационный подход, оценивающий технологические перспективы сервисной сферы экономики в зависимости от основной и потенциальной специализации.

Цифровая трансформация сложных социально-экономических систем предполагает изменение подходов, методов и технологий управления отраслевыми комплексами и структурами, которые могут быть формально описаны на основе качественных и количественных критериев, адаптированных к сфере туризма.

В своих исследованиях качественный подход используют следующие авторы: В.Т. Тарасов, И.И. Бойко и В.Г. Харитонова [156]. В научных трудах В.Ю. Маслихина [97], Н.А. Мороз [99], Е.В. Лукина [94] использован количественный подход.

В.С. Усков в своем исследовании, посвященном развитию цифровых технологий, подчеркивает, что в России большие возможности для модернизации технологического уклада в разных отраслях экономики [161].

Благодаря цифровому преобразованию упростилась система стратегического потенциала развития предприятий в новых рыночных условиях благодаря рациональной модели цепи поставок.

Интернет платформы значительно расширили рынок продаж для локальных поставщиков, позволив выйти на рынки различной территориальной удаленности и масштаба. Сервисная сфера, к которой относится туризм, существенно трансформировалась, стала доступной для категорий граждан различного уровня мобильности, что особенно актуально в сложившихся геополитических условиях и постковидных ограничениях.

В своих научных трудах М.А. Голубева проводит анализ изменений экономических систем в рамках цифровизации, представляя новую трансформационную модель маркетинга [39]. Н.В. Черченко и С.П. Мармашова посвятили свои исследования трансформации потребительского типа [176].

Научные работы М.Э. Сейфуллаевой описывают ситуационные стратегии маркетинга в сложные периоды экономического спада, рецессии, санкционных и геополитических ограничений, целью которых является адаптация бизнес-среды к длительным негативным последствиям [147].

Внедрение цифровых решений в бизнес-среду выражается в формировании индивидуализации услуг, персонификации обслуживания, создании концепции управления сбытом с помощью информационных, коммуникационных технологий и Интернета.

М.В. Калашников и Д.В. Парыгина в своих трудах рассматривают цифровую трансформацию, как тенденцию к формированию маркетингового подхода, направленного на изменение массового товара или услуги под клиентоориентированные потребности, с целью удовлетворить личные потребности каждого покупателя с помощью индивидуального подхода [65].

М.Л. Калужский указывает, что использование компьютерных технологий для совершенствования индивидуального заказа подтверждает переход от персонального заказа и свидетельствует о переходе от изменения массового товара или услуги под клиентоориентированные потребности к инициации товарного предложения целевыми группами потребителей [66].

В депрессивных регионах тоже существует реальная возможность развития умных городов при должном финансировании, поскольку данные территории имеют высокий ресурсный и человеческий потенциал.

Ю.И. Сизов и Л.Н. Медведева в своих исследованиях особенно выделяют тенденции развития специализации центров роста, крупных городов на основе цифровых решений, результатом которых является «умный город» [152].

Значению технического параметра цифровых технологий для преобразования экономического пространства городов и агломераций уделяли в работах Д.Г. Владимиров и А.М. Воротников [30], указывая на ключевую роль первого этапа цифровизации, связанного с материально-техническим оснащением приоритетных видов экономической деятельности.

Последующие этапы цифровизации экономического пространства направлены на системное формирование цифровой среды базовых услуг для потребителя, обеспечивающие связь производства, потребления и стимулирования спроса. Одним из результатов является цифровое поведение личности, проявляющееся в требованиях к базовым параметрам качества услуг и процесса обслуживания, то есть принципиальная трансформация взглядов на качество жизни во всех проявлениях.

Цифровое преобразование сферы туризма взаимосвязано с уровнем цифровой среды региона, здесь можно выделить ряд мероприятий:

- цифровое инфраструктурное оснащение предприятий турбизнеса, включая доступ к платформенным технологиям и мощностям;
- формирование кадровой политики с учетом потребностей в универсальных цифровых компетенциях и навыков, направленных на результативное обслуживание;
- развитие сетевой цифровой инфраструктуры, обеспечивающей принятие решений и кооперацию в сфере оптимизации информационно-ресурсного потенциала, маркетинговой стратегии и тактики на региональных рынках присутствия;

- создание условий для формирования сетей и кластеров туристско-рекреационной специализации на проектно-целевой основе, включающей передовые технологии взаимодействия с потребителями;

- финансово-экономическая поддержка коммерческих и социальных инициатив, направленных на развитие и повышение качества туристских услуг на локальных территориях.

Цифровизация является значимым фактором развития территорий любого уровня. Реализация стратегических мер в рамках цифровизации способствует привлечению инвестиций в точки роста ряда территорий.

Цифровое преобразование экономических систем – итог цифровизации позволит территориям любого уровня развития поэтапно перейти к новым технологическим условиям. Также данные мероприятия способствуют выходу депрессивных районов из сложного социально-экономического положения, и соответственно, снижению уровня цифровой дифференциации отечественных регионов.

Повышение КТУ предполагает разработку планов в следующих направлениях:

- планирование мероприятий, направленных на совершенствование нормативно-правовой обеспеченности деятельности по предоставлению туристских услуг, с учетом меняющихся тенденций (информатизация, ковид, внимание к вопросам экологии и др.);

- формирование системы требований к КТУ в условиях изменения потребительского поведения и возможностей сбора и накопления данных о потребительской лояльности;

- разработка плана брендинга туристских дестинаций;

- проектирование туристской информационной среды, обеспечивающей реализацию функций сбора данных и продвижения туристских региональных брендов.

Реализация представленного механизма требует взаимосвязанного функционирования информационной, институциональной, кадровой, финансовой,

технологической составляющих для решения задач: создания и сопровождения туристской цифровой среды, мониторинга кадровой обеспеченности, стимулирования инвестиционных проектов в туризме, формирование туристских региональных брендов. Каждый функциональный элемент в данном случае ориентирован на создание специфичного продукта в виде цифровой среды, нацеленной на продвижение бренда территории и адаптированного под требования и принципы эффективного управления качеством.

Мониторинг качества необходим для обеспечения постоянного контроля эффективности работы всех подсистем, что позволяет достигнуть такого уровня качества туристских услуг, при котором потребности потребителей будут удовлетворены.

Для повышения качества управленческих воздействий в региональных туристских системах можно сфокусироваться на следующих ключевых решениях:

1. Формирование межрегиональных моделей взаимодействия.
2. Формирование туристской цифровой среды.
3. Формирование бренда туристской территории.

Реализация механизма повышения КТУ территорий представляется возможной посредством каждого из представленных направлений. Наравне с данным утверждением, следует учитывать, что представленные решения предполагают определение и принятие специфичных стратегических подходов. Наиболее оптимальным выходом может быть поиск общих областей из множества идей по каждому направлению.

Рассмотрим возможности реализации представленных решений для повышения качества управленческих механизмов региональных туристских систем.

1. Формирование межрегиональных моделей взаимодействия

Принимая во внимание разрывы пространственного развития, выявленные главным образом между Ставропольским краем и остальными субъектами СКФО, можно рассмотреть такое направления управленческого воздействия на КТУ как формирование межрегиональных моделей взаимодействия.

Взаимовыгодность регионального сотрудничества в области предоставления туристских услуг обуславливается рядом объективных обстоятельств. Во – первых, особенности ситуации, вызванной распространением COVID-19, увеличивает спрос на новое направление туристического обслуживания – постковидное восстановление. Можно ожидать рост туристского потока в регионы СКФО с целью реабилитации после перенесенного заболевания. Для того чтобы обеспечить оптимальное удовлетворение спроса без ущерба туристским ресурсам и экологической среде территорий можно смоделировать равномерное распределение потребления по СКФО в целом. Во – вторых, взаимодействие регионов, основанное на партнерстве, расширяет возможности для развития сферы предоставления туристских услуг и способствует росту конкурентоспособности российского рынка туристских услуг.

Актуальным инструментом реализации модели межрегионального взаимодействия являются цифровые экосистемы. Создание экосистем позволяет не просто следовать общемировым тенденциям, а участвовать в конкурентной борьбе за внимание потребителей и повышение финансовых показателей. Главная цель и преимущества экосистем как стратегии развития заключается в стремлении удержать потребителя, удовлетворив максимум его цифровых запросов.

Обобщение подходов к определению понятия цифровых экосистем позволяет использовать данное понятие для обозначения некоторого комплекса идей и участников, функционирующих как единый организм на базе многосторонней цифровой платформы, отвечающей таким критериям, как: наличие информационно-технологической инфраструктуры, открытость для партнеров и принцип взаимовыгодности отношений win-win [223, 246].

Экосистемный подход в сфере предоставления туристских услуг позволяет достичь таких положительных результатов, как:

- повышение конкурентоспособности отдельных предприятий и регионального туризма в целом;
- снижение общих издержек на рекламу и поиск клиентов;
- расширение клиентской базы;

– стимулирование развития программ государственно-частного партнерства;

– получение дополнительных источников прибыли.

Концептуальная модель цифровой экосистемы туристской индустрии может быть представлена как взаимосвязь следующих элементов:

1) потребитель туристских услуг – турист, который является источником потребительских запросов к системе и источником анализируемой информации для системы, а также объектом воздействия и пользователем каналов взаимодействия;

2) центр координации работы цифровой экосистемы – в рамках представленной модели предлагается функции контроля, мониторинга и регулирования возложить на министерство туризма;

3) бизнес – это турфирмы, гостиницы, рестораны, другие предприниматели в сфере туризма; их программные и мобильные приложения, информационные сайты, медиа-представительства в сети и другие сервисы позволяют создать привлекательное для туриста информационное пространство;

4) разработчики программного обеспечения и сервисных приложений, позволяющие повысить удобство и безопасность работы с системой (облачные хранилища, финансовые сервисы).

На наш взгляд, для отображения взаимосвязи элементов экосистемы целесообразно использовать методологию моделирования потоков данных DFD (Data Flow Diagram) и инструментальную среду моделирования AllFusion Process Modeler (рисунок 3.9).

Межрегиональное взаимодействие с применением цифровых туристских экосистем предполагает наличие надежной и развитой туристской цифровой и информационной среды в регионах.

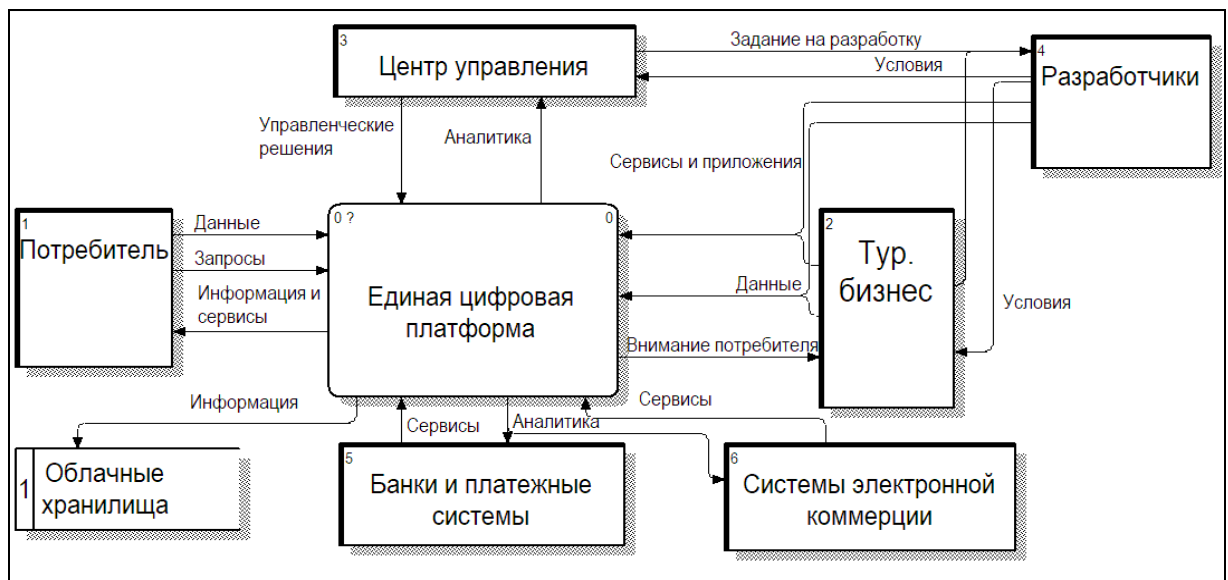


Рисунок 3.9 – Концептуальная модель цифровой экосистемы туристской индустрии

Источник: разработано автором в инструментальной среде CA ERwin Process Modeler

2. Формирование туристской цифровой среды

Цифровая среда формируется с целью создания условий (технологических, культурных, социально-экономических) для обработки и передачи информации и её высшей формы – знания как информационного ресурса. Достижению поставленных целей способствует взаимосвязь следующих элементов (рисунок 3.10):

1) аппаратно-техническое обеспечение, которое представлено совокупностью технических средств обработки информации: настольные персональные компьютеры, ноутбуки, нетбуки, планшеты, смартфоны; электронные вычислительные машины, сервера, мэйнфреймы, суперкомпьютеры; средства передачи информации: Интернет, WAP (wireless application protocol), GPRS (general packet radio service), спутниковая связь, GSM (global mobile communication) и т.д.;

2) элементы цифровых экосистем: единая цифровая платформа, сервисная шина данных;

3) программное обеспечение – комплекс средств системного и прикладного программного обеспечения, включая геоинформационные системы, системы поддержки принятия решений, специальные приложения и сервисы для туризма и др.;

4) информационное обеспечение – системы классификации и кодирования, унифицированная система документов и методы их применения;

5) кадры – специалисты, способные разрабатывать, обслуживать, развивать программные среды и приложения; грамотные пользователи.



Рисунок 3.10 – Элементы цифровой среды туризма

Источник: разработано автором

Цифровая среда туристской территории включает совокупность перечисленных элементов, действующих как единая система и направленных на управление информационными процессами и потоками информации в рамках системы.

Анализ КТУ мезоуровня связан с ключевым элементом сферы туризма – дестинацией, которую формируют функционально-взаимосвязанные элементы мезо-; микро- и нано- уровня.

Концептуальные основы развития территории как туристских дестинаций, изучаются в работах таких авторов, как: О.Е. Афанасьев [10], А.М. Ветитнев [29], И.В. Зорин, В.А. Квартальнов [62], А.С. Басюк и М.Б. Щепакин [186], Г.М. Романова [144]. Опираясь на исследования ученых, можно утверждать следующее: изучение территории региона как туристской дестинации предполагает, что все основные социально-экономические сферы региона действуют в рамках общей стратегии, направленной на развитие туризма, и их взаимодействие подчиняется базовым принципам и общим целям механизма повышения КТУ.

Согласно определению Всемирной туристской организации (ЮНВТО, UNWTO), туристские дестинации представляют собой территории, которые являются привлекательными для туристов в целях совершения поездки и проведения определенного количества времени [31].

Следуя исследовательской мысли И.В. Зорина и В.А. Квартальнова, к понятию «туристская дестинация» можно отнести и определение туристского центра, устанавливающего место, выбранное туристом для отдыха и включающего рекреационные возможности территории, связанные с особенностями его географического расположения, историей развития, спецификой населения, экологической обстановкой, инфраструктурной развитостью и др. [62].

Создание и поддержание функционирования специального информационного пространства, ориентированного на развитие туристской дестинации, позволит достичь следующих эффектов:

Во-первых, профильная информационная среда способствует формированию имиджа территории, укреплению территориальных брендов и росту туристской привлекательности;

Во-вторых, упрощается информационный обмен между элементами инфраструктуры туристской дестинации и между туристами;

В-третьих, обеспечивается вхождение региона в глобальное информационное поле, соответствие требованиям нового технологического этапа развития общества;

В-четвертых, способствует повышению уровня качества услуг.

Формирование и поддержание функционирования цифрового и информационного пространства в сфере туристических услуг создает благоприятные условия для развития взаимодействия всех участников процесса и повышения эффективности выполняемых процессов. Опираясь на общую структуру информационного обеспечения цифровой экономики, можно выделить следующие модели взаимодействия в рамках цифровизации туристического сектора:

1. Модель B2B (business to business) – сайты, интернет-платформы, предназначенные для взаимодействия туристических фирм, компаний, гостиниц и других предприятий, занимающихся оказанием туристических услуг. Цель существования таких порталов заключается в упрощении процедуры поиска партнеров, ускорении процессов заключения сделок, расширении сети партнеров и др.

2. Модель B2C (business to customer) – интернет-ресурсы, предназначенные для расширения клиентской базы; на таких сайтах туристы могут получить информацию о направлениях, турах, гостиницах, а также забронировать билеты, путевки, номера и т.д. Важным направлением функционирования данного сектора интернет-экономики является маркетинг, включая различные виды рекламы, современные способы продвижения бизнеса, инструменты по сбору данных и аналитике, механизмы брендинга и построения имиджа.

3. Модель C2C (customer to customer) – тип взаимодействия между туристами при помощи интернет-сервисов, позволяющий им обмениваться впечатлениями и опытом посещения стран, гостиниц, кафе, различных мест отдыха и туризма.

Сектор С2С является важным источником информации для решения задач системы контроля качества туристических услуг.

4. Модели G2B, G2C и G2C – сектора интернет-взаимодействия, в которых участвует правительство в лице министерств, ведомств, международных организации и др. Функционирование в рамках таких моделей интернет-экономики обуславливает формирование электронного правительства, распространение информации различных туристских организации, публикаций всемирной туристской организации UNWTO. Благодаря этому сектору упрощаются процедуры государственного частного партнерства.

В рамках цифрового взаимодействия видоизменяются процессы продвижения брендов главным образом за счет трансформации способов распространения информации. Меняются процедуры выявления и воздействия на целевую аудиторию, порядок сбора, анализа и прогнозирования потребительских предпочтений, обзора конкурентов и другие.

3. Формирование бренда туристской территории

Формирование бренда туристской дестинации является отправной точкой, позволяющей повысить узнаваемость, создать положительный политический образ России и субъектов РФ, привлечь инвестиционные потоки.

Ориентация на клиента как самостоятельная научно-теоретическая концепция приобрела прикладное значение тогда, когда процессам маркетинга было придано управленческое целеполагание и тактико-стратегическое обоснование [77]. Первоначально ее применение относилось к сфере материального производство, но последующая адаптация к сектору туристских услуг показала важное значение по нескольким направлениям:

- описание модели деятельности сервисного предприятия, позволяющее получить представление об этапах и основных процессах;
- формализация основных и вспомогательных процессов, регламентация функциональных обязанностей и ответственности персонала, устраняющая дублирование;
- компонентный анализ эффективности процесса преобразования исходного потенциала в ключевые результаты субъекта бизнеса.

При моделировании необходимо руководствоваться опытом крупных сервисных компаний, модель маркетинга которых базируется на девяти ключевых элементах, к которым относятся [6, 39]:

- сегмент клиентов, являющийся осью каждой бизнес-модели;
- предложения ценностей для выбранных сегментов клиентов;
- каналы связи между определенными элементами;
- отношения с клиентами;
- потоки доходов;
- ключевые ресурсы;
- ключевые виды деятельности;
- ключевые партнеры;
- структура затрат, означающая все расходы, связанные с выполнением определенной бизнес-модели.

Данный набор элементов признан универсальным, но может дополняться и уточняться факторами лояльности клиента, приоритетными ценностными характеристиками услуги, условиями эффективного контроля стратегии и развитие сферы деятельности или рыночного присутствия.

Особым условием эффективного моделирования является понимание ценности предлагаемых потребителю туристских услуг. От правильной интерпретации зависит рыночная стратегия компании, направленность на достижение высокого уровня обслуживания, который отличает от конкурентов и формирует лояльный контингент клиентов.

Процесс формирования бренда туристских территории существенно отличается от создания бренда товаров или услуг, в первую очередь своей мультисоставностью и разнонаправленностью элементов (рисунок 3.11).

Рассматривая модель формирования и продвижения бренда в терминах стандарта IDEF, представим управляющую и управляемую подсистемы, а также входные и выходные потоки информации. В роли управляющей подсистемы выступает государство (федеральные, региональные и муниципальные органы власти), в роли управляемой подсистемы рассматривается туристская дестинация.

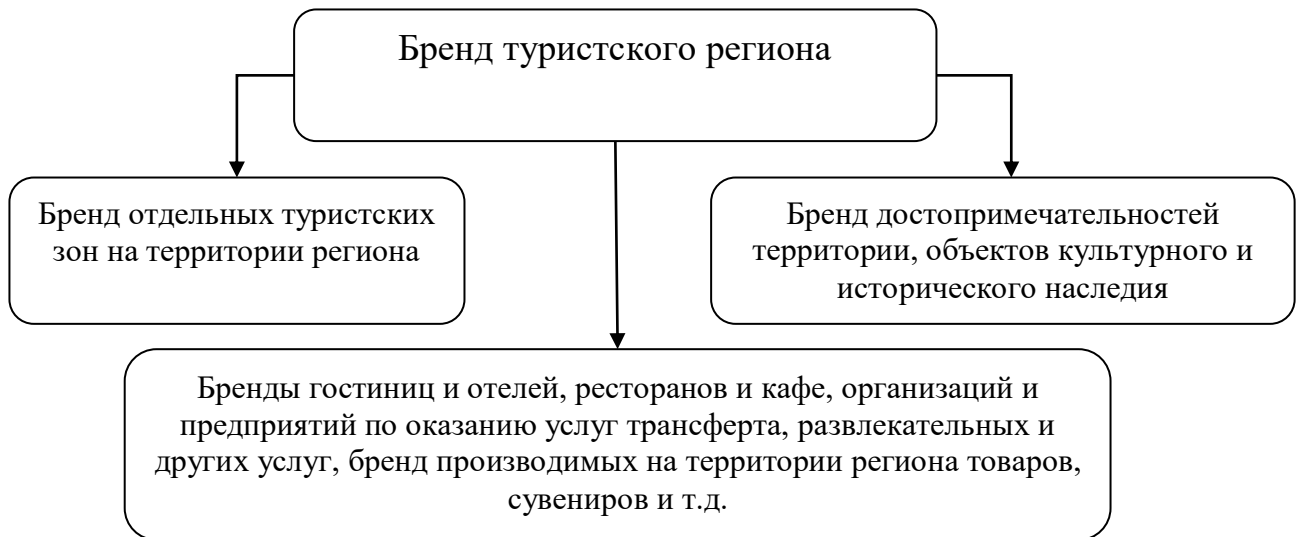


Рисунок 3.11 – Составляющие бренда туристской дестинации

Источник: разработано автором [162]

Начальная контекстная диаграмма (рисунок 3.12) демонстрирует, что глобальный процесс формирования бренда туристской дестинации в качестве входной информации использует статистические данные и данные маркетинговых исследований, при обработке которой должна быть построена такая бренд-стратегия, которая позволит создать конкурентоспособный туристский продукт и имидж территории-региона туристской направленности.



