

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

На правах рукописи

Шмарков Михаил Сергеевич

**ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(4. Экономика сферы услуг)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:

доктор экономических наук, профессор

Цёхла Светлана Юрьевна

Симферополь – 2026

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1 Теоретико-методологические основы функционирования регионального рынка туристских услуг.....	21
1.1 Теоретические положения функционирования регионального рынка туристских услуг.....	21
1.2 Теоретическая модель функционирования регионального рынка туристских услуг.....	55
1.3 Специфика регламентации процессов функционирования регионального рынка туристских услуг.....	75
Глава 2 Концептуализация трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики.....	90
2.1 Основные тенденции и закономерности цифрового развития экономики.....	90
2.2 Концептуальный подход к трансформации регионального рынка туристских услуг.....	109
2.3 Система цифровых коммуникаций и многоканальный формат взаимодействий субъектов региональных рынков туристских услуг.....	131
Глава 3 Научно-методический инструментарий исследования и диагностика состояния регионального рынка туристских услуг и выявления проблем развития	164
3.1 Разработка научно-методического инструментария исследования состояния регионального рынка туристских услуг	164
3.2 Диагностика состояния регионального рынка туристских услуг.....	178
3.3 Выделение проблем развития региональных рынков туристских услуг....	222
Глава 4 Стратегические направления трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития	238

4.1 Определение направлений трансформации регионального рынка туристских услуг.....	238
4.2 Стратегические приоритеты реализации трансформации регионального рынка туристских услуг	254
4.3 Направления регулирования трансформации регионального рынка туристских услуг.....	265
Глава 5 Моделирование перспектив реализации трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики	289
5.1 Разработка механизма реализации трансформации регионального рынка туристских услуг в обеспечении комплексного развития туризма	288
5.2 Перспективы реализации трансформации регионального рынка туристских услуг	312
5.3 Моделирование и прогнозирование эффектов активизации субъектов регионального рынка туристских услуг.....	333
Заключение.....	355
Список литературы.....	361
Приложение А – Формирование и развитие понятийного аппарата туристской индустрии.....	421
Приложение Б – Систематизация видов экономической деятельности в туристской индустрии.....	425
Приложение В – Нормативное правовое регулирование видов туристской деятельности.....	430
Приложение Г – Ключевые изменения в процессе совершенствования технологий туристской деятельности и трансформации рынка туристских услуг.....	433
Приложение Д – Структуры информационных потоков обмена данными в системе продвижения и реализации туристских услуг	435

Приложение Е – Области применения и роль искусственного интеллекта в коммуникационных процессах на цифровых туристских платформах.....	437
Приложение Ж – Показатели и источники сведений о деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг	438
Приложение И – Практика использования цифровой среды субъектами регионального рынка туристских услуг Орловской области	441
Приложение К – Макет адаптивной анкеты для организации опроса на сервисе Яндекс Формы	445
Приложение Л – Прогнозные значения индикаторов реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области	449
Приложение М – Данные для построения модели валового регионального продукта, приходящегося на душу населения Орловской области	452
Приложение Н – Справки о внедрении результатов диссертационного исследования.....	453

Введение

Актуальность темы исследования. В современных условиях туризм выступает важной сферой экономической деятельности, которая не только удовлетворяет потребности людей в отдыхе, путешествиях, культурном общении, впечатлениях и обеспечивает доходы отраслевой деятельности, но и ускоряет экономический рост, улучшает социальную сферу, способствует развитию территорий и укреплению экономики страны.