Рисунок 3.12 – Диаграмма верхнего уровня процесса «Брендинг туристской дестинации» в нотации IDEF0

Источник: разработано автором в инструментальной среде CA ERwin Process Modeler

При этом весь процесс регламентируется нормативно-правовыми документами, принятыми в области регулирования КТУ. Главный принцип моделирования в нотации IDEF0 – принцип декомпозиции, предполагающий упрощение глобального процесса и его расщепление на более узкие функции.

Так, процесс «Брендинг туристской дестинации» может быть представлен двумя функциями: брендинг отдельных предприятий туристской сферы и брендинг различных туристских региональных особенностей (рисунок 3.13).

Разработка бренд-стратегий предприятий и организаций, составляющих сферу предоставления туристских услуг, входит в задачи маркетингового планирования и стратегического управления каждого такого предприятия. Фирменный стиль туристских предприятий и организаций направлен на получение конкурентных преимуществ и формирование приверженности потребителей к услугам данной компании. При этом успешные бренд-стратегии отдельных предприятий составляют часть общего имиджа туристской территории.

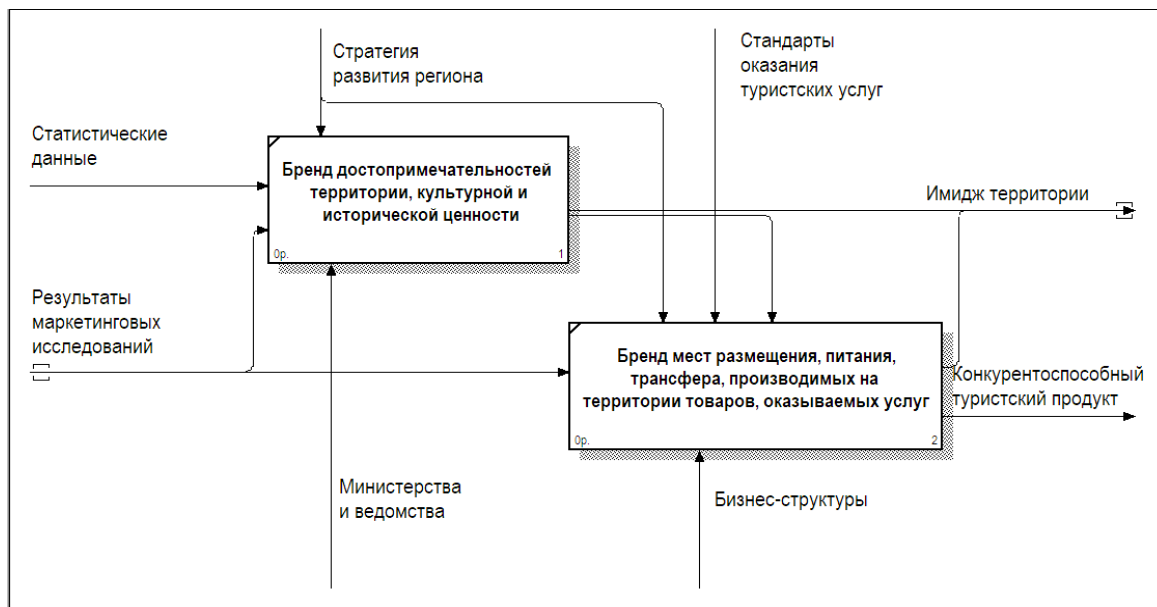


Рисунок 3.13 – Диаграмма декомпозиции процесса «Брендинг туристской дестинации» в нотации IDEF0

Источник: разработано автором в инструментальной среде СА ERwin Process Modeler

Следует отметить значение туристских региональных брендов, формируемых на основе различных национальных рейтингов и направленных на популяризацию внутреннего российского туризма и создания уникального имиджа России для иностранных туристов. Такие бренды продвигают национальные особенности территорий, связанные с гастрономией, различными уникальными мероприятиями и событиями; народными промыслами; узнаваемыми личностями; туристскими маршрутами и др.

По итогам проведенного в данном параграфе смоделированы ключевые процессы повышения качества управленческих воздействий в региональных туристских системах: формирование межрегиональных моделей взаимодействия; формирование туристской цифровой среды; формирование бренда туристской территории. Необходимо рассмотреть, как данные процессы повлияют на повышение КТУ и выбор стратегических направлений развития туризма региона.

3.3 Влияние параметров качества на выбор стратегических направлений развития туризма региона

Разработка стратегических направлений устойчивого развития территорий основана на систематическом применении методов стратегического планирования и сценарного прогнозирования, экономическо-математического моделирования, кластерных и форсайт-технологиях, комплексное использование которых способствует:

- диалектической интеграции социальных и экономических направлений устойчивого развития;
- глубокому пониманию современной парадигмы территориального развития, основанной на причинно-следственной связи «этапы проектирования стратегии – методы исследований – практические результаты» в сфере туризма.

Оценка стратегических направлений развития туризма регионов на основе параметров качества должна учитывать алгоритм, раскрывающий методологические аспекты устойчивого развития территорий, логическую последовательность выполнения наиболее важных шагов и процедур, а также практические результаты использования современных методов исследования (рисунок 3.14).

По результатам проведенного анализа данных о КТУ в регионах СКФО, нашли подтверждение гипотезы о том, что на качество туристских услуг наноуровня оказывает наиболее существенное воздействие такой фактор как уровень брендинга территории.

Проведем расчет прогнозируемых значений оценки КТУ на наноуровне, предполагающий увеличение числа региональных туристических брендов и рост их узнаваемости за счет продвижения в сети интернет и увеличение посещаемости информационных сервисов и ресурсов, продвигающих регион, на 1%, 5%, 10%, 25% и 50%.

Увеличение числа региональных брендов, уровня их узнаваемости и привлекательности для туристов в среднем на 1 %, 5 %, 10 %, 25 % и 50 % согласно прогнозным расчетам позволит достигнуть роста оценки качества туристских услуг на наноуровне в среднем на 4,9 %; 5,06 %; 5,18 %, 5,54 % и 5,7 % соответственно (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Прогнозирование оценки КТУ наноуровня

Прогнозное значение фактора X_5	Точечный прогноз Y_n	Интервальный прогноз Y_n
1,010 (1%)	1,000	$0,951 < Y_n < 1,050$
1,050 (5%)	1,001	$0,951 < Y_n < 1,051$
1,100 (10%)	1,002	$0,953 < Y_n < 1,052$
1,250 (25%)	1,005	$0,955 < Y_n < 1,056$
1,50 (50%)	1,011	$0,959 < Y_n < 1,063$

Источник: рассчитано автором

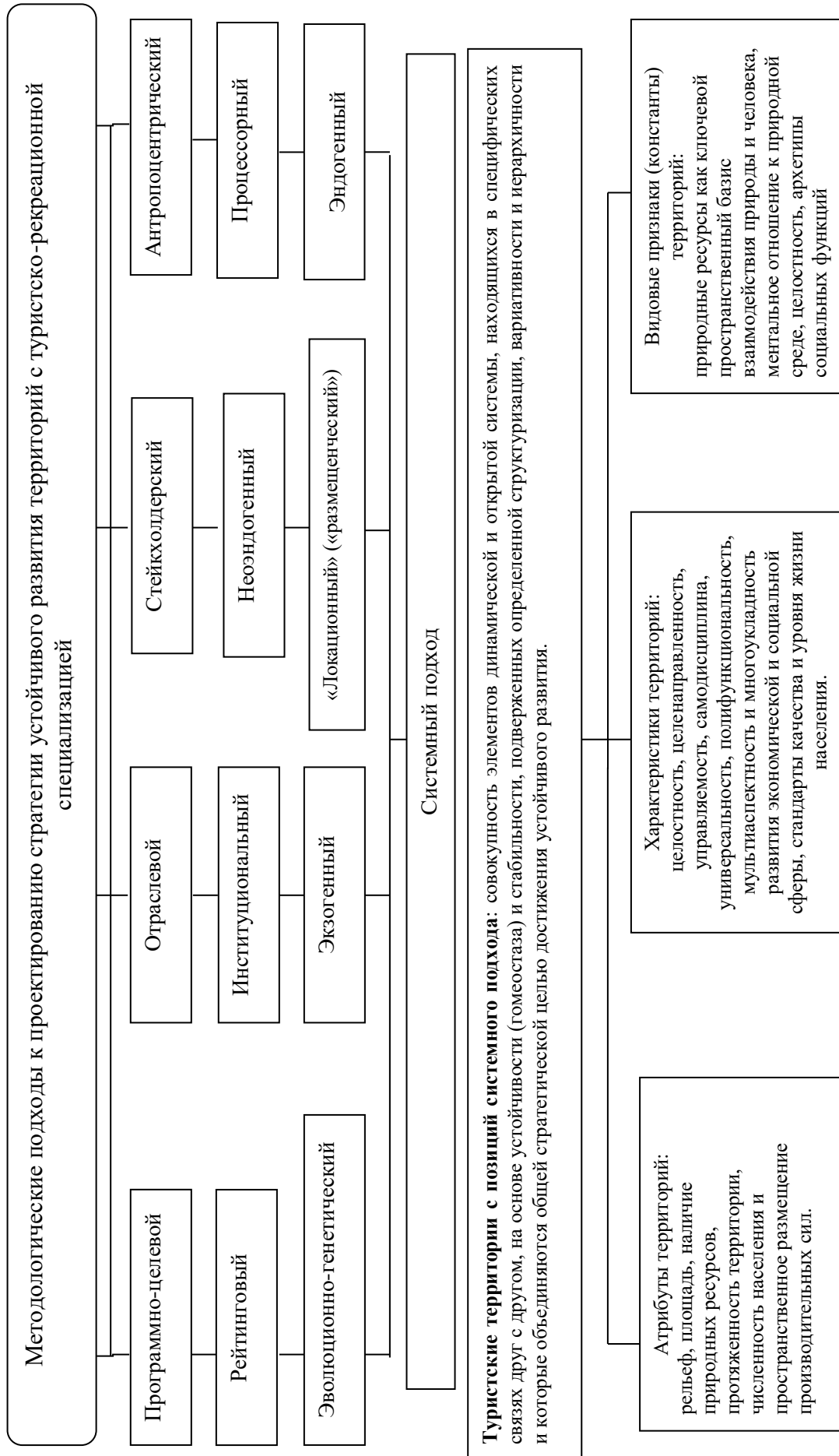


Рисунок 3.14 – Методологически взаимосвязанные подходы к оценке эффектов повышения КТУ территорий

Источник: разработано автором

Увеличение на 1%, 5 % и 10% не демонстрируют значительных эффектов в поведении результативного признака, поэтому в итоговый график не включены (рисунок 3.15).

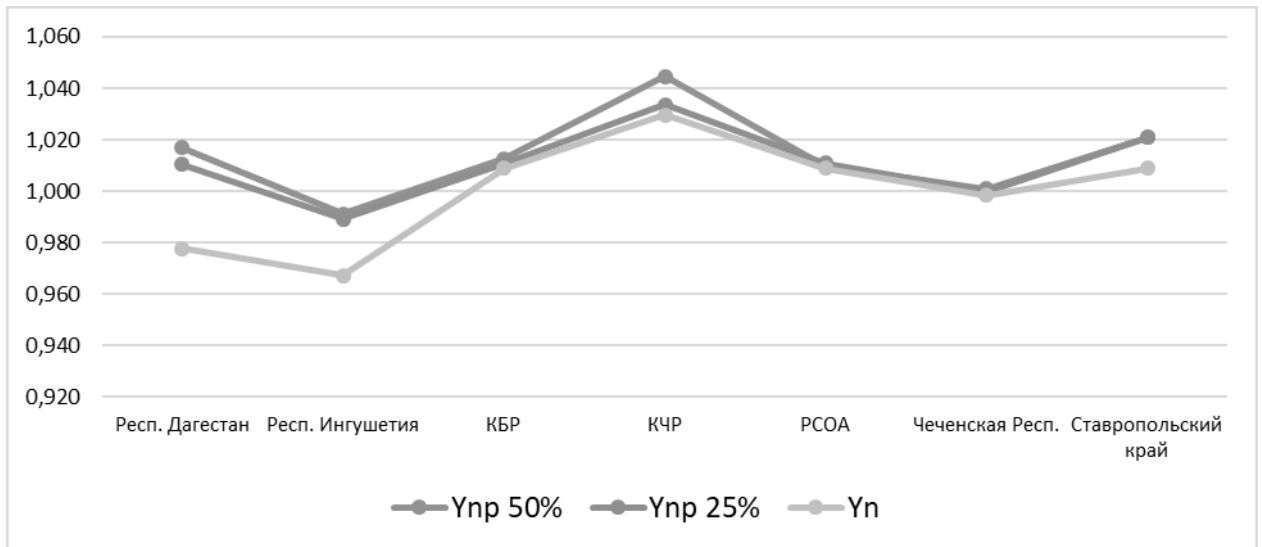


Рисунок 3.15 – Сравнение реальных и прогнозных оценок КТУ наноуровня
Источник: составлено автором

Согласно проведенным расчетом, можно прогнозировать сглаживание пространственных различий в показателях КТУ наноуровня при росте узнаваемости туристских региональных брендов. Такой вывод следует из анализа графика линий тренда текущей и прогнозируемых оценок качества. Наибольший эффект наблюдается по регионам, ранее отмеченным как регионы нижнего уровня или регионы-аутсайдеры – Республика Дагестан и Республика Ингушетия. Тенденция к нивелированию различного уровня цифровой дифференциации в прогнозируемых значениях результативного признака на данных территориях наиболее заметна.

Применение аналогичного порядка проверки эффективности решений, принимаемых относительно повышения КТУ на микроуровне, позволило рассчитать прогнозируемые значения оценок качества туристских услуг данного уровня, детерминируемых такими факторами как: уровень развития цифровой экономики в регионах (X2), уровень социально-экономического развития регионов (X3), оценка туристского потенциала регионов (X4).

Сравнение реальных и прогнозных значений результативного признака по фактору X2 «уровень развития цифровой экономики в регионах» позволяет говорить о перспективности ожиданий эффектов от цифровизации региона в форме повышения КТУ на микроуровне для большинства исследуемых территорий (рисунок 3.16).

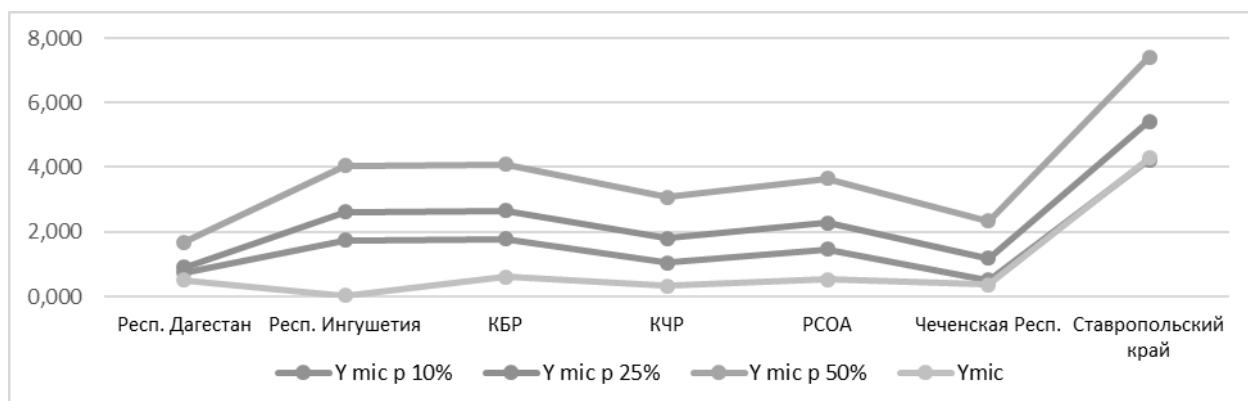


Рисунок 3.16 – Сравнение реальных и прогнозных оценок КТУ микроуровня по фактору X2

Источник: составлено автором

Сравнение реальных и прогнозных значений результативного признака по фактору X3 «уровень социально-экономического развития регионов» позволяет считать обоснованным предположение о том, что формирование благоприятных экономических условий и рост уровня жизни в регионах стимулирует повышение КТУ на микроуровне (рисунок 3.17).

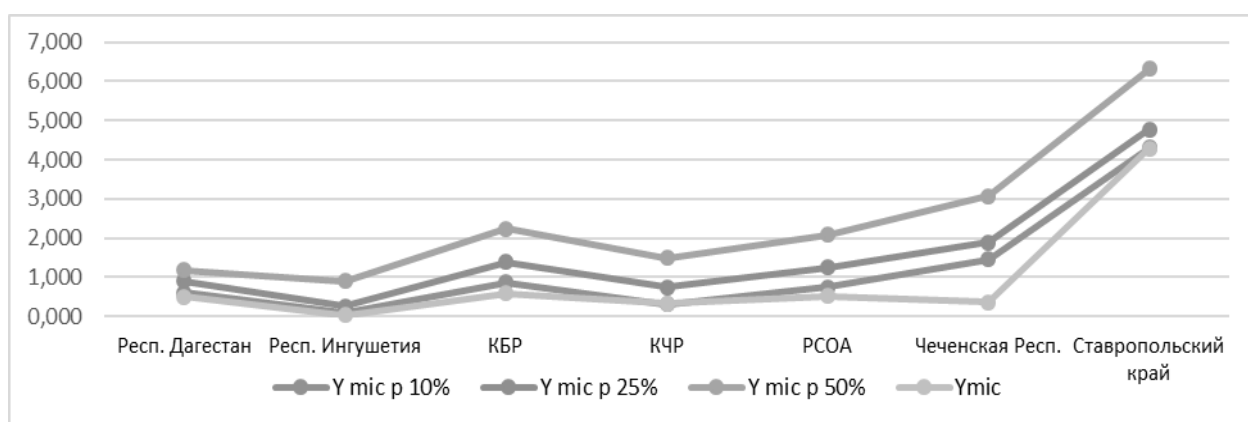


Рисунок 3.17 – Сравнение реальных и прогнозных оценок КТУ микроуровня по фактору X3

Источник: составлено автором

Проведен сравнительный анализ реальных и прогнозных значений результативного признака по фактору Х4 «оценка туристского потенциала регионов» (рисунок 3.18).

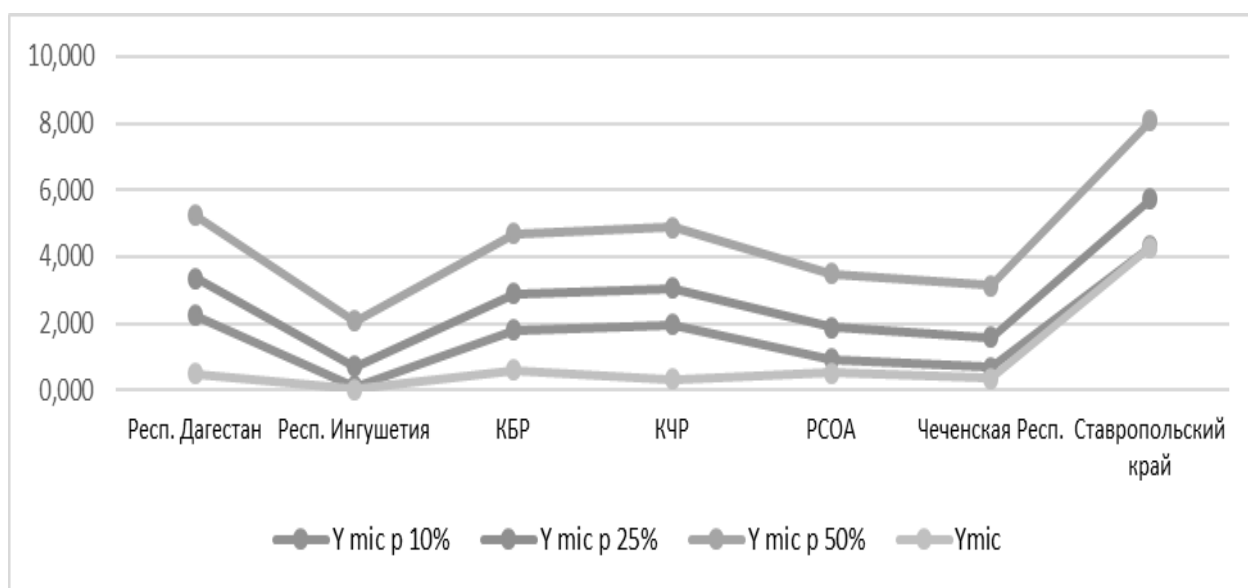


Рисунок 3.18 – Сравнение реальных и прогнозных оценок КТУ микроуровня по фактору Х4

Источник: составлено автором

Проведем расчет возможных прогнозных сценариев на основе обнаружения логической последовательности состояний показателей деятельности туристских фирм КБР с применением статистических методов. Прогнозный сценарий включает три варианта развития исследуемого объекта:

- пессимистический – наихудший вариант развития объекта в наименее благоприятных условиях;
- оптимистичный – развитие объекта в наиболее благоприятных условиях;
- реалистичный – наиболее вероятный.

По срокам прогнозирования проведены расчеты:

- на краткосрочную перспективу – 2022 – 2023 гг.;
- среднесрочную – 2025 г.;
- долгосрочную – 2030 г.

Проведенный анализ финансово-экономических показателей деятельности туристских фирм региона показал, что последние временные периоды характеризуются отрицательной динамикой. По имеющимся данным построены прогнозы, демонстрирующие сценарий развития различных групп туристских предприятий сферы туризма при сохранении текущих тенденций (рисунок 3.19).

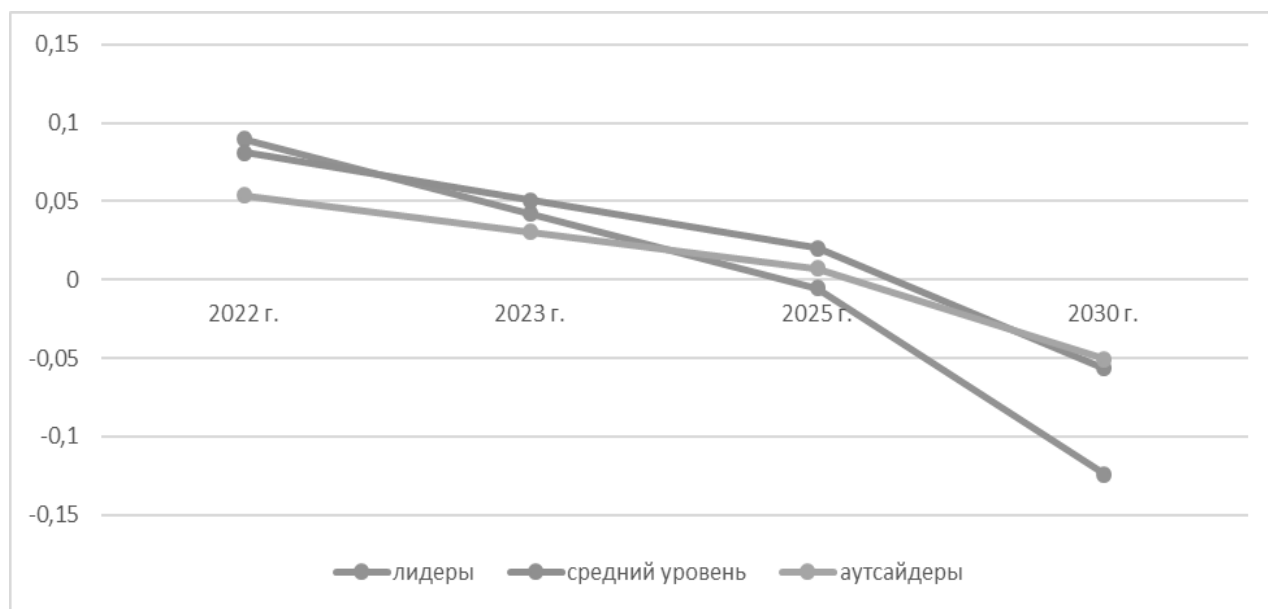


Рисунок 3.19 – Прогнозирование рентабельности продаж туристских предприятий при отсутствии изменений в условиях развития туризма

Источник: разработано автором

Продемонстрировано, что при отсутствии мер по поддержке туристской сферы и стимулированию туристского бизнеса, к 2030 г. рентабельность туристских предприятий снизится до отрицательных значений, что приведет к ликвидации действующих предприятий. Представленный сценарий является пессимистичным. Рассмотрим возможные сценарии развития туристских предприятий при условии повышения КТУ региона.

Проведено исследование влияния средних оценок КТУ на характеристики деятельности туристских предприятий (таблица 3.2).

Значения коэффициентов корреляции и детерминации позволяют рассматривать выбранные оценки КТУ как факторы, оказывающие воздействие на результаты деятельности предприятий туристской сферы региона.

Таблица 3.2 – Показатели корреляции и детерминации исследуемых признаков

Показатели деятельности турфирм	Факторы КТУ	Коэффициенты корреляции и детерминации		
		Предприятия-лидеры	Средний уровень	Предприятия-аутсайдеры
Число турпакетов, реализованных фирмой	Оценка качества туристской инфраструктуры	0,89 0,79	0,62 0,38	0,95 0,90
	Оценка качества услуг, предоставляемых турфирмами	0,73 0,53	0,64 0,42	0,88 0,77
Выручка фирмы	Оценка качества туристской инфраструктуры	0,81 0,65	0,66 0,44	0,84 0,71
	Оценка качества услуг, предоставляемых турфирмами	0,92 0,84	0,66 0,44	0,98 0,96
Прибыль (убыток)	Оценка качества туристской инфраструктуры	0,83 0,69	0,88 0,77	0,97 0,94
	Оценка качества услуг, предоставляемых турфирмами	0,75 0,56	0,96 0,92	0,95 0,95
Рентабельность продаж фирмы	Оценка качества туристской инфраструктуры	0,71 0,51	0,79 0,62	0,88 0,77
	Оценка качества услуг, предоставляемых турфирмами	0,55 0,31	0,67 0,45	0,60 0,36

Источник: разработано автором

Для построения прогнозов были рассчитаны интегральные характеристики по каждой группе туристских фирм. В расчет интегральных показателей (I_L , I_m , I_s) включены: число реализованных турпакетов (x_1), объем реализованных населению туристских услуг (x_2), прибыль (убыток) предприятия (x_3), рентабельность продаж (x_4).

Показатель КТУ (X_k) получен путем расчета обобщенной оценки по значениям оценки качества туристской инфраструктуры и оценки качества услуг, предоставленных турфирмами, с применением процедур нормирования данных и расчета средних.

Получены следующие формулы расчета интегральных показателей (таблица 3.3):

Таблица 3.3 – Определение интегральных характеристик, описывающих результативность туристских фирм региона

	Показатель КТУ (X_k)	Интегральные показатели		
		Предприятия-лидеры $I_l = 0.25*x_1 + 0.24*x_2 + 0.27*x_3 + 0.23*x_4$	Средний уровень $I_m = 0.28*x_1 + 0.23*x_2 + 0.35*x_3 + 0.13*x_4$	Предприятия-аутсайдеры $I_s = 0.26*x_1 + 0.25*x_2 + 0.27*x_3 + 0.22*x_4$
2016 г.	1,024	1,27	0,99	1,179
2017 г.	1,031	1,046	1,04	1,191
2018 г.	1,015	1,052	1,13	1,106
2019 г.	0,98	0,902	0,995	0,868
2020 г.	0,95	0,727	0,842	0,655

Источник: разработано автором

По имеющимся данным построены модели корреляционно-регрессионной зависимости (таблица 3.4), статистическая значимость которых подтверждается показателями корреляции, детерминации, F-критерием и t-тестом Стьюдента.

Таблица 3.4 – Моделирование взаимосвязи фактора качества и показателей результативности деятельности туристских фирм

Уровень	Модель	Обоснование надежности модели
Предприятия-лидеры	$I_L = -4.13 + 5.13 * X_k$	R=0.89 (корреляция) $R^2 = 0.79$ (детерминация) Стандартная ошибка = 0,10 F=10.98 (F-критерий) t = 3.31 (t-статистика)
Средний уровень	$I_m = -1.34 + 2.34 * X_k$	R=0.78 $R^2 = 0.62$ Стандартная ошибка = 0,07 F=6.71 t = 2.27
Предприятия-аутсайдеры	$I_s = -2.58 + 2.53 * X_k$	R=0.99 $R^2 = 0.99$ Стандартная ошибка = 0,01 F=11.37 t = 6.23

Источник: разработано автором

Оптимистичный и реалистичный сценарии развития показателей деятельности туристских фирм региона построены путем расчета прогнозных оценок по моделям таб. 3 на 2022 г., 2023 г., 2025 г. и 2030 г. (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Расчет прогнозный значений результативности туристских фирм региона

	Прогнозный период	КТУ	Предприятия-лидеры	Средний уровень	Предприятия-аутсайдеры
		X_k	I_L	I_M	I_S
Оптимистичный сценарий	2022 г.	1,20	2,03	1,47	0,46
	2023 г.	1,30	2,54	1,70	0,71
	2025 г.	1,50	3,57	2,17	1,21
	2030 г.	2,00	6,14	3,35	2,48
Реалистичный сценарий	2022 г.	1,07	1,36	1,16	0,13
	2023 г.	1,08	1,41	1,19	0,15
	2025 г.	1,12	1,62	1,28	0,25
	2030 г.	1,4	3,05	1,94	0,96

Расчет оптимистичного прогноза построен исходя из прогнозируемого повышения КТУ на величину от 15% в 2022 г. до 50% для предприятий-лидеров отрасли к 2030 г. (рисунок 3.20).

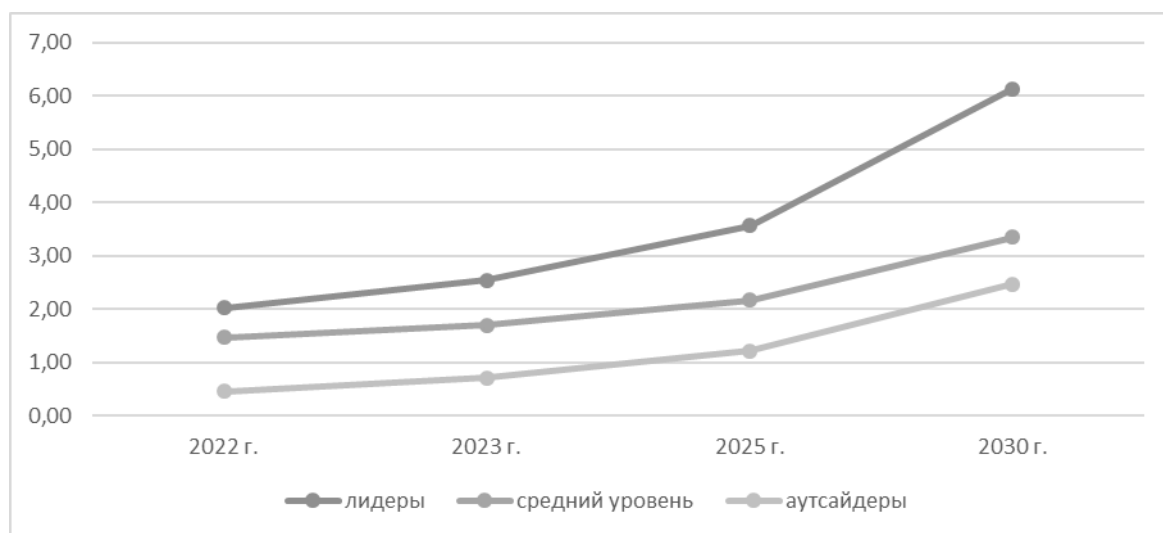


Рисунок 3.20 – Оптимистичный прогноз результативности деятельности туристских фирм

Источник: разработано автором

Расчет реалистичного прогноза построен из предположения о повышении качества туристских услуг от 5% в 2020 г. до 30% для предприятий-лидеров отрасли к 2030 г. (рисунок 3.21).

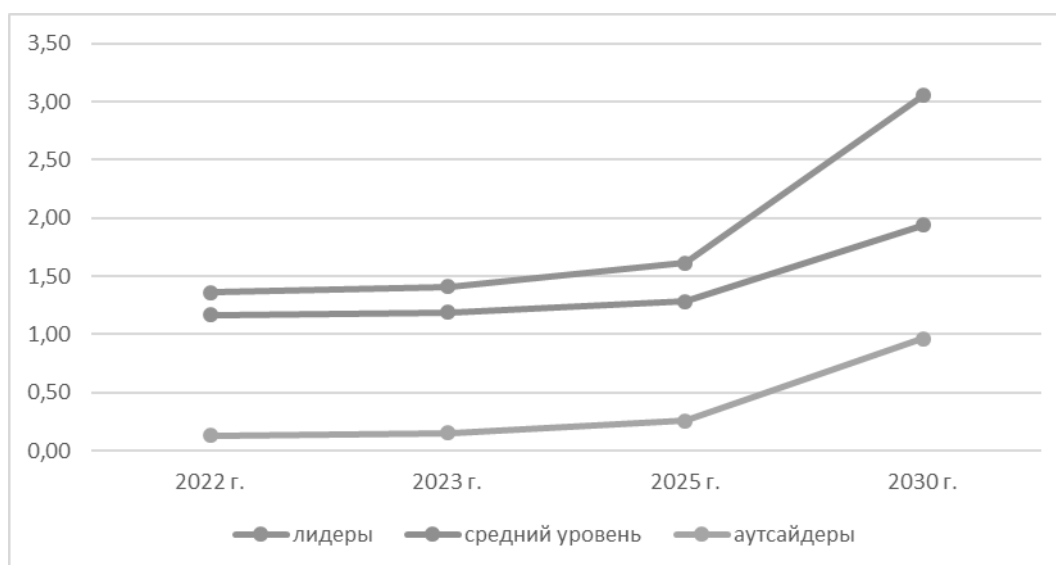


Рисунок 3.21 – Реалистичный прогноз развития результатов деятельности туристских фирм

Источник: разработано автором

По результатам прогнозирования можно сделать вывод о значимости мер, направленных на сохранение природных ресурсов, создание благоприятных и безопасных условий для развития туризма, поскольку эти меры обеспечивают рост такого фактора как «туристский потенциал территории».

Оценка эффективности решений относительно повышения качества туристских услуг мезоуровня посредством вариации факторов X2, X3, X4 (X2 – уровень развития цифровой экономики в регионах; X3 – уровень социально-экономического развития регионов; X4 – оценка туристского потенциала регионов) проведена с применением процедур прогнозирования по построенным ранее эконометрическим зависимостям.

Сравнение реальных и прогнозных значений результативного признака по фактору X2 «уровень развития цифровой экономики в регионах» подтверждает целесообразность ориентации на активную цифровую трансформацию экономики региона, как механизма повышения КТУ на мезоуровне (рисунок 3.22).

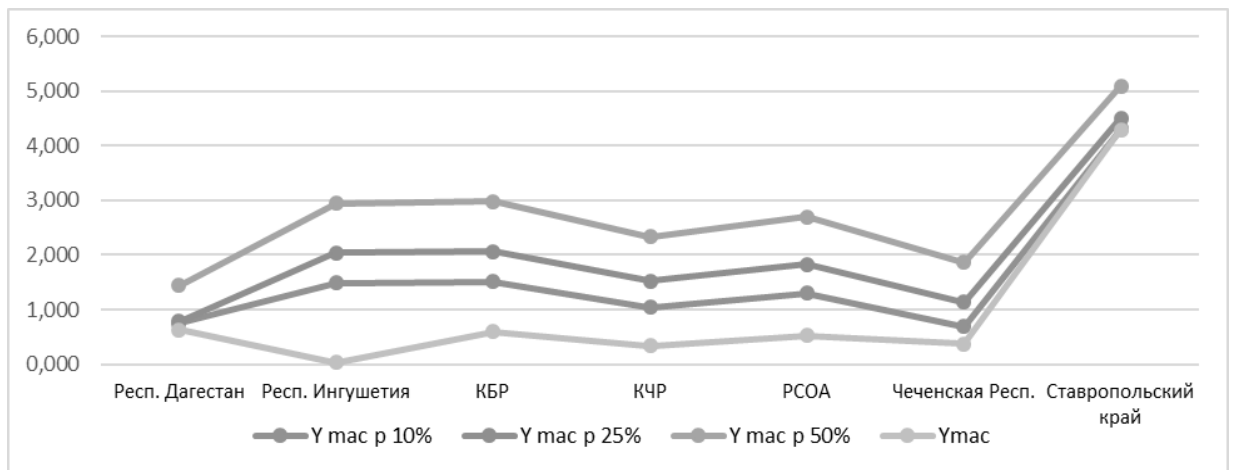


Рисунок 3.22 – Сравнение реальных и прогнозных оценок КТУ мезоуровня по фактору X2

Источник: составлено автором

Сравнительный анализ реальных и прогнозных значений результативного признака мезоуровня по фактору X3 «уровень социально-экономического развития регионов» подтверждает убеждение в том, что благоприятные экономические условия и высокий уровень жизни в регионах стимулирует повышение КТУ на мезоуровне (рисунок 3.23).

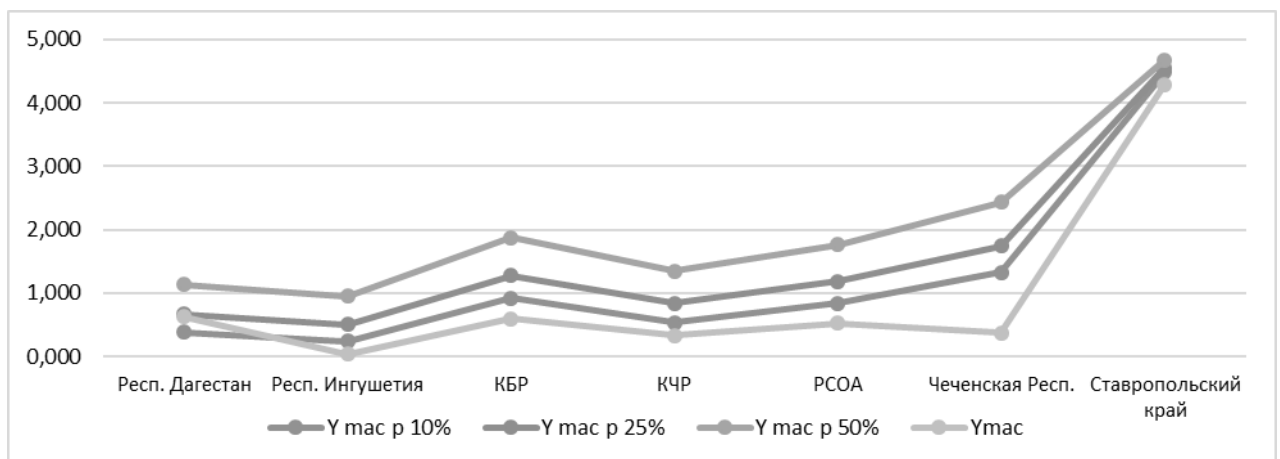


Рисунок 3.23 – Сравнение реальных и прогнозных оценок КТУ мезоуровня по фактору X3

Источник: составлено автором

Изучение прогнозных значений результативного признака мезоуровня по фактору X4 «оценка туристского потенциала регионов» (рисунок 3.24) приводит к утверждению о необходимости повышения внимания к вопросам укрепления

туристского потенциала российских регионов за счет мер, направленных на сохранение имеющихся ресурсов и стимулирование улучшения общей обстановки по отношению к различным категориям граждан и окружающей среды в целом.

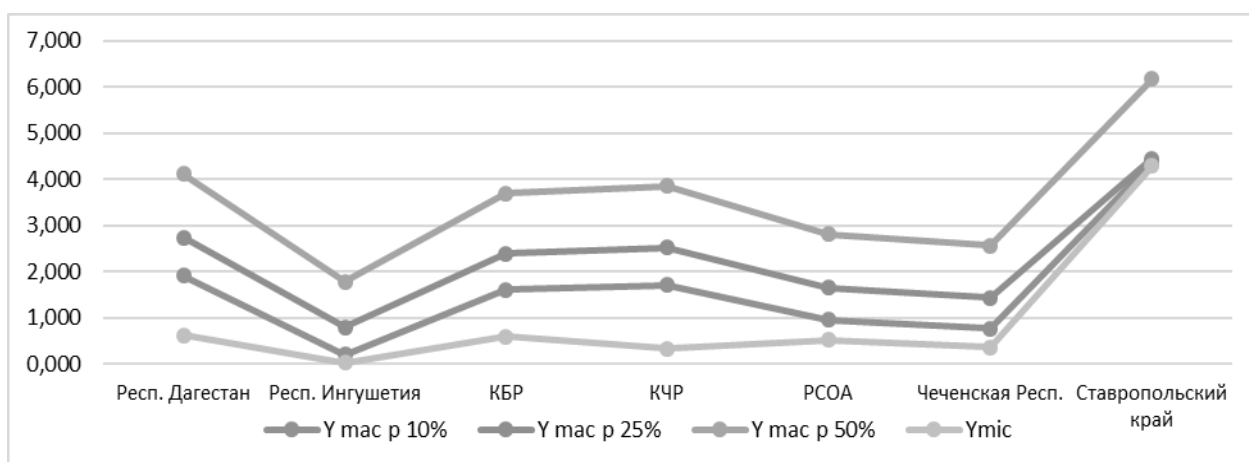


Рисунок 3.24 – Сравнение реальных и прогнозных оценок КТУ мезоуровня по фактору X4

Источник: составлено автором

Результаты проведенного анализа и прогнозирования позволяют перейти к следующим заключениям:

1) отмеченные группы факторов (уровень брендинга территорий; уровень развития цифровой экономики в регионах; уровень социально-экономического развития регионов; оценка туристского потенциала регионов) оказывают воздействие на оценку КТУ на каждом уровне в различной степени;

2) наиболее выражена зависимость между оценкой КТУ наноуровня и степенью продвижения туристских региональных брендов;

3) в наибольшей степени эффект в виде сглаживания территориальной дифференциации наблюдается за счет развития цифровой экономики и продвижения туристских региональных брендов.