В России наблюдаются позитивные показатели туристской активности в последние годы, которые были обусловлены устойчивым ростом внутренних поездок, и, по данным Министерства экономического развития Российской Федерации, спрос на туризм продолжает расти¹. Стратегией развития туризма в Российской Федерации определена нацеленность на реализацию «комплексного развития внутреннего и въездного туризма за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках»². Национальным проектом «Туризм и гостеприимство» перспективы развития к 2030 году ориентированы на увеличение основных показателей: до 140 млн турпоездов по стране, до 5%-й доли туристской отрасли в ВВП, на обеспечение функционирования информационных систем, создание цифровых сервисов и достижение 80% удовлетворенности граждан в сфере туризма и гостеприимства³. Достижение столь значимых результатов является проблемой для регионов, не реализовавших свой потенциал и не имеющих сформированную ресурсную базу для его интенсивного приращения; индикатором пассивности являются низкие

¹ Туризм в России. Итоги 2024 года // Министерство экономического развития Российской Федерации. – С. 2. – 2024. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/e0c9ed6e75a854d11b301a27834b0aba/turizm_v_rossii_itogi_2024_goda.pdf (дата обращения: 14.01.2026).

² Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года : Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г. № 2129-р. (ред. от 29.05.2025). // Правительство Российской Федерации. – URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 14.01.2026).

³ Национальный проект «Туризм и гостеприимство» // Правительство Российской Федерации. – URL: <http://government.ru/rugovclassifier/920/about/> (дата обращения: 14.01.2026).

позиции в Национальном туристическом рейтинге страны⁴.

Туризм выступает значимым инструментом устойчивого экономического развития регионов, и проводимая цифровая трансформация предоставляет новые возможности для повышения качества сервиса, эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг. Технологический сдвиг в деятельности туристского бизнеса и в деятельности операторов туристских информационных систем повлек изменения в потребительском поведении, в форматах взаимодействий на рынке туристских услуг. В условиях цифрового развития экономики меняются подходы к организации туристской деятельности, процессы рыночного обмена переходят в цифровую среду, что обуславливает необходимость совершенствования механизмов и моделей функционирования рынков, использования цифровых сервисов, внедрения платформенных решений, построения новых каналов коммуникаций и системы дистрибуции.

В настоящее время регионы России демонстрируют активное внедрение цифровых инструментов и распространение онлайн-сервисов для туристов, связанных с цифровыми решениями для туристских поездок. Однако по цифровому развитию туристской индустрии, только отдельные регионы демонстрируют высокий уровень цифровой зрелости отрасли⁵. Кроме региональной цифровизации туризма, в России появились отраслевые цифровые сервисы и онлайн-платформы в туристской индустрии. Но остается нерешенным вопрос обеспечения интеграции единой цифровой платформы в сфере туризма с туристскими информационными системами, созданными в регионах и с цифровыми сервисами, используемыми бизнес-структурами. Все вышеуказанное свидетельствует о необходимости обеспечения цифрового прогресса в совершенствовании туристской инфраструктуры и реализации трансформации рынка туристских услуг в целях адаптации к новым условиям цифрового развития

⁴ Спецпроекты : Национальные туристические рейтинги по годам // Центр информационных коммуникаций «Рейтинг». – URL: <https://russia-rating.ru/info/23853.html> (дата обращения 14.01.2026).

⁵ «ТревелТех Индекс 2025»: что показывает первый отраслевой рейтинг цифровых сервисов для путешествий // iXBT.pro. – 2025. – 28 ноября. – URL: <https://ixbt.pro/news/2025/11/28/treveltex-indeks-2025-cto-pokazyvaet-pervyi-otraslevoi-reiting-cifrovyyh-servisov-dlia-putesestvii.html> (дата обращения 14.01.2026).

экономики, использования дата-ориентированных решений и практик в повышении эффективности его функционирования, нацеленных на активизацию и экосистемное развитие туризма в регионах России.

Степень разработанности проблемы. Базис теоретических исследований вопросов функционирования рынков заложен в трудах Л. И. Абалкина, В. И. Видяпина, А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, В. В. Радаева, Ф. Котлера (P. Kotler), А. Курно (A. Cournot), И. Фишера (I. Fisher), Дж. Ходжсона (G. Hodgson), Н. Мэнкью (N. Mankiw) и других. Значительный вклад в разработку теории отраслевых рынков внесли; С. Б. Авдашева, В. В. Акбердина, О. А. Бияков, Н. П. Кетова, М. Г. Лапаева, В. Н. Овчинников, Н. М. Розанова, Ю. В. Тарануха, Н. Ю. Ярошевич, Э. Мейсон (E. Mason), Дж. Бейн (J. Bain).