Таким образом, были обоснованы гипотезы, относительно определения детерминант, влияющих на КТУ; разработан механизм управления КТУ территорий; оценена эффективность его реализации в практику управления сферой туризма региона для ключевых субъектов и региона.

Заключение

В диссертации на основе разработанных научно-методических подходов к повышению качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий сформулированы следующие выводы:

1. Научная систематизация теоретико-методологических положений обеспечения качества туристских услуг позволила определить сущностное содержание качества туристских услуг с позиций разноуровневой интерпретации объективной и субъективной составляющих качества услуги на мезо-, микро-, наноуровнях. Качество туристских услуг понимается как совокупность объективных (материально-технических) и субъективно воспринимаемых (функционально-цифровых) параметров, формирующих положительную оценку и лояльное отношение потребителей к субъектам, оказывающим туристские услуги на различных уровнях (предприятие, отрасль, регион). Выделение технических и функционально-цифровых критериев оценки качества позволяет обосновывать выбор инструментов управления процессом повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий.

2. На основе анализа и оценки современного состояния развития туризма и уровня качества предоставления туристских услуг разработан научно-методический подход к оценке качества туристских услуг, базирующийся на идентификации факторов, влияющих на качество услуг, использовании совокупности показателей технической и функционально-цифровой направленности к оценке уровня качества услуг на мезо-, микро- и наноуровнях. Разработанный инструментарий в совокупности позволяет произвести оценку качества туристских услуг, в зависимости от степени цифровой дифференциации развития туристских территорий. Апробация инструментария на примере субъектов Северо-Кавказского федерального округа показала высокий уровень качества предоставления туристических услуг в Ставропольском крае, по сравнению с другими республиками округа, что подтверждается выявленной

экономико-математической зависимостью уровня качества услуг от уровня цифровой дифференциации территорий.

3. Разработанный механизм повышения качества туристских услуг основывается на воздействии субъекта управления на объект управления посредством формирования и развития ключевых подсистем обеспечения качества туристских услуг – научно-ценностной, целеполагания, функциональной, инструментальной, интеграционной. Взаимосвязанность и взаимосогласованность подсистем на разных субъектных уровнях позволяет обеспечить достижение нового уровня качества туристских услуг в цифровой среде, обосновать направления нивелирования степени цифровой дифференциации территорий. Группирование субъектов туристической деятельности по уровню качества туристских услуг на лидеров, средних и аутсайдеров обуславливает возможность прогнозирования сценарных вариантов развития туристских предприятий в цифровой среде.

4. Определены стратегические направления повышения качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий: формирование межрегиональных моделей взаимодействия, формирование цифровой среды туризма, продвижение бренда туристской территории. Сформированные направления, основываясь на результатах экономико-математического моделирования, позволяют обосновывать повышение эффективности деятельности туристских предприятий при условии повышения качества туристских услуг и нивелирования разрывов в цифровом развитии территорий. Так, наибольший экономический эффект получают лидеры туристической отрасли при реализации мероприятий по повышению качества туристских услуг. Наряду с этим, показатели качества туристских услуг на мезо- и микроуровнях находятся в тесной взаимосвязи с факторами развития цифровой экономики территорий, степенью цифровой дифференциации территорий, и это подтверждает целесообразность внедрения разработанных предложений.

Условные сокращения

КТУ – качество туристских услуг

НИЭТ – новой институциональной экономической теории

КСР – коллективные средства размещения

СКФО – Северо-Кавказский федеральный округ

КЧР – Карачаево-Черкесская Республика

КБР – Кабардино-Балкарская Республика

РСОА – Республика Северная Осетия-Алания

Список литературы

1. Акаткин, Ю. М. Цифровая экономика: концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли / Акаткин, Ю.М., Карпов, О.Э., Конявский, В.А., Ясиновская, Е.Д. // Бизнес-информатика. – 2017. – № 4(42). – С. 17–28.
2. Аликаева, М. В. Туристско-рекреационный потенциал курортов Северо-Кавказского Федерального Округа / М.В. Аликаева, Л.О. Асланова, М.Б. Ксанаева // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 2(91). – С. 310-315.
3. Аликаева, М. В. Принципы управления туристско-рекреационным кластером / М.В. Аликаева, Р.В. Гурфова, Ф.Р. Кетова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2(ч.1) (79-1). – С. 473 – 462.
4. Аликаева, М. В. Роль института ГЧП в развитии привлекательности сферы туризма и гостеприимства / М. В. Аликаева, Ф. Р. Кетова // Экономико-правовые аспекты реализации стратегии модернизации России: поиск модели эффективного социо-хозяйственного развития: сборник статей международной научно-практической конференции / под ред. Г.Б. Клейнера, В.В. Сорокожердьева, З.М. Хашевой. – М.: Научно-исследовательский институт истории, экономики и права, 2017. – С.11 – 15.
5. Аристотель. Метафизика / пер. с древнегр., вступит, ст. и комм. А. В. Маркова. – М.: РИПОЛ классик, 2018. – 384 с.
6. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001. – 337 с.
7. Аузан, А. А. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория / А.А. Аузан, Г.В. Калягин, М.Е. Дорошенко. – М.: Проспект, 2020. – 448 с.
8. Аузан, А. А. Цифровая экономика как экономика: институциональные тренды / А.А. Аузан // Вестник московского университета. Серия 6: Экономика. – 2019. – № 6. – С. 12 – 19.

9. Афанасьев, О. Е. Перспективы развития модели таймшер в индустрии гостеприимства на фоне меняющегося рынка туристских услуг / О.Е. Афанасьев // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14, № 2(89). – С. 212 – 217.

10. Афанасьев, О. Е. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма / О.Е. Афанасьев, А.В. Афанасьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 3. – С. 7 – 24.

11. Барабанова, О. А. Семь инструментов контроля качества / О.А. Барабанова, В.А. Васильева, С.А. Одинокоев. – М.: ФСР МП НТС МАТИ, 2013. – 43 с.

12. Баранский, Н. Н. Становление советской экономической географии: избранные труды – М.: Мысль, 1980. – 287 с.

13. Басюк, А. С. Формирование и развитие системы менеджмента качества в туристско-рекреационной сфере / А.С. Басюк, Е.И. Каширина // Научные труды КубГТУ. – 2015. – № 14. – С. 20-29.

14. Басюк, А. С. Современные подходы к классификации и оценке качества туристско-рекреационных услуг / А.С. Басюк // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1(61). – С. 680-685.

15. Басюк, А. С. Влияние уровня качества турпродукта на конкурентоспособность туристско-рекреационного предприятия / А.С. Басюк, В.В. Прохорова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-3(86). – С. 457 – 462.

16. Басюк, А. С. Содержательный анализ особенностей в толковании понятия и термина «качество» / А.С. Басюк // Научные труды КубГТУ. – 2017. – № 1. – С. 122 – 134.

17. Баумгартен, Л. В. Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах / Л.В. Баумгартен // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 48-55.

18. Баумгартен, Л. В. Современное состояние и возможные направления повышения качества туристских услуг / Л.В. Баумгартен // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 641. – С.29 – 41.

19. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме / Л.В. Баумгартен. – М.: КНОРУС, 2016. – 284 с.

20. Белобрагин, В. Я. Основные направления формирования национальной системы управления качеством туристских услуг с использованием инновационных технологий / В.Я. Белобрагин, Т.И. Зворыкина, Д.Р. Макеева // Стандарты и качество. – 2012. – № 6(33). – С.118 – 130.

21. Белов, Г. Л. Институциональная среда формирования организационно-экономического механизма развития экспорта туристских услуг / Г.Г. Белов // Вестник череповецкого государственного университета. – 2014. – № 8 (61). – С. 52 – 56.

22. Белозерова, Ю. М. Совершенствование системы управления качеством туристских услуг путем внедрения инноваций и перехода на принципы наилучших доступных технологий / Ю.М. Белозерова // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2015. – № 4. – С. 3-9.

23. Берлин, В. И. Системные проблемы туризма в России и пути их решения / В.И. Берлин // Курорты. Сервис. Туризм. – 2015. – №2 (27). – С. 62 – 67.

24. Блауг, М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело Лтд, 1994. – 720 с.

25. Богомазова, И. В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, Т. Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 3(85). – С. 34-47.

26. Булатова, Г. А. Управление качеством туристских услуг в регионе / Г. А. Булатова // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2021. – № 13. – С. 30-37.

27. Бурак, П. И. Качество в туризме: региональные программы / П.И. Бурак, Т.И. Зворыкина // Стандарты и качество. – 2016. – № 3. – С. 48-52.

28. Вебер, А. Теория размещения промышленности / А. Вебер. – М.: Книга, 1926. – 79 с.

29. Ветитнев, А. М. Удовлетворенность российских туристов услугами курортных дестинаций / А.М. Ветитнев Г.М. Романова, А.А. Торгашева // Известия сочинского государственного университета. – 2013. – №3 (26). – С. 28 – 37.

30. Владимиров, Д. Г. Умный город: особенности формирования концепции региональных городов Российской Федерации / Д.Г. Владимиров, А.М. Воротников // Вестник Российского университета кооперации. – 2018. – № 3 (33). – С. 17–21.

31. Всемирная туристская организация: [официальный сайт]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/> (дата обращения: 13.08.2021). – Текст электронный.

32. Гаагская декларация по туризму [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901737419> (дата обращения: 23.10.2021).

33. Гарвин, Д. А. Что в действительности означает качество продукции. (пер.с англ.) / Д.А. Гарвин // Sloan Management Review, 1/1984, Sloan Management Review, Кембридж, 1984. – 140 с.

34. Гварлиани, Т. Е. Современное состояние и тенденции развития туристско-рекреационных комплексов / Т.Е. Гварлиана, Ф.М. Айбазова // Национальные экономики в условиях глобальных и локальных трансформаций: сборник статей международной научно-практической конференции. – М.: Научно-исследовательской институт истории, экономики и права, 2015. – С. 99 – 106.

35. Гегель, Г. В. Энциклопедия философских наук. Т. 1. Наука логики / Г.В. Гегель. - М.: Мысль, 1974. – 452 с.

36. Гладкова, М. В. Качество услуг в индустрии туризма / М.В. Гладкова // Интеграция и дифференциация науки и практики в контексте приоритетных парадигм развития цивилизации: сборник научных статей по итогам национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 23–24 октября 2020 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 149-151.

37. Глобальный этический кодекс туризма [Электронный ресурс]. – Евразийская организация экономического сотрудничества. – 2020. – Режим доступа: <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml> (дата обращения 01.04.2020 г.).

38. Глудкин, О. П. Всеобщее управление качеством / О.П. Глудкин, Н.М. Горбунов, А.И. Гуров, Ю.В. Зорин. – М.: Горячая линия-Телеком, 2001. – 600 с.

39. Голубева, М. А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики / М.А. Голубева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 5–1 (119). – С. 118–123.

40. Горбашко, Е. А. Управление качеством в эпоху глобальной цифровизации : монография / Е.А. Горбашко, Н.А. Бонюшко, А.А. Семченко. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – 171 с.

41. ГОСТ Р 53522-2009 Туристские услуги. Основные положения [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200062638> (дата обращения 13.08.2021 г.).

42. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения 13.08.2021 г.).

43. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования (переиздан ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования) [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200157390> (дата обращения 13.08.2021 г.).

44. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200124394> (дата обращения 13.08.2021 г.).

45. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики / А.Г. Гранберг. – М.: ГУ-ВШЭ, 2004. – 495 с.

46. Григорян, Е. С. Методические подходы к оценке результативности системы управления качеством / Е.С. Григорян, Н.С. Яшин // Вестник

Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – № 1(70). – С. 24-27.

47. Гришин, И. Ю. Оптимизация туристской деятельности за счет создания единого информационного пространства [Электронный ресурс] / И.Ю. Гришин, Р.Р. Тимиргалеева // Novainfo. – 2016. – № 54-2. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/8525> (дата обращения 13.08.2021 г.).

48. Губанова, Е. С. Методологические аспекты анализа уровня неравномерности социально-экономического развития регионов / Е.С. Губанов, В.С. Клещ // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 1. – С. 58-75. DOI: 10.15838/esc/2017.1.49.4.

49. Гугелев, А. В. Критерии оценки качества в сфере услуг, основанные на методологии TQM / А. В. Гугелев, А. А. Семченко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – № 2(71). – С. 73-78.

50. Гудковских, М.В. Методика комплексной оценки туристско – рекреационного потенциала / М.В. Гудковский // Географический вестник. Туризм и рекреационная география. – 2017. – Вып.1(40). – С. 102 – 116.

51. Декларация по туризму [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901756803> (дата обращения 13.08.2021 г.).

52. Демидова, О.А. Пространственно-авторегрессионная модель для двух групп взаимосвязанных регионов (на примере восточной и западной части России) / О.А. Демидова // Прикладная эконометрика. – 2014. – № 34. – С. 19 – 35.

53. Директива Совета европейского экономического сообщества о путешествиях, отпусках и поездках, включающих все от 13 июня 1990 г. № 90/314/ЕЕС. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901813696> (дата обращения 13.08.2021 г.).

54. Джанджугазова, Е. А. Повышение качества оказываемых услуг на туристских предприятиях для деловых туристов в Новой Москве / Е.А.

Джанджугазова, К.С. Голондарев // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18. – № 10(481). – С. 1983 – 2000.

55. Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19: бюллетень о текущих тенденциях российской экономики [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 15.08.2021).

56. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегия / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

57. Домничева, А.А. Управление качеством туристских услуг: теоретический анализ / А.А. Домничева // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – № 5(74). – С. 49 – 52.

58. Единая межведомственная информационно-статистическая система ЕМИСС: [официальный сайт]. – Режим доступа: <https://fedstat.ru/> (дата обращения: 15.08.2021).

59. Елисеева, Е. Н. Менеджмент качества/ Е.Н. Елисеева, А.В. Жагловская – М.: МИСиС, 2018. – 108 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/84410.html> (дата обращения: 23.01.2021).

60. Зайналов, Д. Р. Необходимость развития качества туристических услуг в условиях модернизации экономики / Д.Р. Зайналов, С.С. Алиева // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Синтез цифровых технологий и инновационных решений: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. – Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2021. – С. 170 – 180.

61. Зиновьева, А.А. Проблемы сглаживания пространственной поляризации в экономике регионов / А.А. Зиновьева // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4 (40). – С. 256 – 259.

62. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.

63. Индикаторы цифровой экономики: 2020: статистический сборник [Электронный ресурс] / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др. – М.: Высшая школа экономики, 2020. – 496 с. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/ice2020> (дата обращения: 25.05.2021).

64. Исмаилова, А. З. Методика комплексной оценки качества туристских услуг / А.З. Исмаилова // Транспортное дело России. – 2018. – № 6. – С. 155-157.

65. Карпова, Г. А. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики: монография / Г.А. Карпова, Е.Е. Шарафанова, М.М. Морозов [и др.]. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2018. – 176 с.

66. Кафидов, В. В. Определение качества и цены туристских услуг (в условиях Калининградского региона) / В. В. Кафидов // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 10-2(75). – С. 1064-1067.

67. Квартальнов, В. А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 335 с.

68. Кетова, Ф. Р. Качество туристских услуг: теоретические аспекты / Ф.Р. Кетова // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 2 (91). – С.860 – 865.

69. Кетова, Ф. Р. Система управления качеством туристских услуг на мезоуровне в условиях пространственной неравномерности / Ф.Р. Кетова// Трансформация социально-экономического пространства России и мира: сб. матер. междунар. науч. практ. конфер. – Краснодар: просвещение-ЮГ, 2021. – С. 76 – 83.

70. Кетова, Ф. Р. Оценка эффективности туризма в регионе с учетом вовлеченности в информационное пространство (на примере Кабардино-Балкарской Республики) / Ф.Р. Кетова // Экономика. Информатика. – 2021. – 48(3). – С. 465-474. <http://econom-inform-journal.ru/index.php/journal/article/view/124> (дата обращения: 25.11.2021).

71. Кетова, Ф. Р. Оценка качества туристских услуг на мезоуровне: методические аспекты / Ф. Р. Кетова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15. – № 5(97). – С. 5-16.

72. Кетова, Ф. Р. Механизм повышения качества туристских услуг (на примере Кабардино-Балкарской Республики) / Ф.Р. Кетова // Финансовая экономика. – 2021. - № 12 (часть 4). – С. 318 – 324.

73. Кирдина, С. Г. Некоторые количественные оценки институциональных изменений: опыт исследования российского законодательства / С. Г. Кирдина, Н. Н. Рубинштейн, И. В. Толмачева // TERRA ECONOMICUS. – 2010. – Том 8, № 3. – С. 8-22.

74. Кирдина, С. Г. Институциональные матрицы и развитие России [Электронный ресурс] / С. Г. Кирдина – Режим доступа: <http://www.kirdina.ru/doc/book/XYbook3.pdf> (дата обращения: 30.09.2021).

75. Климова, Т. Б. Туризм и гостеприимство в мейнстриме цифровой экономики / Т. Б. Климова // Бизнес-стратегии сферы туризма и гостеприимства в мировой цифровой экономике: сборник материалов XX Международной научно-практической конференции. – Москва: РУДН, 2020. – С. 81-92.

76. Кобяк, М. В. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма / М.В. Кобяк // Экономика региона. – 2011. – № 1(25). – С. 260 – 263.

77. Кобяк, М. В. Система качества туристского продукта как неотъемлемая часть стандартизации туристских услуг / М.В. Кобяк // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 6(25). – С. 35-41.

78. Ковтун, О. И. Институциональная экономика: учеб. пособ. / О. И. Ковтун, А. М. Варакса. – Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2018. – 140 с.

79. Кожанов, К.А. Показатели эффективности и качества услуг организованного студенческого туризма / К.А. Кожанов, К.В. Евдокимов, В.В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 3(64). – С. 259 – 271.

80. Колосовский, Н. Н. Избранные труды / Н.Н. Колосовский; под ред. Н.Н. Казанского. – Смоленск: Ойкумена, 2006. – 336 с.

81. Колочева, В. В. Особенности оценки качества туристских услуг / В.В. Колочева // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 21. – С. 3361 – 3370.

82. Конституция РФ [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/9004937> (дата обращения: 25.05.2021).

83. Кормишова, А.В. Инновационное управление качеством туристских услуг / А.В. Кормишова // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 3(93). – С. 81-84.

84. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм = Marketing for Hospitality and Tourism: учебник / Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; Ф. Котлер. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 1072 с.

85. Кощеев, Д. А. Российская модель региональной кластерной политики в туризме: теоретические и практические аспекты / Д.А. Кощеев, О. Ю. Исопескуль, Е. А. Третьякова // Журнал Экономической теории. – 2018. – Т. 15, №4. – С. 607 – 620.

86. Кудла, Э. Н. Менеджмент туристического предприятия [Электронный учебник] / Э.Н. Кудла. – Режим доступа: http://uchebnikirus.com/turizm/menedzhment_turistichnogo_pidpriyemstva_kudla_nye/menedzhment_turistichnogo_pidpriyemstva_-_kudla_nye.htm (дата: 13.08.2020 г.).

87. Курочкина, А. Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам / А.Ю. Курочкина // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9, № 3. – С. 2001 – 2014.

88. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг / А.Ю. Курочкина. – Санкт-Петербург: Юрайт, 2020. – 172 с.

89. Курочкина, А. Ю. Управление потребительским опытом в диджитал-среде / А.Ю. Курочкина. – Санкт-Петербург.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 67 с.

90. Ласуэн, Р. Х. Урбанизация и экономическое развитие: временное взаимодействие между географическими и отраслевыми кластерами / Р. Х. Ласуэн // *Пространственная экономика*. – 2010. – № 1. – С. 68-101.

91. Лебедева, Ю. А. Организация мониторинга качества туристских услуг на муниципальном уровне: монография / Ю.А. Лебедева. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2020. – 132 с.

92. Ленин, В. И. Империализм как высшая стадия капитализма / В.И. Ленин. – М.: Политиздат, 1984. – 136 с.

93. Леш, А. Пространственная организация хозяйства / А. Леш. – М.: Наука, 2007. – 663 с.

94. Лукин, Е. В. Проблемы структурной трансформации региональной экономики / Е.В. Лукин, Т.В. Ускова // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. – 2018. – Т. 11, № 6. – С. 26–40.

95. Макаренко, О. М. Институциональная основа развития туризма на Северном Кавказе / О. М. Макаренко, Л. А. Морева // *Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова*. – 2014. – № 3. – С. 332 – 336.

96. Макеева, Д. Р. Особенности формирования интегрированных систем качества туристских услуг / Д.Р. Макеева, С.К. Хайлова // *Сервис plus*. – 2012. – № 3. – С. 20-28.

97. Маслихина, В. Ю. Динамика пространственного неравенства в условиях усиления агломерационных процессов / В.Ю. Маслихина // *Общество: политика, экономика, право*. – 2016. – № 10. – С. 53 – 56.

98. Маркс, К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. Т. 26. Ч. 1 [Электронный ресурс]. – 1962. – Режим доступа: <http://www.uaio.ru/marx/26-1.htm> (дата: 13.08.2020 г.).