Фундаментальные аспекты институционализации и теоретико-методологические основы функционирования рынка туристских услуг представлены в научных работах М. А. Жуковой, Н. А. Зайцевой, Г. А. Карповой, М. А. Морозова, Н. С. Морозовой, А. Д. Чудновского. Существенный вклад в изучение специфики функционирования и выработку инструментов развития рынка туристских услуг внесли: С. Н. Большаков, А. М. Ветитнев, Е. К. Воробей, А. И. Зырянов, В. И. Кружалин, М. С. Оборин, Т. В. Рассохина, А. Н. Русина, Д. С. Ушаков, С. Ю. Цёхла, М. Ю. Шерешева, Ж. П. Шнорр, С. П. Шпилько.

Проблематику анализа туристского потенциала регионов, совершенствования статистического наблюдения в сфере туризма, разработки и апробации новых оценочных методик исследовали: А. Ю. Александрова, М. В. Вахрамеева, М. М. Дамбуева, И. Н. Дышловой, Л. Б.-Ж. Максанова, Т. В. Миролубова, В. Н. Мякшин, С. Г. Пьянкова, Т. П. Розанова, В. Н. Салин, Е. П. Шпаковская, Е. А. Якимова, И. М. Яковенко, Е. М. Янкевич и другие.

Вопросы и преимущества цифровизации, цифровой трансформации индустрии туризма отражены в научных работах О. А. Бабанчиковой, И. В. Богомазовой, Е. А. Васюты, Е. В. Вишневской, Х. Бекеле (H. Bekele), Дж. Гао (Gao. J.), А. Б. Жеруковой, С. В. Калашниковой, А. А. Клеймана,

Т. Б. Климовой, Н. В. Королёва, А. В. Кучумова, Ц. Лю (Q. Liu), А. В. Марьина, И. В. Митрофановой, Н. С. Палий, А. Н. Полухиной, С. Радж (S. Raj), В. Л. Устюжанина, С. К. Хамирзовой, Л. В. Хоревой и других.

Исследования преобразований туристской индустрии, моделей и технологий перспективного развития туризма в России проводили О. А. Артемьева, М. К. Ашинова, С. А. Боголюбова, Н. А. Восколович, И. И. Дерен, М. В. Ефремова, О. Ю. Зевеке, К. К. Левченко, Е. И. Макринова, Л. А. Овчаренко, Л. В. Пригода, Ю. А. Пшеничных, Р. Ю. Стыцюк, Д. С. Ушаков, И. З. Чхотуа, Н. А. Шимин, А. В. Шраер и другие.

Несмотря на высокий уровень имеющихся теоретических и научно-практических разработок, недостаточно проработанными остаются проблемы инертности большинства региональных рынков туристских услуг и несбалансированности с динамикой цифрового развития экономики, что объективно сдерживает рост и снижает конкурентоспособность регионов России. Активное применение цифровых инструментов и совершенствование цифровых технологий формируют новые условия и возможности развития, что обуславливает необходимость разработки оригинальных концептуальных решений по реализации процессов трансформации регионального рынка туристских услуг для повышения эффективности функционирования в условиях цифрового развития экономики.

Научная гипотеза исследования – цифровизация экономики и ее развитие влияют на состояние и механизмы функционирования рынка туристских услуг. Разработка методологических подходов к повышению эффективности цифровых решений в туристской индустрии и реализация авторской концепции трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики позволит обеспечить комплексное развитие туризма и достижение стратегических приоритетов устойчивого экономического развития регионов.

Цель и задачи исследования. Целью научного исследования является разработка методологических основ трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики и обоснование

научно-методического инструментария активного использования цифровой среды и технологий в активизации туризма в регионах.

Для достижения цели в диссертационной работе решены основные задачи:

- систематизировать теоретические положения функционирования регионального рынка туристских услуг, обусловленные спецификой меняющихся условий совершенствования технологий туристской деятельности;

- разработать теоретическую модель функционирования регионального рынка туристских услуг и выделить конфигурации экономических отношений субъектов, действия которых основываются на использовании цифровых технологий;

- разработать концептуальный подход к трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики;

- предложить систему цифровых коммуникаций, формат взаимодействий субъектов и интеграции каналов дистрибуции региональных рынков туристских услуг в условиях цифрового развития экономики;

- усовершенствовать научно-методический инструментарий исследования состояния, специфики трансформаций и выявления проблем развития регионального рынка туристских услуг;

- сформировать и обосновать стратегические приоритеты преобразования регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики;

- определить направления совершенствования регулирования процессов трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики;

- осуществить моделирование перспектив реализации трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития.

Объект исследования – региональный рынок туристских услуг и процессы его трансформации.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения и управленческие решения, обеспечивающие трансформацию регионального рынка

туристских услуг в условиях цифрового развития экономики.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Область исследования соответствует требованиям Паспорта специальности ВАК РФ 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (4. Экономика сферы услуг): 4.5. Формирование и функционирование рынков услуг; 4.15. Туризм и рекреация; 4.16. Политика регулирования и поддержки развития отраслей сферы услуг. 4.20. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в развитии теоретико-методологических основ функционирования и трансформации региональных рынков туристских услуг в условиях цифрового развития экономики.

Основные результаты исследования и их научная новизна:

- систематизированы теоретические положения функционирования регионального рынка туристских услуг на основе определения изменений характеристик рынка и предмета обмена в условиях внедрения цифровых технологий и совершенствования туристской деятельности, что позволило уточнить и дополнить понятийный аппарат. Предложены авторское определение понятия «региональный рынок туристских услуг» и подход к формированию уровней иерархии в классификации туризма как областей туристской деятельности по таксономическим признакам и функциональным значениям с учетом специфики его организации;

- разработана теоретическая модель функционирования регионального рынка туристских услуг, в рамках которой выполняется практика формирования и реализации туристских услуг, где выделены конфигурации экономических отношений субъектов, действия которых основываются на использовании цифровых технологий, отражающие преобразования, расширение спектра услуг, изменения технологий и форм их предоставления. Понимание модели функционирования современного регионального рынка туристских услуг, формирующей отношения между его субъектами, позволяет познать вовлечение и способы взаимодействий, способствует определению необходимых трансформаций для обеспечения

эффективного функционирования в условиях цифрового развития экономики;

- разработан концептуальный подход к трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики, который определяет содержание системных изменений в процессах организации туристской деятельности, развития туристской индустрии, совершенствования подходов к регулированию процессов функционирования рынка туристских услуг, формирования предпочтений потребителей туристских услуг и форм коммуникаций с ними. Научное обоснование содержания трансформации регионального рынка туристских услуг раскрывает системную интерпретацию процессов, фундаментальные принципы и основные возможности использования цифровой среды и сервисов, обеспечивающих повышение эффективности функционирования в условиях цифрового развития экономики;

- предложена система цифровых коммуникаций и многоканальный формат взаимодействий субъектов региональных рынков туристских услуг при использовании цифровых технологий, региональных и национальной туристских платформ, на которых представлены предложения туристских услуг, оказываемых в регионе, а также агрегаторов, консолидирующих предложения туристских услуг и продуктов субъектов туристской индустрии для обеспечения расширения экономического пространства деятельности, единства и целостности национальной и региональной системы продвижения и реализации туристских услуг. Новый формат применения сервисов и коммуникаций упрощает деятельность субъектов регионального рынка туристских услуг в новой цифровой среде и формирует новую систему дистрибуции;

- усовершенствован научно-методический инструментарий исследования состояния, специфики трансформаций и выявления проблем развития регионального рынка туристских услуг, позволяющий получить оценку результатов деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг, генерирующих и обслуживающих туристские потоки в регионе, а также определен интерес потенциальных потребителей к посещению туристской дестинации, что служит основой для выделения проблем его развития и

определения необходимых трансформаций;