99. Мороз, Н. А. Дифференциация российского экономического пространства как фактор обеспечения экономической безопасности / Н.А. Мороз, В.А. Плотников // *Экономика и управление*. – 2018. – № 1 (147). – С. 70–78.

100. Мишин, В. М. Управление качеством / В.М. Мишин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
101. Морозов, М. А. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Международный журнал Естественных-гуманитарных исследований. – 2020. – № 28(2). – С. 196 – 201.
102. Морозов, М. А. Формирование системы независимой оценки качества услуг в сфере туризма / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Sochi Journal of Economy. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 321-329.
103. Морозов, М. А. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме / М.А. Морозов, М.М. Морозов // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2019. – № 2. – С. 69-72.
104. Морозов, М. А. Концепция цифровой экосистемы индустрии туризма и гостеприимства / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14. – № 4. – С. 27-36.
105. Морозов, М. А. Новые требования к качеству туристских услуг в современных реалиях / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Стандарты и качество. – 2020. – № 8. – С. 104 – 108.
106. Морозов, М. А. Система независимой оценки качества туристских услуг / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Стандарты и качество. – 2021. – № 1. – С. 71-75. – DOI 10.35400/0038-9692-2021-1-71-75.
107. Морозов, М. А. Региональные особенности развития туристской инфраструктуры и их влияние на туризм / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Регионоведение. – 2021. – Т. 29. – № 3(116). – С. 588-610.
108. Морозова, И. А. Исследование основных факторов устойчивости пространственного развития территорий с позиции системного подхода / И.А. Морозова, С.А. Шевченко, Е.В. Кузьмина // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 3. – С.61 – 83.

109. Мустафаева, З. А. Факторная оценка ресурсного потенциала сферы туризма Кабардино-Балкарской Республики / З.А. Мустафаева, Ю.О. Тхамитлокова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2016. – № 4(48). – С. 29 – 39.

110. Мустафаева, З. А. Оценка инфраструктуры сферы туризма и рекреации туристско-рекреационных зон Кабардино-Балкарской Республики / З.А. Мустафаева, Ю.О. Тхамитлокова // Colloquium-journal. – 2018. – № 11-9(22). – С. 85-116.

111. Национальная карта локальных культурных брендов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livingheritage.ru/static/about> (дата обращения: 23.10.2021).

112. Национальные рейтинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russia-rating.ru/info/11539.html> (дата обращения: 23.10.2021).

113. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

114. Нуреев, Р. М. На пути к пониманию институциональной природы инноваций / Р. М. Нуреев // Журнал институциональных исследований. – 2012. – Т. 4. – № 2. – С. 4-10.

115. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 08.06.2020 г.). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 10.10.2020).

116. О техническом регулировании: Федеральный закон от 27.12.2002г. № 184-ФЗ [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/420284262> (дата обращения: 23.10.2021)

117. О стандартизации в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 июня 2015 г. №162-ФЗ [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и

нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/420284262> (дата обращения: 23.10.2021)

118. О защите прав потребителей: закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/9005388?section=status> (дата обращения: 23.10.2021).

119. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р // Гарант: справочная правовая система: сайт. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 23.10.2021).

120. О системе классификации гостиниц и других средств размещения [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 15.07.2005 № 1004-р. Гарант: справочная правовая система: сайт. – Режим доступа: // <https://base.garant.ru/74957806/> (дата обращения: 23.10.2022).

121. Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2019 - 2025 годы) [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 N 872-р (ред. от 11.07.2019) // Гарант: справочная правовая система: сайт. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/71942336/> (дата обращения: 23.10.2022).

122. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 941-р // КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/ (дата обращения: 23.10.2022).

123. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.) [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 // Гарант:

справочная правовая система: сайт. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/55171986/> (дата обращения: 23.10.2022).

124. О государственной программе КБР «Развитие туристско-рекреационного комплекса КБР» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства КБР от 28 июня 2013 г. № 183-ПП // Гарант: справочная правовая система: сайт. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/72763570/> (дата обращения: 23.10.2022).

125. Об утверждении государственной программы Кабардино-Балкарской Республики «Развитие туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской Республики»: Постановление Правительства Кабардино-Балкарской Республики от 23 сентября 2019 г. № 167-ПП [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/561556122> (дата обращения: 23.10.2021).

126. Оборин, М. С. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере / М.С. Оборин, М.Ю. Шерешева // Управленец. – 2017. – № 4(68). – С. 24 – 30.

127. Оборин, М. С. Роль цифровых технологий в развитии информационного пространства управления региональным туризмом / М.С. Оборин, А.А. Сарян // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13. – № 3(85). – С. 24 – 33.

128. Оборин, М. С. Перспективные направления внедрения цифровых технологий в сферу туризма и гостеприимства / М.С. Оборин // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2019. – № 6. – С. 111-125.

129. Оборин, М. С. Стратегическое планирование развития сферы туризма и рекреации на федеральном уровне / М. С. Оборин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14. – № 1. – С. 35-43. – DOI 10.24411/1995-0411-2020-10104.

130. Оборин, М. С. Стратегические направления развития сферы услуг в цифровой среде / М.С. Оборин, И.В. Митрофанова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – № 9-1. – С. 162 – 175.

131. Оборин, М. С. Процессы кластеризации в регионах с туристско-рекреационной специализацией / М.С. Оборин // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2021. – № 3. – С. 257 – 269.
132. Огнева, С. В. Техническое регулирование в обеспечении качества туристских услуг: монография / С.В. Огнева. – Москва: Российский гос. ун-т туризма и сервиса, 2009. – 335 с.
133. Орлова, В. С. Определение уровня туристского потенциала территории (на примере Северо-Западного федерального округа) / В.С. Орлова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 1-2(27). – С. 100-103.
134. Осакая декларация тысячелетия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibacc.ru/upload/iblock/410/04.pdf> (дата обращения: 23.10.2021).
135. Осипов, Ю. М. Цифровая платформа как институт эпохи технологического прорыва / Ю.М. Осипов, Т.Н. Юдина, И.З. Гелисханов // Экономические стратегии. – 2018. – Т. 20. – № 5. – С. 22 – 29.
136. Остовская, А. А. Стратегическое развитие регионального рынка туристских услуг / А.А. Остовская, И.Г. Павленко // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2019. – № 3(3). – С. 3-18.
137. Перру, Ф. Экономическое пространство: теория и приложения / Пер. с англ. А.П. Горюнова // Пространственная экономика. – 2010. – №2. – с.
138. Пищулин, В. Н. Состояние и совершенствование качества туристских услуг в регионе / В.Н. Пищулин, Е.С. Пищулина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1 –5. – С. 55 – 57.
139. Поланьи, К. О вере в экономический детерминизм // Неформальная экономика. Россия и мир / Под ред. Теодора Шанина. М.: Логос, 1999. – С. 505 – 513.
140. Полухина, А. Н. Цифровизация сферы туризма и шеринг-экономика / А.Н. Полухина // Россия: тенденции и перспективы развития: сборник трудов конференции. Отв. ред. В.И. Герасимов. – М., 2020. – С. 345 – 348.

141. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 гг.): Федеральная целевая программа // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2019-2025-gody/> (дата обращения: 13.08.2021).

142. Райзберг, Б. А. Оценка качества и результативности деятельности технологических платформ как инструмента координации действий участников инновационных процессов / Б.А. Райзберг, Т.А. Желтоножко // Известия МГТУ МАМИ. – 2014. – Т. 5. – № 1(19). – С. 65 – 71.

143. Романова, Г. М. Туристская технологическая платформа как инструмент развития туристской сферы / Г.М. Романова, В.Н. Шарафутдинов, Е.В. Онищенко, Р.А. Симонян // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2020. – № 6(126). – С. 93 – 98.

144. Савина, Т. Н. Совершенствование институтов развития как необходимое условие перехода к инновационной экономике / Т.Н. Савина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2012-1/PDF/stati/Savina.pdf> (дата обращения: 23.10.2021).

145. Савватеева, Н. В. Влияние качества туристских услуг на формирование туристских потоков / Н.В. Савватеева // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2019. – № 3. – С. 124-127.

146. СберИндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sberindex.ru/ru> (дата обращения: 23.10.2021).

147. Сейфуллаева, М. Э. Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1.0 к маркетингу 3.0 / М.Э. Сейфуллаева // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 7-10.

148. Семенова, Л. В. Стратегии развития туризма в Калининградской области: проблемы и перспективы: монография / Л.В. Семенова, Е.Г. Кропинова, И.И. Драгилева и др. – Москва: Русайнс, 2018. – 176 с.

149. Семенова, Л. В. Состояние туристского B2C рынка в России / Л.В. Семенова, Д.В. Орлов // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 6, № 4. – С. 40 – 51.

150. Семченко, А. А. Внедрение системы менеджмента качества в организациях, занятых в сфере услуг, в эпоху развития цифровых технологий / А.А. Семченко, А.И. Макаровская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 141 – 148.

151. Сенин, В. С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 400 с.

152. Сизов, Ю. И. Развитие среднего города на основе концепта: от «умного дома к умному городу» / Ю.И. Сизов, Л.Н. Медведева // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2019. – Т. 218. – № 4. – С. 573–580.

153. Сергеева, Е. А. Квалиметрическая оценка качества туристских услуг Крымского региона / Е.А. Сергеева, А.В. Вингура // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 4-1(21). – С. 13-16.

154. Скуфьина, Т. П. Пространственная неравномерность социально-экономического развития России и процессы информатизации / Т.П. Скуфьина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. - № 11-2. – с. 166 – 170.

155. Слепова, О. М. Формирование адаптационного поведения населения в условиях углубления информационно-цифрового: специальность 22.00.14: дисс... канд. социолог. Наук. – Ульяновск, 2019. 194 с.

156. Тарасов, В. Т. Неравномерность модернизации регионов Приволжского федерального округа / В.Т. Тарасов, И.И. Бойко, В.Г. Харитоновна // Социологические исследования. - 2005. – № 1 (369). – С. 11 – 19.

157. Тимиргалеева, Р. Р. Управление развитием предприятий туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга: монография / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, М.А. Шостак. – Симферополь: Ариал, 2015. – 275 с.

158. Тимиргалеева, Р. Р. Риски в условиях развития цифровой экономики России / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, В.В. Коротицкая // Концепт. – 2019. – №6. – С. 240 – 246.

159. Тимиргалеева, Р. Р. Влияние основных трендов цифровизации на развитие туризма / Р.Р. Тимиргалеева // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: матер. национ. науч.-практич. конфер. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 467-473.

160. Тюнен, И. Г. Изолированное государство / пер. Е. А. Торнеус; под ред. А. А. Рыбникова. – М.: Экон. жизнь, 1926. – 326 с.

161. Усков, В. С. Тенденции формирования и проблемы развития цифровой экономики в России / В.С. Усков // Проблемы развития территории. – 2019. – № 2 (100). – С. 53 – 66.

162. Федеральная служба государственной статистики: [официальный сайт]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 15.08.2021).

163. Федеральное агентство по стандартизации и метрологии (Госстандарт России): [официальный сайт]. – URL: <http://www.gost.ru/wps/portal/> (дата обращения: 13.08.2021).

164. Федеральное агентство по туризму: [официальный сайт]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/> (дата обращения 15.08.2021)

165. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

166. Хамидуллина, Г. Р. Развитие менеджмента качества в сфере туризма: монография / Г.Р. Хамидуллина, Р.И. Зинурова, И.А. Фролова. [Электронный ресурс]. – Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. – 116 с. – Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63962.html> (дата обращения: 23.01.2021).

167. Харчилава, Х. П. Роль формальных и неформальных институтов в российской экономике / Х.П. Харчилава // Вестник ГУУ. – 2014. – № 11. – С. 188 – 193.
168. Хаширова, Т. Ю. Интеллектуальная система помощи туристу: IT-сервис создания персонального туристического маршрута по КБР / Т.Ю. Хаширова, Ф.Р. Кетова, Э.Т. Амшоков, Д.А. Токмакова // Качество.Инновации.Образование. – № 4 (174). – 2021. – С. 72 – 79.
169. Царева, Г. Р. Управление качеством как часть CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) / Г.Р. Царева, К.О. Корчагина, Е.Л. Мальцева // Инновационные технологии управления и права. – 2017. – № 1(17). – С. 25 – 31.
170. Цветкова, И. И. Анализ индекса уверенности потребителей туристских услуг / И.И. Цветкова, А.В. Сиволап // Символ науки: международный научный журнал. – 2016. – № 5-1(17). – С. 237-242.
171. Цёхла, С. Ю. Организация и функционирование системы управления качеством услуг туристско–рекреационной сферы / С.Ю. Цёхла // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №3 (17). – С. 61 –65.
172. Цёхла, С. Ю. Развитие международного туризма: тенденции и социально-экономические процессы / С.Ю. Цёхла, Е.В. Плугарь // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2021. – Т. 7, № 1. – С. 38 – 47.
173. Цёхла, С. Ю. Реализация туристского потенциала Крыма: проект международного сотрудничества «Великий шелковый путь» / С.Ю. Цёхла, Н.А. Симченко, И.Г. Павленко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – № 3 (49). – С. 62 – 67.
174. Цифровые экосистемы [Электронный ресурс] / hsbi.hse.ru. – Центр развития компетенций в бизнес-информатике высшей школы бизнеса, 2021. – Режим доступа: <https://hsbi.hse.ru/articles/tsifrovye-ekosistemy/> (дата обращения 22.07.2021 г.).
175. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: Юнити Дана, 2006. – 559 с.
176. Черченко, Н. В. Тренды маркетинга в инновационной экономике / Н.В. Черченко, С.П. Мармашова // Вестник Полоцкого государственного

университета. Серия D: Экономические и юридические науки. – 2018. – № 5. – С. 2 – 8.

177. Чуваткин, П. П. Институциональные основы социального туризма в России и за рубежом / П.П. Чуваткин, А.А. Горбатова // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 38 (3). – С. 313 – 318.

178. Чуваткин, П. П. Формирование институциональной среды социально-ориентированного туризма / П.П. Чуваткин, А.Ю. Боджгуа // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 37(5). – С. 317-329.

179. Чуваткин, П. П. Системный подход формирования и развития туристского пространства Российской Федерации / П.П. Чуваткин, Я.А. Войнова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 37(5). – С. 308-316.

180. Чудновский, А. Д. Туристские услуги. Туристское обслуживание / А.Д. Чудновский, В.С. Сенин, – М.: ФиС, 2008. – 224 с.

181. Шаванс, Б. Формальные и неформальные институциональные изменения: опыт постсоциалистических трансформаций / Б. Шаванс // Академия бюджета и казначейства Минфина России. Финансовый журнал. – 2011. – С. 47 – 62.

182. Шерешева, М. Ю. Разработка системы индикаторов оценки, анализа и мониторинга ресурсного потенциала региона / М.Ю. Шерешева, М.С. Оборин, О.В. Шимук // Финансы и кредит. – 2018. - № 24, вып. 3. – С. 154 – 177.

183. Шерешева, М. Ю. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма / М.Ю. Шерешева, В. Кацони // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. – 2019. – №1. – С. 73 – 89.

184. Шмелева, А. Н. Методический инструментарий повышения качества предоставляемых в субъектах Российской Федерации туристских услуг / А.Н. Шмелева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 12-1. – С. 153-155.

185. Шмелева, А. Н. Проблема оценки качества туристских услуг в РФ / А.Н. Шмелева // NovaInfo.Ru. – 2016. – Т. 1, № 49. – С. 167-173.

186. Щепакин, М.Б. Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития / М.Б. Щепакин, А.С. Басюк // Кубанский государственный технологический университет. – 2014. – № 97 – С. 1023 – 1036.

187. Эванс Дж. Управление качеством / перевод Э. М. Короткова, под ред. Э. М. Короткова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 672 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74947.html> (дата обращения: 23.01.2021).

188. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации: [официальный сайт]. – Режим доступа: URL: <http://docs.cntd.ru/> (дата обращения: 23.10.2021).

189. Яковенко, И. М. Управление качеством услуг курортно-рекреационных организаций / И.М. Яковенко, М.А. Кухта // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, Алушта, 26–27 апреля 2018 года. – Алушта: Ариал, 2018. – С. 49 – 52.

190. Яковенко, И. М. Пространственная структура туристско–рекреационного освоения Крыма: эволюция и перспективы / И.М. Яковенко // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. География. Геология. – 2016. – Т. 2 (68), №3. – С. 180 –192.

191. Яндекс-аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/list> (дата обращения: 23.10.2021).

192. Alikaeva M. V. Modelling of the brand promoting process for a resort and recreation destination using IDEF methodology / M. V. Alikaeva, F.R. Ketova, M. S. Oborin // Revista Espacios digital. – 2019. – Vol. 40, № 6. – P. 29.

193. Berry, L. Services Marketing is Different. Business. – 1980. – № 30. – P. 24–29.

194. Boudeville, J. Problems of regional economic planning // Edinburg: Edinburg U.P. 1966. –192 p.

195. David, F. D'Alessandro, Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand: McGraw-Hill Companies, 2001.

196. Digital ecosystems / hsbi.hse.ru, Center for the Development of Competencies in Business Informatics of the Higher School of Business, 2021. [Electronic resource]: <https://hsbi.hse.ru/articles/tsifrovye-ekosistemy> (accessed 22.07.2021)
197. Friedmann, J. Regional Development Policy: A Case of Study Venezuela. MIT Pres, 1966. – P.17.
198. Gronroos, C. Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms: Unpublished Econ. D. dissertation. – Swedish School of Economics, 1979.
199. GoogleTrends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения: 23.10.2021)
200. Hill, T. On goods & services // Rev. of income & wealth. W. – 1977. – Ser. 23. – № 4. – P. 315 – 338.
201. Hirschman, A. The Strategy of Economic Development // Yale University Press. New Haven, 1958. – P. 468 – 469.
202. Isard, W. Location and Space-Economy [Text] / W. Isard. – The MIT Press, 1972. – P. 369 (пер. с англ. В.М. Хомана, Ю.Г. Липеца, С.Н. Тагера. – М.: Прогресс, 1966. – 660 с.).
203. International center for quality certification. National standards in the countries of the European Union [Electronic resource] Available at: <http://www.icqc.eu/ru/certifikacija-ce/nacionalnye-standarty> (Accessed at: May 22, 2021)
204. Kotler, P. Marketing places / P. Kotler. – New York: Free press, 1993. – 367 p.
205. Krugman, P. R. Geography and Trade / P. R. Krugman. – Cambridge, MA : MIT Press, 1991.
206. Murdal, G. Economic Theory and Underdeveloped Regions / G. Murdal. – London: Duckworth, 1957. – 168 p.

207. Parasuraman, A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // *Journal of Retailing*. – 1988. – № 64. – P. 12–37.
208. Palander, T. Beiträge zur Standortstheorie / T. Palander. – Uppsala: Almqvist & Wiksell, 1935. – P. 419.
209. Perroux, F. Note sur la ville consideree comme pole de developpement et comme foyer du progres / F. Perroux // *Revue Tiers-Monde*. – 1967. – Vol. 8, № 32. – P. 1147-1158.
210. Perroux, F. Les investissements multinationaux et l'analyse des poles de developpement et des poles d'integration / F. Perroux // *Revue Tiers-Monde*. – 1968. – Vol. 9, № 34. – P. 239-265.
211. Pred, A. City – systems in advanced economies / A. Pred. – London: Hutchinsin. 1977. – 258 p.
212. Research report of the Department of Information Technologies of the city of Moscow «Digital ecosystems of Moscow», May 2019 [Electronic resource]: <https://ict.moscow/static/cifrovye-ekosistemy-moskvy.pdf>
213. Richardson, H. W. Regional growth theory / H. W. Richardson. - London: MacMillan, 1973. – P. 272.
214. Venables, A. The spread of industry spatial agglomeration in economic development / A. Venables // *CEPR Working Paper*. – 1997. – Vol. 1354. – 30 p.
215. Voigt, S. Institutions and Transition. Possible Policy Implications of the New Institutional Economics / S. Voigt, H. Engerer // *SSRN, Working paper*. – 2001. – December.

**Перечень нормативно-правовых документов, регламентирующих процесс
обеспечения качества туристских услуг**

Международные правовые акты, регулирующие отдельные аспекты в сфере туризма:

1. Манильская декларация по мировому туризму. Принята Всемирной конференцией по туризму, г. Манила (Филиппины), 1980 год.
2. Хартия туризма. Одобрена резолюцией I VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской Организации, г. София, Болгария, 1985 год.
3. Гаагская декларация по туризму. Принята Межпарламентской конференцией по туризму, Межпарламентский союз и ВТО, Гаага, Нидерланды, 1989 г.
4. Осацкая декларация по туризму. Принята Всемирной конференцией министров по туризму, г.Осака (Япония), 1994 год.
5. Глобальный этический кодекс туризма. Генеральная ассамблея ВТО, г. Сантьяго, Чили 1999 г.
6. Осацкая декларация тысячелетия. Принята Конференцией лидеров туризма Тысячелетия, г. Осако (Япония), 2001 г.
7. Документы Международной конференции по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях, Эстерсунд (Швеция), 1995 г.
8. Монреальская декларация, посвященная вопросам социального туризма. Принята Генеральной ассамблеей Международного бюро социального туризма, Монреаль (Канада), 1996 г.
9. Материалы Мадридского семинара ВТО по вопросам подготовки кадров для сферы туризма, Мадрид (Испания), 2000 г.
10. Франкфуртская таблица.
11. Международные гостиничные правила. Одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации, Катманду (Непал), 1981 г.

Основные нормативно-правовые документы Российской Федерации, принятые для регулирования вопросов обеспечения качества в сфере туризма:

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».
2. Федеральный закон от 24.11.1996 N 162-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 29.06.2015 № 162-ФЗ «О стандартизации в РФ»;
4. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании».
5. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта».
6. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
7. Постановление Правительства РФ от 21.09.2020 N 1515 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».
8. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1860 «Об утверждении положения о классификации гостиниц».
9. Приказ Федерального агентства по туризму от 08.09.2020 N 287-Пр-20 «Об утверждении правил классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей».
10. ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» (аутентичен ГОСТ Р 50644-94).
11. ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования».
12. ГОСТ 31985-2013 «Общественное питание. Термины и определения».
13. ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения».
14. ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования».

15. ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования».
16. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
17. ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования».
18. ГОСТ Р 32611-255698-2013014 «Туристские услуги. Услуги пляжей. Общие требования».
19. ГОСТ Р 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов».
20. ГОСТ Р 32612-2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей».
21. ГОСТ Р 32613-2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями».
22. ГОСТ Р 56197-2014 «Туристский информационный центр. Туристская информация и услуги приема. Требования».
23. ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения».
24. ГОСТ 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу».
25. ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования».
26. ГОСТ Р 52113-2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг».
27. ГОСТ Р 52113-2014 «Услуги населению. Термины и определения».
28. ГОСТ Р 57519-2017 «Оценка соответствия. Правила и процедуры проведения добровольной сертификации услуг в сфере туризма».
29. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования

Шкала оценивания туристского потенциала территории
Таблица Б - Шкала оценивания туристского потенциала территории

№	Критерии	Оценка				
		1	2	3	4	5
1. Оценка природно-климатического потенциала						
1	Ландшафтное разнообразие, число видов	1	2	3	4	5 и более
2	Площадь лесного фонда, %	до 10 %	до 20 %	до 30 %	до 40 %	50 % -60 %
3	Наличие минеральных источников	1 – 5	5 – 10	10 – 15	15 – 20	20 и более
4	Наличие месторождений лечебных грязей	1	2	3	4	5 и более
5	Число особо охраняемых территорий	1	2	3	4	5 и более
6	Национальные парки, заказники	1	2	3	4	5 и более
7	Памятники природы	1	2	3	4	5 и более
8	Средняя продолжительность горнолыжного сезона	50	51 – 60	61 – 70	71 – 80	81 и более
9	Средняя продолжительность сезона для альпинизма, пешего туризма и т.п.	50	51 – 60	61 – 70	71 – 80	81 и более
2. Оценка аттракций (размещение, питание, развлечения)						
10	Число средств размещения разных категорий	Отсутствуют средства размещения ниже 3*		Представлены гостиницы разных категорий		
11	Доля классифицированных туристских объектов	10 %	20 %	30 %	40 %	50 % и более
12	Число туристских маршрутов, единиц	1	2	3	4	5 и более
3. Оценка культурно-познавательной ценности						
13	Объекты культурно – исторического наследия, единиц	1 – 2	3 – 4	5 – 7	7 – 9	10 и более
14	Музеи, единиц	1	2	3	4	5 и более
15	Театры, единиц	1	2	3	4	5 и более
4. Оценка транспортной доступности						
16	Число ж/д станций	1	2	3	4	5 и более
17	Число аэропортов и вертолетных площадок, единиц	1	2	3	4	5 и более
18	Число автовокзалов, единиц	1	2	3	4	5 и более
19	Число автобусных маршрутов, ед.	1 – 10	11 – 20	21 – 30	31 – 40	40 и более
5. Оценка безопасности						
20	Рейтинг криминогенности, ранг	1 – 15	16 – 31	32 – 47	48 – 63	64 – 85
21	Система страхования	Оценивается возможность, используя страховой полис путешественника, получить медицинские и медико-транспортные услуги на всей территории региона				
22	Организация работы служб МЧС	Оценивается организация бесперебойной работы служб МЧС на территории курорта				

Рекомендуемые показатели качества услуг, действующие в государственных стандартах

Таблица В - Показатели качества услуг, действующие в государственных стандартах

Стандарт	Показатели качества
ГОСТ Р 50644-94 [31]	<ul style="list-style-type: none"> – травмоопасность; – воздействие окружающей среды; – пожароопасность; – биологические воздействия; – психофизиологические нагрузки; – опасность излучений; – химические воздействия; – повышенная запыленность и загазованность; – прочие факторы; – специфические факторы риска
ГОСТ Р 52113-2014 [37]	<ul style="list-style-type: none"> – показатели назначения; – показатели безопасности; – показатели надежности; – показатели профессионального уровня персонала
ГОСТ Р 50690-2017 [39]	<ul style="list-style-type: none"> – требования к информации о туре для потребителя; – требования к офису туроператора/турагента, оказывающего туристские услуги; – требования к персоналу; – соблюдение законодательства по охране окружающей среды; – обеспечение приемлемого уровня риска для жизни и здоровья туристов; – прохождение туристских маршрутов в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями; – соответствие средств размещения, транспортных средств, туристского снаряжения и инвентаря требованиям безопасности; – требования к проектированию туристских услуг; – наличие у организаций, оказывающих экскурсионные услуги, инструкций для экскурсоводов и для водителей и ведение журнала инструктажа сопровождающих и экскурсоводов; наличие правил поведения экскурсантов
Порядок классификации объектов туристской индустрии [115]	Система позволяет осуществить классификацию гостиниц, средств размещения и их номеров, горнолыжных трасс и пляжей по категориям на основе системы показателей экспертно-балльной оценки

Источник: составлено автором

Анкета опроса туристов

Анкетирование проводится с целью определения уровня качества туристских услуг, предоставляемых на территории Кабардино-Балкарской Республики. Исследуется степень удовлетворенности потребителей туристских услуг.

№	Критерий	Значимость (очень значимо – 2; достаточно значимо – 1; не значимо – 0)	Оценка удовлетворенности (полностью удовлетворен – 2; частично удовлетворен – 1; не удовлетворен – 0)	Соответствие ожиданиям (полностью соответствует -2; частично соответствует – 1; не соответствует – 0)
1. Оценка туристской инфраструктуры				
1.1.	Организованность услуг трансфера по региону			
1.2.	Достаточный выбор способов размещения			
1.3.	Достаточный выбор предприятий питания			
1.4.	Достаточный выбор мест для досуга и отдыха			
1.5.	Доступность услуг связи (мобильной, интернет)			
1.6.	Возможность аренды автомобиля, спортивного и туристского инвентаря и др.			
1.7.	Разработанность туристских маршрутов для различных видов туризма			
2. Оценка природных и культурно-исторических туристских аттракций				
2.1.	Достаточно памятников природы на территории региона			
2.2.	Впечатление от природных особенностей региона			
2.3.	Достаточно исторических мест, памятников архитектуры, музеев на территории региона			
3. Развитость отдельных видов туризма				
3.1.	Проведение на территории региона событийных мероприятий: спортивных, культурных и др.			
3.2.	Возможности для спортивного туризма (пешеходный, горный, лыжный, велотуризм и др.)			
3.3.	Возможности для экстремального туризма			
3.4.	Развитость гастрономического туризма			
3.5.	Развитие экологического туризма			
3.5.	Организация туров выходного дня			
4. Уровень цифровизации туризма				
4.1.	Наличие информации о туристских услугах региона			

	на сайте министерств и ведомств, местных администраций, Ростуризма			
4.2.	Возможность бронировать, отлеживать и корректировать условия предоставления туристских услуг дистанционно (менять даты, время, др. условия)			
4.3.	Доступность сервисов навигации по туристским маршрутам (электронные карты, мобильные приложения и др.)			
4.4.	Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в экскурсионном обслуживании			
4.5.	Возможность открытой, публичной оценки качества предоставленных услуг на специализированных туристских сайтах и сервисах			
5. Безопасность региона				
5.1.	Доступность услуг медицинской помощи			
5.2.	Доступность услуг гидов			
5.3.	Уровень доверия к региону / отсутствие негативной информации в СМИ			
6. Оцените уровень качества услуг, предоставляемых коллективными средствами размещения, действующими на территории региона				
6.1.	Удобство расположения, внешний вид здания			
6.2.	Оснащение номеров			
6.3.	Компетентность персонала			
6.4.	Внимательность и отзывчивость персонала			
6.5.	Возможность получения качественной информации об услугах			
6.6.	Возможность предварительного онлайн-показа номеров			
6.7.	Работа систем бронирования и онлайн-сопровождения заказа			
6.8.	Функционирование web-сайта			
6.9.	Организация реагирует на сообщения, комментарии, отзывы, оставленные на сайте, странице в социальных сетях			
7. Оцените уровень качества услуг, предоставляемых туристическими фирмами, действующими на территории региона				
7.1.	Удобство расположения, внешний вид здания			
7.2.	Компетентность персонала			
7.4.	Возможность получения			

	качественной информации об услугах			
7.5.	Достаточность предоставляемых услуг			
7.6.	Функционирование web-сайта			
7.7.	Организация реагирует на сообщения, комментарии, отзывы, оставленные на сайте, странице в социальных сетях			

Укажите, пожалуйста, данные о себе:

1. Укажите Ваш пол:

- Мужской
- Женский

2. Укажите Ваш возраст

- моложе 20 лет
- 21 – 30 лет
- 31 – 40 лет
- 41 – 50 лет
- 51 – 60 лет
- Старше 60 лет

3. Укажите Ваш среднемесячный доход

- до 20 тыс. руб.
- 21-30 тыс. руб.
- 31-40 тыс. руб.
- 41-50 тыс. руб.
- свыше 50 тыс. руб.

4. Укажите сферу Вашей профессиональной деятельности:

- бюджетная сфера
- государственная служба
- собственный бизнес
- по найму в коммерческой организации
- студент
- безработный
- прочее

5. Есть у Вас желание посещать территорию региона с целью туризма и отдыха в будущем?

- Да
- Нет

6. Считаете ли Вы возможным порекомендовать своим знакомым посещение региона с целью туризма и отдыха?

- Да
- Нет

Анкета опроса экспертов

Анкетирование проводится с целью определения уровня качества туристских услуг, предоставляемых на территории российских регионов. Исследуется мнение экспертов в сфере туризма. (руководители и специалисты региональных (муниципальных) туристских администраций, туристско-информационных центров, организаций индустрии туризма и гостеприимства, преподаватели высших учебных заведений).

1. Оцените качество туристских аттракций территории региона по шкале от 0 до 2: 0 – полное отсутствие способности удовлетворить потребительские ожидания; 1 – существует потенциальная возможность удовлетворить потребительские ожидания; 2 – потребительские ожидания полностью удовлетворены

№	Оцениваемые аттракции	Оценка эксперта
1.	Естественные природные ресурсы (природа, горы, леса, водоемы и др.)	
2.	Нематериальное наследие (обычаи, традиции, знания и навыки и др.)	
3.	Культурно-исторические ресурсы (музеи, памятники, исторические места и др.)	
4.	Рекреационные зоны (национальные парки, курортные зоны и др.)	
5.	Культурные, развлекательные, спортивные события	

2. Оцените уровень развития отдельных видов туризма на территории региона по шкале от 0 до 2: 0 – данный вид туризма абсолютно не развит; 1 – данный вид туризма недостаточно развит; 2 – данный вид туризма развит достаточно хорошо

№	Оцениваемые аттракции	Оценка эксперта
1.	Культурно-познавательный туризм	
2.	Спортивный туризм	
3.	Экстремальный туризм	
4.	Событийный туризм	
5.	Гастрономический туризм	
6.	Экологический туризм	
7.	Туры выходного дня	
8.	Другие виды (указать какие)	

3. Оцените уровень развитости туристской инфраструктуры по шкале от 0 до 2: 0 – абсолютно не развито; 1 – недостаточно развито; 2 – развито достаточно хорошо

№	Оцениваемый критерий	Оценка эксперта
1.	Организованность услуг трансфера по региону	
2.	Достаточный выбор способов размещения (представленность средств размещения разной категоричности)	
3.	Доля средств размещения с присвоенной категорией качества	
4.	Подготовленность туристских объектов (горно-лыжные трассы, канатные дороги, туристские маршруты и др.)	
5.	Достаточный выбор предприятий питания	
6.	Достаточный выбор мест для досуга и отдыха	
7.	Возможность аренды автомобиля, спортивного и туристского инвентаря и др.	
8.	Достаточное количество разработанных туристских маршрутов	
9.	Уровень развития деятельности гидов, экскурсоводов, инструкторов	

4. Оцените уровень развитости цифровых технологий в туризме по шкале от 0 до 2: 0 – абсолютно не развито; 1 – недостаточно развито; 2 – развито достаточно хорошо

№	Оцениваемый критерий	Оценка эксперта
1.	Наличие информации о туристских услугах региона на сайте министерств и ведомств, местных администраций, Ростуризма	
2.	Доля средств размещения, представленных в открытых базах бронирования	
3.	Разработанность сервисов навигации по туристским маршрутам (электронные карты, мобильные приложения и др.)	
4.	Внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности в экскурсионном обслуживании	
5.	Обеспечение возможности ознакомления с туристскими объектами региона в онлайн-режиме	
6.	Внедрение цифровой системы оценки качества туристских услуг региона для потребителей и экспертов	
7.	Развитие цифровых платформ для взаимодействия предприятий, организаций и самозанятых в туристской сфере	
8.	Обеспечение бесперебойной связи (мобильной и интернет) и возможность использования электронных платежных сервисов по всей территории региона	

5. Оцените уровень безопасности туризма и отдыха в регионе по шкале от 0 до 2: 0 – низкий уровень безопасности; 1 – средний уровень; 2 – высокий уровень безопасности

№	Оцениваемый критерий	Оценка эксперта
1.	Достоверность информации о туризме, распространяемой на официальных сайтах и сервисах министерств, ведомств, администраций	
2.	Соблюдение стандартов и норм туристско-экскурсионного обслуживания	
3.	Организованность услуг медицинской помощи вблизи туристских объектов	
4.	Уровень доверия к региону / отсутствие негативной информации в СМИ	

6. Отметьте основные факторы, снижающие качество туристских услуг в регионе

- 1) Сложная транспортная доступность (неудовлетворительный уровень отладки путей транспортного сообщения от центральных регионов)
- 2) Высокая стоимость туристских услуг
- 3) Несоответствие цены и качества предоставляемых услуг
- 4) Неудовлетворительное состояние материально-технической базы туризма
- 5) Недостаточно компетентных кадров, задействованных в сфере туризма и обслуживания
- 6) Недостаточно событий и мероприятий, привлекающих внимание туристов и способствующих формированию положительного образа региона
- 7) Недостаточное присутствие в регионе представителей мировых и национальных брендов
- 8) Недостаточное внимание к сохранности нематериального культурного наследия
- 9) На территории мало объектов туристского показа
- 10) Низкий уровень доверия к региону
- 11) Недоступность/недостаточность информации о регионе и туристских услугах в открытых источниках
- 12) Недостаточно развиты цифровые системы и сервисы, сопровождающие туристское обслуживание
- 13) Низкая эффективность мер государственной поддержки сферы туризма;
- 14) Другое _____

7. Какие меры, по Вашему мнению, могут способствовать повышению качества туристских услуг в регионе?

- 1) Ориентация стратегии развития туризма региона на повышение цифровизации туристских услуг
- 2) Разработка и развитие цифровых сервисов, предназначенных для предоставления туристских услуг (навигации по территории, онлайн-показа туристских объектов, проведения экскурсий и др.)
- 3) Создание систем и сервисов, предназначенных для взаимодействия предприятий, организаций и самозанятых в туристской сфере

- 4) Создание цифровой системы оценки качества туристских услуг региона для потребителей и экспертов
 - 5) Включение в стратегию развития туризма мер, направленных на сохранение и продвижение уникальных нематериальных культурных особенностей территории
 - 6) Привлечение инвестиций в сферу туризма
 - 7) Повышение активности представления региона на международных и национальных туристических выставках и форумах
 - 8) Увеличение присутствия в регионе представителей мировых и национальных брендов
 - 9) Повышение контроля качества к уровню подготовленности кадров для сферы туризма
 - 10) Другое _____.
8. Должность, квалификация эксперта _____.
9. Должность и сфера профессиональной деятельности эксперта
- 1) руководители и специалисты региональных (муниципальных) туристских администраций
 - 2) руководители и специалисты туристско-информационных центров
 - 3) руководители и специалисты организаций индустрии туризма и гостеприимства
 - 4) преподаватели высших учебных заведений
10. Регион места работы эксперта _____.

Статистические данные по показателям и факторам оценки качества туристских услуг, СКФО, 2016 – 2020 гг.

Таблица Е 1 – Показатели наноуровня

	Индекс потребительской лояльности		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,940	0,960	0,960
Республика Ингушетия	0,930	0,950	0,950
Кабардино-Балкарская Республика	0,970	0,980	0,980
Карачаево-Черкесская Республика	0,990	1,000	1,020
Республика Северная Осетия - Алания	0,970	0,970	0,980
Чеченская Республика	0,960	0,960	0,970
Ставропольский край	0,970	0,970	0,970

Источник: составлено автором с применением данных [146]

Таблица Е 2 – Показатели микроуровня

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Объем предоставленных туристских услуг (млн руб.)	Количество туристических фирм (ед.)	Число турпакетов, реализованных населению, ед.	Количество КСР (ед.)	Площадь номерного фонда (тыс. кв.м)	Число мест в КСР (тыс. ед.)	Численность граждан России, размещенных в КСР (тыс. чел.)	Численность иностранных граждан, размещенных в КСР (тыс. чел.)	Объем оказанных населению услуг в КСР (млн руб.)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2016 г.									
Республика Дагестан	2288,800	12,000	7792,000	78,000	59,560	5,500	138,320	1,100	1244,100
Республика Ингушетия	45,300	3,000	1180,000	3,000	4,070	0,400	2,590	0,500	8,600
КБР	814,900	35,000	1225,000	102,000	89,750	10,600	104,600	2,800	331,400
КЧР	44,900	15,000	648,000	71,000	64,290	6,500	113,710	1,700	521,600
РСОА	218,200	25,000	706,000	28,000	27,950	3,500	40,910	1,800	249,000
Чеченская Республика	299,700	8,000	912,000	19,000	27,740	2,000	30,570	2,500	579,800
Ставропольский край	1477,100	243,000	40283,000	388,000	521,820	44,100	937,820	39,300	1422,300
2017 г.									
Республика Дагестан	2417,900	20,000	10045,000	88,000	51,840	6,690	113,570	2,400	1944,610
Республика Ингушетия	37,200	5,000	2154,000	4,000	5,600	0,510	7,030	1,300	4,088
КБР	845,200	24,000	1099,000	113,000	96,500	12,210	117,360	5,400	371,626
КЧР	45,800	15,000	731,000	86,000	67,600	6,970	99,080	0,800	498,867
РСОА	229,100	28,000	1877,000	41,000	31,810	4,400	51,270	1,600	186,822
Чеченская Республика	367,700	12,000	1465,000	29,000	40,580	3,100	55,410	2,100	523,810
Ставропольский край	1575,000	236,000	64013,000	430,000	534,340	44,500	957,360	43,200	979,036

Продолжение таблицы Е 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2018 г.									
Республика Дагестан	2690,799	19,000	11186,000	106,000	81,297	11,191	222,079	4,129	519,15
Республика Ингушетия	37,918	2,000	371,000	5,000	5,895	0,534	10,013	1,192	1,89
КБР	803,573	27,000	1184,000	132,000	103,347	13,326	124,169	6,783	721,02
КЧР	47,502	15,000	1411,000	86,000	63,640	6,805	102,053	1,123	30,32
РСОА	257,785	29,000	2729,000	47,000	33,606	4,761	67,939	2,042	164,34
Чеченская Республика	355,337	26,000	1613,000	42,000	61,811	4,619	65,546	5,868	84,102
Ставропольский край	1643,384	213,000	64739,000	465,000	531,824	45,668	1034,314	46,173	22207,48
2019 г.									
Республика Дагестан	3189,431	39,000	12189,000	138,000	111,354	16,316	222,079	4,129	534,82
Республика Ингушетия	41,900	2,000	510,000	5,000	5,895	0,532	8,192	0,624	1,20
КБР	795,154	22,000	1071,000	146,000	109,668	13,770	124,169	6,783	744,97
КЧР	46,694	13,000	4844,000	90,000	68,515	7,053	122,036	1,495	34,80
РСОА	329,331	40,000	2609,000	55,000	40,037	5,396	76,088	2,145	150,06
Чеченская Республика	361,648	39,000	2147,000	46,000	68,512	4,771	76,683	3,545	87,88
Ставропольский край	1765,754	169,000	61182,000	472,000	527,254	45,608	1068,663	52,106	23381,00
2020 г.									
Республика Дагестан	159,471	15,000	655,000	135,000	116,137	16,775	122,251	0,000	499,72
Республика Ингушетия	4,633	1,000	8,000	7,000	9,335	0,820	12,927	0,000	
КБР	686,821	12,000	670,000	150,000	112,340	14,009	91,592	1,000	443,70

Продолжение таблицы Е 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
КЧР	15,902	12,000	903,000	95,000	73,391	7,596	89,172	0,000	27,95
РСОА	120,734	43,000	603,000	61,000	44,675	5,634	88,159	2,000	138,21
Чеченская Республика	118,07	8,000	188,000	56,000	73,378	6,277	110,950	1,000	86,733
Ставропольский край	197,243	174,000	33721,000	488,000	529,929	45,868	653,447	7,000	15389,57

Источник: составлено автором с использованием [58, 162, 164]

Таблица Е 3 – Показатели мезоуровня

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Общий объем туристского потока в регионе (тыс. чел.)	Индекс внутреннего туризма	Объем инвестиций в основной капитал туризма (млн руб.)	Численность занятых в сфере туризма в регионе (чел.)	Удельный вес туристской добавленной стоимости в ВРП (%)
2016 г.					
Республика Дагестан	157,320	1,048	0,000	1284,000	0,606
Республика Ингушетия	2,590	1,029	0,000	62,000	0,103
Кабардино-Балкарская Республика	104,600	1,019	0,300	1789,000	0,846
Карачаево-Черкесская Республика	2086,000	1,020	11,813	811,000	0,794
Республика Северная Осетия - Алания	42,710	1,033	59,800	743,000	0,373
Чеченская Республика	297,570	1,046	99,700	344,000	0,519
Ставропольский край	1138,820	1,030	18,700	24642,000	0,451
2017 г.					
Республика Дагестан	113,570	1,048	0,000	23935,000	0,637
Республика Ингушетия	7,030	1,029	0,000	3844,000	0,083
Кабардино-Балкарская Республика	347,360	1,019	6,420	9506,000	0,755
Карачаево-Черкесская Республика	2601,600	1,020	3,240	3587,000	0,769
Республика Северная Осетия - Алания	52,870	1,033	0,000	8925,000	0,374
Чеченская Республика	238,410	1,046		9257,000	0,535
Ставропольский край	1175,360	1,030	4,640	33739,000	0,443

Продолжение таблицы Е 3

1	2	3	4	5	6
2018 г.					
Республика Дагестан	226,208	1,048	0,000	24680,000	0,644
Республика Ингушетия	11,205	1,029	0,000	3914,000	0,070
КБР	130,952	1,019	7,618	10062,000	0,739
КЧР	103,176	1,020	11,813	3590,000	0,725
РСОА	69,981	1,033	0,000	10099,000	0,327
Чеченская Республика	71,414	1,046		9568,000	0,447
Ставропольский край	1080,487	1,030	2,404	33543,000	0,409
2019 г.					
Республика Дагестан	226,208	1,048	0,710	24659,000	0,711
Республика Ингушетия	8,816	1,054	0,000	4042,000	0,075
КБР	130,952	1,033	0,000	10417,000	0,678
КЧР	123,531	1,043	11,115	3434,000	0,699
РСОА	78,233	1,059	0,000	9177,000	0,392
Чеченская Республика	80,228	1,063	0,000	10899,000	0,430
Ставропольский край	1120,769	1,043	38,430	35178,000	0,408
2020 г.					
Республика Дагестан	223,946	1,038	0,000	23532,000	0,711
Республика Ингушетия	8,730	1,019	0,000	3946,000	0,075
КБР	130,853	1,033	0,000	10998,000	0,678
КЧР	124,772	1,048	11,115	3278,000	0,699
РСОА	77,466	1,043	0,000	7806,000	0,392
Чеченская Республика	79,439	1,015	0,000	10455,000	0,430
Ставропольский край	1109,707	1,029	38,430	35815,000	0,408

Источник: составлено автором с использованием [58, 162, 164]

Таблица Е 4 – Анализ фактора «Популярность региона в сети Интернет»

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	2	3	4	5	6
Республика Дагестан	25,641	24,038	28,011	29,155	28,736
Республика Ингушетия	9,487	8,894	9,244	10,204	12,356
Кабардино-Балкарская Республика	16,923	16,587	20,448	15,743	16,379
Карачаево-Черкесская Республика	8,974	9,856	8,683	9,038	8,908
Республика Северная Осетия - Алания	6,923	8,413	8,123	6,706	12,356
Чеченская Республика	13,077	11,298	8,403	10,787	6,609
Ставропольский край	18,974	20,913	17,087	18,367	14,655

Источник: составлено автором с использованием [111, 112, 191, 199]

Таблица Е 5 – Анализ фактора «Развитие цифровой экономики» по регионам СКФО за 2016 г.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Доля внутренних затрат на исследования и разработки, % к ВВП	Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки	Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	Число абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (расчет по данным Минцифры России, на конец года)	Число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (единиц)	Проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения (единиц)	Объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного (ИКТ) оборудования, млн руб	Доля организаций, использующих доступ к сети Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с, в общем числе организаций (процент)	Число персональных компьютеров, имеющих доступ к Интернету, на 100 работников организаций (штуки)
1									
Республика Дагестан	0,170	28,000	0,400	2,600	52,700	112,560	726,468	56,944	21,000
Республика Ингушетия	0,160	10,700	0,900	0,900	57,800	120,440	123,398	56,279	25,000
Кабардино-Балкарская Республика	0,410	16,800	1,300	9,400	68,000	129,780	906,486	59,914	29,000
Карачаево-Черкесская Республика	0,890	2,500	0,100	8,500	61,000	130,290	163,370	46,367	27,000
Республика Северная Осетия - Алания	0,310	39,800	0,200	8,000	69,700	146,230	386,674	62,237	25,000
Чеченская Республика	0,190	13,900	0,100	3,000	69,600	126,970	395,233	26,693	24,000
Ставропольский край	0,240	61,400	9,300	11,700	73,300	159,140	2766,054	52,719	29,000

Продолжение таблицы Е 5

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	11	12	13	14	15	16	17
	Абонентская плата за доступ к сети Интернет, месяц (руб)	Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций (в процентах)	Доля организаций, использующих персональные компьютеры, в общем числе обследованных организаций (процент)	Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы, услуги) в Интернете (процент)	Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету (процент)	Доля организаций, использующих СЭД (процент)	Доля организаций, использующих CRM-системы (процент)
Республика Дагестан	704,430	41,598	91,820	23,462	7,990	49,259	2,727
Республика Ингушетия	1273,740	64,186	100,000	37,674	11,163	56,044	6,047
Кабардино-Балкарская Республика	500,960	39,515	93,866	28,531	10,699	49,858	6,847
Караево-Черкесская Республика	544,780	43,065	86,922	35,007	11,229	60,523	5,020
Республика Северная Осетия - Алания	540,660	39,737	86,711	31,316	12,237	51,241	6,316
Чеченская Республика	1937,000	39,168	99,262	23,273	5,366	41,620	2,347
Ставропольский край	396,720	55,975	98,441	49,221	22,272	71,905	9,075

Источник: составлено автором с использованием [58, 63, 162]

Таблица Е 6 – Анализ фактора «Развитие цифровой экономики» по регионам СКФО за 2017 г.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к ВРП	Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки	Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме выполненных работ, услуг	Число абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (расчет по данным Минцифры России, на конец года)	Число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (единиц)	Проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения (единиц)	Объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного (ИКТ) оборудования, млн руб	Доля организаций, использующих доступ к сети Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с, в общем числе организаций (процент)	Число персональных компьютеров, имеющих доступ к Интернету, на 100 работников организаций (штук)
1									
Республика Дагестан	0,150	32,000	0,300	2,400	54,600	117,700	1327,522	51,010	21,000
Республика Ингушетия	0,120	9,600	0,500	1,000	57,100	135,800	460,773	54,182	26,000
Кабардино-Балкарская Республика	0,330	10,300	0,900	9,500	71,100	138,000	1103,405	56,119	24,000
Карачаево-Черкесская Республика	0,630	3,100	0,100	10,100	60,700	131,800	566,750	52,949	30,000
Республика Северная Осетия - Алания	0,250	29,700	0,100	12,700	72,400	149,900	713,538	49,088	25,000
Чеченская Республика	0,110	32,800	2,800	4,000	65,800	130,300	1448,260	29,634	27,000
Ставропольский край	0,250	64,500	8,300	16,700	76,700	159,600	4212,144	57,573	32,000

Продолжение таблицы Е 6

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Абонентская плата за доступ к сети Интернет, месяц (руб)	Доля организаций, имеющих веб-сайт, в общем числе обследованных организаций (в процентах)	Доля организаций, использующих персональные компьютеры, в общем числе обследованных организаций (процент)	Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы, услуги) в Интернете (процент)	Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету (процент)	Доля организаций, использующих СЭД (процент)	Доля организаций, использующих CRM-системы (процент)
Республика Дагестан	661,600	31,512	72,530	18,114	5,726	50,095	2,246
Республика Ингушетия	1000,000	73,818	100,000	33,818	15,273	99,070	10,182
Кабардино-Балкарская Республика	491,230	42,027	91,471	27,936	11,867	56,776	6,922
Карачаево-Черкесская Республика	498,330	49,794	92,318	38,409	15,638	64,069	7,270
Республика Северная Осетия - Алания	572,080	45,442	90,743	32,679	11,641	55,132	5,610
Чеченская Республика	1930,560	52,341	96,921	22,386	5,003	36,553	2,437
Ставропольский край	408,520	56,119	98,141	50,203	24,746	74,437	10,446

Источник: составлено автором с использованием [58, 63, 162]

Таблица Е 7 – Анализ фактора «Развитие цифровой экономики» по регионам СКФО за 2018 г.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к ВРП	Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки	Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	Число абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (расчет по данным Минцифры России, на конец года)	Число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (единиц)	Проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения (единиц)	Объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного и телекоммуникационного оборудования, млн руб	Доля организаций, использующих доступ к сети Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с, в общем числе организаций (процент)	Число персональных компьютеров, имеющих доступ к Интернету, на 100 работников организаций (штук)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Республика Дагестан	0,140	33,900	0,300	2,500	57,300	118,090	1186,500	47,229	21,000
Республика Ингушетия	0,100	29,000	0,400	1,200	52,500	123,120	175,600	52,963	27,000
Кабардино-Балкарская Республика	0,420	14,080	0,900	9,900	71,300	131,680	445,200	55,749	21,000
Карачаево-Черкесская Республика	0,620	1,020	0,400	10,300	63,500	125,840	431,500	54,155	31,000
Республика Северная Осетия - Алания	0,230	21,020	0,400	15,800	77,200	145,700	558,700	55,862	27,000
Чеченская Республика	0,120	25,050	0,000	4,300	65,200	126,490	1316,400	48,246	28,000
Ставропольский край	0,250	58,700	9,000	16,300	81,000	153,500	3707,800	60,193	34,000

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	11	12	13	14	15	16	17
	Абонентская плата за доступ к сети Интернет, (руб)	Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций (в процентах)	Доля организаций, использовавших персональные компьютеры, в общем числе обследованных организаций (процент)	Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы, услуги) в Интернете (процент)	Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету (процент)	Доля организаций, использовавших СЭД (процент)	Доля организаций, использовавших CRM-системы (процент)
Республика Дагестан	687,320	29,055	67,678	17,940	6,243	42,328	2,275
Республика Ингушетия	1000,000	74,074	100,000	33,704	15,185	97,091	10,370
Кабардино-Балкарская Республика	418,550	44,367	89,895	28,223	13,240	58,838	7,549
Карачаево-Черкесская Республика	498,330	48,391	90,885	36,729	15,416	69,410	7,909
Республика Северная Осетия - Алания	598,220	49,655	91,586	34,759	15,172	56,381	7,586
Чеченская Республика	1282,990	58,835	97,807	22,118	6,579	40,860	2,820
Ставропольский край	608,970	58,421	97,452	50,031	24,953	75,490	12,989

Источник: составлено автором с использованием [58, 63, 162]

Таблица Е 8 – Анализ фактора «Развитие цифровой экономики» по регионам СКФО за 2019 г.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к ВВП		Удельный вес затрат на исследования и разработки, направленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки		Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг		Число абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (расчет по данным Минцифры России, на конец года)		Число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (единиц)		Проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения (единиц)		Объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного и компьютерного и телекоммуникационного оборудования, млн руб		Доля организаций, использующих доступ к сети Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с, в общем числе организаций (процент)		Число персональных компьютеров, имеющих доступ к Интернету, на 100 работников организаций (штуки)	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Республика Дагестан	0,180	34,300	0,400	3,200	58,900	127,700	1903,400	43,200	21,000									
Республика Ингушетия	0,150	30,060	0,400	1,500	52,900	128,100	521,400	53,700	27,000									
Кабардино-Балкарская Республика	0,440	13,050	0,600	10,200	75,200	140,600	1510,000	66,300	21,000									
Караево-Черкесская Республика	0,600	0,700	0,300	10,500	66,500	132,800	1079,900	57,100	31,000									
Республика Северная Осетия - Алания	0,210	12,040	0,400	16,800	81,600	153,000	1236,700	48,200	27,000									
Чеченская Республика	0,120	45,300	0,000	4,800	65,700	131,100	2189,800	64,500	28,000									
Ставропольский край	0,270	62,400	8,700	17,400	84,900	158,600	6476,300	62,800	34,000									

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	11	12	13	14	15	16	17
	Абонентская плата за доступ к сети Интернет, руб)	Доля организаций, имеющих веб-сайт, в общем числе обследованных организаций (в процентах)	Доля организаций, использующих персональные компьютеры, в общем числе обследованных организаций (процент)	Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы, услуги) в Интернете (процент)	Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету (процент)	Доля организаций, использующих СЭД (процент)	Доля организаций, использующих CRM-системы (процент)
Республика Дагестан	567,710	32,700	62,800	16,400	7,300	40,753	2,400
Республика Ингушетия	1000,000	75,500	100,000	31,900	19,500	97,037	13,000
Кабардино-Балкарская Республика	745,720	52,500	95,300	29,700	15,900	58,769	9,900
Карачаево-Черкесская Республика	550,110	49,500	92,600	38,500	17,300	70,107	8,800
Республика Северная Осетия - Алания	605,560	38,800	75,100	27,200	13,800	63,862	6,900
Чеченская Республика	1192,820	56,200	71,300	15,400	6,000	40,664	3,400
Ставропольский край	634,620	56,100	96,500	48,800	24,700	74,394	13,100

Источник: составлено автором с использованием [58, 63, 162]

Таблица Е 9 – Анализ фактора «Развитие цифровой экономики» по регионам СКФО за 2020 г.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Доля внутренних затрат на исследования и разработки, % к ВВП	Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки	Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, работ, услуг	Число абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (расчет по данным Минцифры России, на конец года)	Число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения (единиц)	Проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения (единиц)	Объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного оборудования, млн руб	Доля организаций, использующих доступ к сети Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с, в общем числе организаций (процент)	Число персональных компьютеров, имеющих доступ к Интернету, на 100 работников организаций (штуки)
Республика Дагестан	0,140	31,200	1,300	4,160	58,400	121,300	3239,700	46,690	31,445
Республика Ингушетия	0,150	10,090	4,500	1,860	51,800	116,000	383,500	78,465	34,032
Кабардино-Балкарская Республика	0,510	15,060	1,000	11,120	76,400	134,300	1693,700	77,094	34,756
Караево-Черкесская Республика	0,560	0,600	0,800	11,180	68,400	127,300	831,300	69,488	37,719
Республика Северная Осетия - Алания	0,240	31,080	1,300	17,900	84,000	145,200	912,400	70,582	32,579
Чеченская Республика	0,140	23,000	0,000	6,050	62,100	120,700	2201,800	67,023	32,159
Ставропольский край	0,240	62,800	1,700	18,370	88,400	156,700	6233,600	86,510	36,765

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	11 Абонентская плата за доступ к сети Интернет, месяц (руб)	12 Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обслуживаемых организаций (в процентах)	13 Доля организаций, использовавших персональные компьютеры, в общем числе обслуживаемых организаций (процент)	14 Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы, услуги) в Интернете (процент)	15 Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету (процент)	16 Доля организаций, использовавших СЭД (процент)	17 Доля организаций, использовавших CRM- системы (процент)
Республика Дагестан	644,290	27,407	48,657	16,968	9,097	41,700	2,384
Республика Ингушетия	1000,000	51,980	79,455	35,644	21,287	84,700	9,406
Кабардино- Балкарская Республика	755,180	44,198	86,983	36,932	18,668	62,400	7,871
Карачаево- Черкесская Республика	578,120	38,767	70,742	31,243	17,973	71,600	6,374
Республика Северная Осетия - Алания	649,100	37,414	72,952	31,885	15,795	55,500	6,614
Чеченская Республика	1233,320	51,149	69,054	27,151	11,277	37,800	5,665
Ставропольский край	718,540	46,627	88,043	49,821	25,447	73,400	12,749

Источник: составлено автором с использованием [58, 63, 162]

Таблица Е 10 – Анализ фактора «Социально-экономическое развитие» по регионам СКФО за 2016 г.

	2	3	4	5	6	7	8
Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Валовой региональный продукт на душу населения (рубль, значение показателя за год)	Инвестиции в основной капитал (тыс руб)	Индексы потребительских цен на продовольственные товары (в процентах)	Объем платных услуг населению в расчете на душу населения (рубль, значение показателя за год)	Среднедушевые денежные доходы населения (в мецл, руб.)	Численность постоянного населения в среднем за год (человек, значение показателя за год)	Уровень занятости населения, (в процентах)
1	2	3	4	5	6	7	8
Республика Дагестан	189575,200	18732326,000	116,400	75772,300	25669,000	3028780,000	55,800
Республика Ингушетия	106955,700	13157206,000	119,800	46763,400	15739,000	476625,000	50,800
Кабардино-Балкарская Республика	139908,700	15168564,000	114,000	63848,200	19767,000	863354,000	61,100
Карачаево-Черкесская Республика	144061,800	15798954,000	116,800	55558,700	17638,000	467115,000	53,600
Республика Северная Осетия - Алания	178921,100	15446349,000	115,400	73519,300	22220,000	703504,000	57,400
Чеченская Республика	111705,400	39845507,000	117,100	70812,900	22859,000	1404518,000	58,800
Ставропольский край	221814,100	79351529,000	114,500	109770,500	20985,000	2802990,000	62,100

Источник: составлено автором с использованием [55, 58, 162]

Таблица Е 11 – Анализ фактора «Социально-экономическое развитие» по регионам СКФО за 2017 г.

1	2	3	4	5	6	7	8
Субъекты РФ, входящие в состав СКФО							
Республика Дагестан	203906,400	23138691,000	103,500	78026,900	26483,000	3052892,000	55,500
Республика Ингушетия	121985,900	9811766,000	102,800	46932,000	15801,000	484259,000	56,300
Кабардино-Балкарская Республика	177182,000	15714758,000	105,400	68572,400	20439,000	865141,000	61,200
Караево-Черкесская Республика	168098,100	12618304,000	102,900	58712,200	17932,000	466369,000	52,800
Республика Северная Осетия - Алания	211526,900	16653750,000	104,000	77697,300	22702,000	702513,000	58,000
Чеченская Республика	143561,500	42698727,000	103,300	73995,000	22484,000	1425923,000	58,800
Ставропольский край	254226,600	70091401,000	103,900	115692,700	22485,000	2802528,000	61,200

Источник: составлено автором с использованием [55, 58, 162]

Таблица Е 12 – Анализ фактора «Социально-экономическое развитие» по регионам СКФО за 2018 г.

1	2	3	4	5	6	7	8
Субъекты РФ, входящие в состав СКФО							
Республика Дагестан	209477,800	29744842,000	98,700	80281,500	25755,000	3075006,000	55,900
Республика Ингушетия	125667,900	13251405,000	103,900	47100,600	16163,000	492718,000	55,000
Кабардино-Балкарская Республика	179417,900	16123511,000	101,100	73296,600	20782,000	866023,000	63,200
Караево-Черкесская Республика	177468,100	15911792,000	101,200	61865,700	18051,000	465934,000	54,700
Республика Северная Осетия - Алания	217115,400	18825227,000	99,700	81875,300	23270,000	700509,000	61,600
Чеченская Республика	151464,000	51328010,000	100,700	77177,100	23197,000	1446966,000	58,800
Ставропольский край	262480,700	84116002,000	101,100	121614,900	23408,000	2797958,000	62,400

Источник: составлено автором с использованием [55, 58, 162]

Таблица Е 13 – Анализ фактора «Социально-экономическое развитие» по регионам СКФО за 2019 г.

	2	3	4	5	6	7	8
Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	Валовой региональный продукт на душу населения (рубль, значение показателя за год)	Инвестиции в основной капитал (тыс руб)	Индексы потребительских цен на продовольственные товары (в процентах)	Объем платных услуг населению в расчете на душу населения (рубль, значение показателя за год)	Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц, руб.)	Численность постоянного населения в среднем за год (человек, значение показателя за год)	Уровень занятости населения, (в процентах)
1	2	3	4	5	6	7	8
Республика Дагестан	219856,800	36036853,000	102,600	85408,700	27408,000	3098492,000	54,400
Республика Ингушетия	136930,700	16706654,000	101,100	44099,700	16614,000	502227,000	55,000
Кабардино-Балкарская Республика	186574,100	20034654,000	104,600	77926,400	21474,000	867285,000	62,000
Караево-Черкесская Республика	184013,000	17188646,000	104,400	66717,000	18821,000	465546,000	51,900
Республика Северная Осетия - Алания	229965,300	21101739,000	103,500	77244,900	24495,000	698045,000	53,400
Чеченская Республика	154705,500	55166314,000	102,500	79138,600	24138,000	1467838,000	57,900
Ставропольский край	280220,700	108614758,000	104,600	126970,000	24366,000	2799408,000	62,700

Источник: составлено автором с использованием [55, 58, 162]

Таблица Е 14 – Анализ фактора «Социально-экономическое развитие» по регионам СКФО за 2020 г.

1	2	3	4	5	6	7	8
Субъекты РФ, входящие в состав СКФО							
Республика Дагестан	231886,300	60806349,000	103,800	79173,100	28032,937	3122080,000	48,600
Республика Ингушетия	145723,100	13634214,000	104,200	36790,500	16917,219	511313,000	52,100
Кабардино-Балкарская Республика	197218,300	23666554,000	103,300	73118,600	22075,814	868771,000	60,400
Карачаево-Черкесская Республика	197658,300	15507110,000	102,700	64741,900	19234,821	4654443,000	50,100
Республика Северная Осетия - Алания	248172,200	18780281,000	101,500	67512,100	25306,233	694967,000	47,400
Чеченская Республика	164617,300	53172840,000	104,000	74998,800	24587,547	1488359,000	55,100
Ставропольский край	295435,500	131180175,000	102,000	108080,600	25612,365	2798184,000	61,200

Источник: составлено автором с использованием [55, 58, 162]

Таблица Е 15 – Фактор «Оценка узнаваемости региональных брендов» по регионам СКФО за 2016 – 2020 г.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	2	3	4	5	6
Республика Дагестан	118,000	178,000	296,000	1480,000	1873,000
Республика Ингушетия	0,000	0,000	60,000	480,000	624,000
Кабардино-Балкарская Республика	176,000	205,000	257,000	1316,000	1664,000
Карачаево-Черкесская Республика	217,000	430,000	610,000	2648,000	3223,000
Республика Северная Осетия - Алания	93,000	195,000	203,000	860,000	1248,000
Чеченская Республика	0,000	0,000	0,000	246,000	312,000
Ставропольский край	183,000	228,000	232,000	1720,000	2060,000

Источник: составлено автором с использованием [111, 112, 164]

Оценка степени дифференциации развития регионов СКФО за 2016 – 2020 гг.

Таблица Ж 1 – Степень дифференциации территорий СКФО по объему предоставленных туристских услуг, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	3,088	3,067	3,227	3,419	3,407
Республика Ингушетия	0,061	0,047	0,045	0,045	0,047
Кабардино-Балкарская Республика	1,099	1,072	0,964	0,852	0,793
Карачаево-Черкесская Республика	0,061	0,058	0,057	0,050	0,046
Республика Северная Осетия - Алания	0,294	0,291	0,309	0,353	0,424
Чеченская Республика	0,404	0,466	0,426	0,388	0,371
Ставропольский край	1,993	1,998	1,971	1,893	1,912

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 2 – Степень дифференциации территорий СКФО по количеству туристических фирм

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,246	0,412	0,402	0,843	0,396
Республика Ингушетия	0,062	0,103	0,042	0,043	0,026
Кабардино-Балкарская Республика	0,718	0,494	0,571	0,475	0,317
Карачаево-Черкесская Республика	0,308	0,309	0,317	0,281	0,317
Республика Северная Осетия - Алания	0,513	0,576	0,613	0,864	1,136
Чеченская Республика	0,164	0,247	0,550	0,843	0,211
Ставропольский край	4,988	4,859	4,505	3,651	4,596

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 3 – Степень дифференциации территорий СКФО по числу турпакетов, реализованных населению, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	1,034	0,864	0,941	1,009	0,125
Республика Ингушетия	0,157	0,185	0,031	0,042	0,002
Кабардино-Балкарская Республика	0,163	0,095	0,100	0,089	0,128
Карачаево-Черкесская Республика	0,086	0,063	0,119	0,401	0,172
Республика Северная Осетия - Алания	0,094	0,161	0,230	0,216	0,115
Чеченская Республика	0,121	0,126	0,136	0,178	0,036
Ставропольский край	1,034	0,864	0,941	1,009	0,125

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 4 – Степень дифференциации территорий СКФО по количеству коллективных средств размещения (КСР), 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,792	0,779	0,840	1,015	0,953
Республика Ингушетия	0,030	0,035	0,040	0,037	0,049
Кабардино-Балкарская Республика	1,036	1,000	1,046	1,074	1,058
Карачаево-Черкесская Республика	0,721	0,761	0,682	0,662	0,670
Республика Северная Осетия - Алания	0,284	0,363	0,373	0,404	0,430
Чеченская Республика	0,193	0,257	0,333	0,338	0,395
Ставропольский край	3,942	3,805	3,686	3,471	3,444

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 5 – Степень дифференциации территорий СКФО по площади номерного фонда, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,524	0,438	0,646	0,646	0,837
Республика Ингушетия	0,036	0,047	0,047	0,047	0,044
Кабардино-Балкарская Республика	0,790	0,816	0,821	0,821	0,824
Карачаево-Черкесская Республика	0,566	0,571	0,505	0,505	0,515
Республика Северная Осетия - Алания	0,246	0,269	0,267	0,267	0,301
Чеченская Республика	0,244	0,343	0,491	0,491	0,515
Ставропольский край	4,594	4,516	4,224	4,224	3,963

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 6 – Степень дифференциации территорий СКФО по числу мест в коллективных средствах размещения, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,530	0,597	0,901	1,222	1,211
Республика Ингушетия	0,039	0,046	0,043	0,040	0,059
Кабардино-Балкарская Республика	1,022	1,090	1,073	1,032	1,011
Карачаево-Черкесская Республика	0,627	0,622	0,548	0,528	0,548
Республика Северная Осетия - Алания	0,337	0,393	0,383	0,404	0,407
Чеченская Республика	0,193	0,277	0,372	0,357	0,453
Ставропольский край	4,252	3,974	3,678	3,416	3,311

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 7 – Степень дифференциации территорий СКФО по численности граждан России, размещенных в КСР, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,708	0,567	0,814	0,688	0,732
Республика Ингушетия	0,013	0,035	0,044	0,034	0,077
Кабардино-Балкарская Республика	0,535	0,586	0,532	0,641	0,549
Карачаево-Черкесская Республика	0,582	0,495	0,451	0,434	0,534
Республика Северная Осетия - Алания	0,209	0,256	0,300	0,349	0,528
Чеченская Республика	0,156	0,277	0,290	0,385	0,665
Ставропольский край	4,797	4,783	4,570	4,468	3,915

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 8 – Степень дифференциации территорий СКФО по численности иностранных граждан, размещенных в КСР, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,155	0,296	0,342	0,042	0,000
Республика Ингушетия	0,070	0,160	0,127	6,292	0,000
Кабардино-Балкарская Республика	0,394	0,665	0,663	0,068	0,636
Карачаево-Черкесская Республика	0,239	0,099	0,119	0,015	0,000
Республика Северная Осетия - Алания	0,254	0,197	0,217	0,022	1,273
Чеченская Республика	0,352	0,259	0,624	0,036	0,636
Ставропольский край	5,535	5,324	4,909	0,525	4,455

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 9 – Степень дифференциации территорий СКФО по объему оказанных населению услуг в КСР, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	1,999	3,019	0,153	0,150	0,211
Республика Ингушетия	0,014	0,006	0,001	0,000	0,001
Кабардино-Балкарская Республика	0,532	0,577	0,213	0,209	0,187
Карачаево-Черкесская Республика	0,838	0,774	0,009	0,010	0,012
Республика Северная Осетия - Алания	0,400	0,290	0,048	0,042	0,058
Чеченская Республика	0,932	0,813	0,025	0,025	0,037
Ставропольский край	2,285	1,520	6,551	6,564	6,495

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица И Ж 10 – Степень дифференциации территорий СКФО по объему туристского погока в регионе, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,288	0,175	0,935	0,895	0,893
Республика Ингушетия	0,005	0,011	0,046	0,035	0,035
Кабардино-Балкарская Республика	0,191	0,536	0,541	0,518	0,522
Карачаево-Черкесская Республика	3,813	4,015	0,426	0,489	0,498
Республика Северная Осетия - Алания	0,078	0,082	0,289	0,310	0,309
Чеченская Республика	0,544	0,368	0,295	0,318	0,317
Ставропольский край	2,082	1,814	4,466	4,436	4,426

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 11 – Степень дифференциации территорий СКФО по объему инвестиций в основной капитал туризма, 2016-2020 гг., 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,000	0,000	0,000	0,099	0,000
Республика Ингушетия	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Кабардино-Балкарская Республика	0,011	3,143	2,442	0,000	0,000
Карачаево-Черкесская Республика	0,435	1,586	3,787	1,548	1,570
Республика Северная Осетия - Алания	2,200	0,000	0,000	0,000	0,000
Чеченская Республика	3,667	0,000	0,000	0,000	0,000
Ставропольский край	0,688	2,271	0,771	5,353	5,430

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 12 – Степень дифференциации территорий СКФО по численности занятых в сфере туризма в регионе, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,303	1,806	1,810	1,765	1,719
Республика Ингушетия	0,015	0,290	0,287	0,289	0,288
Кабардино-Балкарская Республика	0,422	0,717	0,738	0,746	0,803
Карачаево-Черкесская Республика	0,191	0,271	0,263	0,246	0,239
Республика Северная Осетия - Алания	0,175	0,673	0,741	0,657	0,570
Чеченская Республика	0,081	0,698	0,702	0,780	0,764
Ставропольский край	5,813	2,545	2,460	2,518	2,616

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 13 – Степень дифференциации территорий СКФО по удельному весу туристской добавленной стоимости в ВРП, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	1,149	1,241	1,341	1,468	1,468
Республика Ингушетия	0,196	0,162	0,146	0,154	0,154
Кабардино-Балкарская Республика	1,605	1,469	1,539	1,399	1,399
Карачаево-Черкесская Республика	1,504	1,497	1,510	1,442	1,442
Республика Северная Осетия - Алания	0,707	0,728	0,682	0,808	0,808
Чеченская Республика	0,984	1,042	0,930	0,886	0,886
Ставропольский край	0,855	0,862	0,852	0,842	0,842

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162, 164]

Таблица Ж 14 – Степень дифференциации территорий СКФО по величине валового регионального продукта на душу населения, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	1,214	1,115	1,108	1,105	1,096
Республика Ингушетия	0,685	0,667	0,665	0,688	0,689
Кабардино-Балкарская Республика	0,896	0,969	0,949	0,938	0,932
Карачаево-Черкесская Республика	0,923	0,919	0,939	0,925	0,934
Республика Северная Осетия - Алания	1,146	1,156	1,149	1,156	1,173
Чеченская Республика	0,715	0,785	0,801	0,778	0,778
Ставропольский край	1,421	1,390	1,389	1,409	1,397

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162]

Таблица Ж 15 – Степень дифференциации территорий СКФО по численности постоянного населения в среднем за год, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	2,175	2,181	2,186	2,191	2,197
Республика Ингушетия	0,342	0,346	0,350	0,355	0,360
Кабардино-Балкарская Республика	0,620	0,618	0,616	0,613	0,611
Карачаево-Черкесская Республика	0,335	0,333	0,331	0,329	0,327
Республика Северная Осетия - Алания	0,505	0,502	0,498	0,494	0,489
Чеченская Республика	1,009	1,019	1,029	1,038	1,047
Ставропольский край	2,013	2,002	1,989	1,980	1,969

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162]

Таблица Ж 16 – Степень дифференциации территорий СКФО по среднедушевым денежным доходам населения, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	1,240	1,250	1,197	1,220	1,213
Республика Ингушетия	0,760	0,746	0,751	0,739	0,732
Кабардино-Балкарская Республика	0,955	0,965	0,966	0,956	0,955
Карачаево-Черкесская Республика	0,852	0,846	0,839	0,837	0,832
Республика Северная Осетия - Алания	1,074	1,071	1,081	1,090	1,095
Чеченская Республика	1,104	1,061	1,078	1,074	1,064
Ставропольский край	1,014	1,061	1,088	1,084	1,108

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162]

Таблица Ж 17 – Степень дифференциации территорий СКФО по удельному весу затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	1,132	1,231	1,298	1,214	1,256
Республика Ингушетия	0,433	0,369	1,111	1,064	0,406
Кабардино-Балкарская Республика	0,679	0,396	0,539	0,462	0,606
Карачаево-Черкесская Республика	0,101	0,119	0,039	0,025	0,024
Республика Северная Осетия - Алания	1,609	1,142	0,805	0,426	1,252
Чеченская Республика	0,562	1,262	0,959	1,603	0,926
Ставропольский край	2,483	2,481	2,248	2,208	2,529

Источник: рассчитано автором по данным [58, 162]

Таблица Ж 18 – Степень дифференциации территорий СКФО по числу персональных компьютеров, имевших доступ к Интернету, на 100 работников организаций, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,817	0,795	0,778	0,778	0,919
Республика Ингушетия	0,972	0,984	1,000	1,000	0,995
Кабардино-Балкарская Республика	1,128	0,908	0,778	0,778	1,016
Карачаево-Черкесская Республика	1,050	1,135	1,148	1,148	1,103
Республика Северная Осетия - Алания	0,972	0,946	1,000	1,000	0,952
Чеченская Республика	0,933	1,022	1,037	1,037	0,940
Ставропольский край	1,128	1,211	1,259	1,259	1,075

Источник: рассчитано автором по данным [58, 63, 162]

Таблица Ж 19 – Степень дифференциации территорий СКФО по доле организаций, использующих доступ к сети Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с, в общем числе организаций, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	1,104	1,019	0,883	0,764	0,659
Республика Ингушетия	1,091	1,082	0,990	0,950	1,108
Кабардино-Балкарская Республика	1,161	1,121	1,042	1,173	1,088
Карачаево-Черкесская Республика	0,899	1,057	1,013	1,010	0,981
Республика Северная Осетия - Алания	1,206	0,980	1,044	0,852	0,996
Чеченская Республика	0,517	0,592	0,902	1,141	0,946
Ставропольский край	1,022	1,150	1,125	1,111	1,221

Источник: рассчитано автором по данным [58, 63, 162]

Таблица Ж 20 – Степень дифференциации территорий СКФО по числу абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,413	0,298	0,290	0,348	0,412
Республика Ингушетия	0,143	0,124	0,139	0,163	0,184
Кабардино-Балкарская Республика	1,492	1,179	1,149	1,109	1,102
Карачаево-Черкесская Республика	1,349	1,254	1,196	1,141	1,108
Республика Северная Осетия - Алания	1,270	1,576	1,834	1,826	1,774
Чеченская Республика	0,476	0,496	0,499	0,522	0,600
Ставропольский край	1,857	2,073	1,892	1,891	1,820

Источник: рассчитано автором по данным [58, 63, 162]

Таблица Ж 21 – Степень дифференциации территорий СКФО по доле организаций, использующих CRM-системы, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,497	0,348	0,309	0,292	0,327
Республика Ингушетия	1,103	1,580	1,410	1,583	1,289
Кабардино-Балкарская Республика	1,249	1,074	1,026	1,205	1,079
Карачаево-Черкесская Республика	0,916	1,128	1,075	1,071	0,874
Республика Северная Осетия - Алания	1,152	0,870	1,031	0,840	0,907
Чеченская Республика	0,428	0,378	0,383	0,414	0,777
Ставропольский край	1,655	1,621	1,766	1,595	1,748

Источник: рассчитано автором по данным [58, 63, 162]

Таблица Ж 22 – Степень дифференциации территорий СКФО по доле организаций, использующих СЭД, 2016-2020 гг.

Субъекты РФ, входящие в состав СКФО	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Республика Дагестан	0,906	0,804	0,673	0,640	0,683
Республика Ингушетия	1,031	1,590	1,543	1,524	1,388
Кабардино-Балкарская Республика	0,917	0,911	0,935	0,923	1,023
Карачаево-Черкесская Республика	1,114	1,028	1,103	1,101	1,173
Республика Северная Осетия - Алания	0,943	0,885	0,896	1,003	0,910
Чеченская Республика	0,766	0,587	0,649	0,639	0,620
Ставропольский край	1,323	1,195	1,200	1,169	1,203

Источник: рассчитано автором по данным [58, 63, 162]

Справка о внедрении результатов исследования от
турфирмы ООО «Гольфстрим»



ООО «Гольфстрим»

360000, КБР, г. Нальчик, пр-т Кулиева 2 Б. Тел.: (8866)40 07 10 / моб.:89287007121 E-mail: golfstrim07@mail.ru
ИНН 0726019629 КПП 072601001

№ 03/12 от 19.03.22г.

В Диссертационный совет Д 900.006.15 на базе
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего
образования «Крымский федеральный
университет им. В. И. Вернадского»

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационного исследования
Ф. Р. Кетовой на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(рекреация и туризм) «Повышение качества туристских услуг в условиях
цифровой дифференциации территорий»

Основные результаты диссертационного исследования Кетовой Фардианы
Руслановны на тему: «Повышение качества туристских услуг в условиях
цифровой дифференциации территорий» рассмотрены руководством ООО
«Гольфстрим» и апробированы в работе предприятия.

В соответствии с положениями, представленными в работе Ф. Р. Кетовой,
внедрены и используются подходы к повышению качества предоставляемых
услуг, посредством изменения политики цифровой трансформации предприятий,
предоставляющих туристские услуги и совершенствования стратегии
брендирования.

Генеральный директор,
кандидат экономических наук



/Б.В. Болотокова/

Справка о внедрении результатов исследования от ООО «Нартиада Тур»

ООО «НАРТИАДА Тур»
пр-кт Ленина, д. 23, кв. 2
360017, Нальчик, РФ
Тел.: +7 (903) 425-23-82
E-mail: info@nartiadatour.com
www.nartiadatour.com



“NARTIADA Tour” LLC
2/23, prospect Lenina
360017, Nalchik, RF
Tel.: +7 (903) 425-23-82
E-mail: info@nartiadatour.com
www.nartiadatour.com

ИНН 0725030732 КПП 072501001 ОКПО 54926219 ОГРН 1210700001654
р/с 40702810660330006800 к/с 30101810907020000615
БИК 040702

N 12-75 от 09.03.2015г.

В Диссертационный совет Д 900.006.15
на базе Федерального государственного
автономного образовательного учреждения
высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского»

С П Р А В К А

о внедрении результатов диссертационного исследования
Ф. Р. Кетовой на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(рекреация и туризм) «Повышение качества туристских услуг в условиях
цифровой дифференциации территорий»

Материалы диссертационного исследования Кетовой Фардианы Руслановны
на тему: «Повышение качества туристских услуг в условиях цифровой
дифференциации территорий» представляют практическое значение для
предприятия ООО «Нартиада Тур».

В работе ООО «Нартиада Тур» применены следующие положения
диссертационного исследования:

- представленный автором подход к процессу выбора инструментов оценки,
планирования, управления и совершенствования качества туристских услуг положен
в основу внутрифирменного порядка организации деятельности по обеспечению
качества предоставляемых услуг;
- предложенная методика отбора факторов, влияющих на формирование
оценки качества туристских услуг, используется при анализе результативности
деятельности организации.

Использование результатов работы позволяет повысить эффективность
системы управления качеством услуг ООО «Нартиада Тур».

Генеральный директор
ООО «НАРТИАДА Тур» м. п.



Битокова М.М.

Продолжение Приложения Л

региональных брендов и повышения потребительской лояльности, нашли отражение в программах и мероприятиях, реализуемых Министерством курортов и туризма Кабардино-Балкарской Республики.

Министр



М.Л. Шогенцуков

Справка о внедрении результатов исследования от Министерства цифрового
развития Кабардино-Балкарской Республики

Къэбэрдей - Балькъэр Республикэм
цифровой зыужыныгъэм и министерствэ



Къабарты-Малкъар Республиканы
цифровой айныуну министерствосу

**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ
КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
(Минцифра КБР)**

360051, КБР, г. Нальчик, ул. Кешокова, 43
ИНН 0725027994 / КПП 072501001

Тел.: +7(8662) 22-94-00, +7(8662) 42-34-23, +7 (938) 692-44
<https://digital.kbr.ru>, e-mail: digital@kbr.ru

«21» 03 2022 г. № 01/22 - с

В Диссертационный совет
Д 900.006.15 на базе Федерального
государственного автономного
образовательного учреждения высшего
образования «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского»

Справка

о внедрении результатов диссертационного исследования
Ф. Р. Кетовой на соискание ученой степени кандидата экономических
наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (рекреация и туризм) «Повышение качества туристских услуг в
условиях цифровой дифференциации территорий»

Настоящая справка подтверждает актуальность и значимость материалов
диссертационного исследования Кетовой Фардианы Руслановны на тему:
«Повышение качества туристских услуг в условиях цифровой
дифференциации территорий».

Результаты диссертационного исследования получены на основе анализа
значительного объема статистических данных, позволяющих оценивать
уровень реализации государственных программ развития цифровой экономики.

Представленные в работе идеи по развитию цифровой туристской среды
имеют определенный интерес и соответствуют задачам цифрового развития
Кабардино-Балкарской Республики.

Министр



И.Ашхотов

Справка о внедрении результатов исследования от ФГБОУ ВО
«Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова»

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

Ул. Чернышевского, 173, Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика, 360004. Тел.(8-662) 42-52-54,
Факс +7(495) 3379955, E-mail: yka@kbsu.ru ОКПО02069510, ОГРН1020700739234, ИНН0711037537,
КПП072101001

от 05.03.2022 № 01.01-20/923

от _____ на № _____

В Диссертационный совет
Д 900.006.15 на базе Федерального
государственного автономного
образовательного учреждения высшего
образования «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского»

Справка

о внедрении результатов диссертационного исследования
на соискание ученой степени кандидата экономических наук
Кетовой Фардианы Руслановны
на тему: «Повышение качества туристских услуг
в условиях цифровой дифференциации территорий»

Материалы диссертационного исследования Кетовой Фардианы Руслановны на тему: «Повышение качества туристских услуг в условиях цифровой дифференциации территорий» используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова» при изучении студентами дисциплин: «Статистика туризма», «Маркетинг в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Информационные технологии в туристской индустрии», «Правовое обеспечение туристской деятельности».

И.о. первого проректора –
проректора по УР КБГУ