- обоснованы стратегические приоритеты и определены стратегические контуры трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики, которые детализированы через систему политик, сфокусированных на устранении выявленных проблемных полей его функционирования и формировании точек роста, создании условий для активизации регионального рынка туристских услуг, обеспечении цифровой трансформации туристской деятельности. Реализация взаимосвязанных и взаимодополняющих политик позволяет достигнуть повышения активности субъектов регионального рынка туристских услуг и синергетического эффекта активизации туристской индустрии;

- определены направления совершенствования регулирования процессов трансформации регионального рынка туристских услуг, которые включают преобразование системы государственной поддержки деятельности субъектов рынка, развитие государственного стимулирования цифровизации в туристской индустрии и выработку адаптированных мер саморегулирования субъектов по обеспечению вовлечения и консолидации усилий в повышении эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики. Сочетание государственного регулирования и саморегулирования на региональном рынке туристских услуг рекомендовано реализовать в единстве, через гибридный формат системы регулирования, обеспечивающий контроль туристской деятельности, соблюдение стандартов качества и информационную открытость принятых решений субъектами рынка, что позволит преодолеть разобщенность в деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг в вопросах перспективного развития;

- проведено моделирование перспектив трансформации регионального рынка туристских услуг при внедрении разработанного организационно-экономического механизма реализации трансформации, нацеленного на цифровой прогресс в совершенствовании туристской инфраструктуры и активизации деятельности, на достижение ускорения и упрощение процессов рыночного

обмена. Это позволяет прогнозировать экономические эффекты инновационного совершенствования регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития при использовании субъектами и потребителями возможностей цифровой среды, повышая согласованность и обоснованность программ перспективного социально-экономического развития региона.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке целостной системы теоретико-методологических основ функционирования и трансформации региональных рынков туристских услуг в условиях цифрового развития экономики. В диссертации предложены оригинальные концептуальные решения, дополняющие и развивающие теорию отраслевых и региональных рынков применительно к специфике туристской деятельности в условиях цифровизации. Определение изменений характеристик рынка туристских услуг и предмета обмена в условиях внедрения цифровых технологий и совершенствования туристской деятельности способствует развитию понятийного аппарата и подхода к формированию уровней иерархии в классификации туризма как областей туристской деятельности по таксономическим признакам и функциональным значениям. Разработка теоретической модели функционирования регионального рынка туристских услуг с выделением конфигураций экономических отношений субъектов рынка с использованием цифровых технологий позволяет выполнять предварительное теоретическое обоснование изменений отношений между субъектами и способов организации взаимодействий. Формирование концептуального представления о содержании процессов трансформации регионального рынка туристских услуг определяет подход к трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики, а также функциональные возможности интеграции каналов дистрибуции региональных рынков туристских услуг в систему продвижения туристских услуг с единой цифровой платформой в сфере туризма.

Разработанные теоретико-методологические основы являются платформой для исследований процессов формирования, функционирования и трансформации региональных рынков туристских услуг, возможностей регулирования процессов

активизации туризма в регионах во взаимосвязи с прогнозируемыми тенденциями социально-экономического развития.

Практическая значимость работы состоит в создании научно-методического обеспечения диагностики состояния региональных туристских рынков, выявления проблем и барьеров их развития, включающего систему индикаторов и показателей эффективности, в разработке предложений по совершенствованию регулирования процессов трансформации, в разработке организационно-экономического механизма реализации трансформации регионального рынка туристских услуг. Практические рекомендации по трансформации региональных рынков туристских услуг доведены до конкретных методик, политик и рекомендаций. Применение экономико-математического инструментария к моделированию на региональном уровне позволяет моделировать перспективы реализации трансформации и оптимизировать экономические показатели выработки стратегий и разработки политик развития региональных рынков туристских услуг.

Разработанные в диссертации подходы и модели нашли определенное применение в деятельности региональных органов государственной власти при совершенствовании системы регулирования развития рынка туристских услуг, внедрении и развитии инструментов цифровой экономики, государственной некоммерческой организации, оказывающей поддержку предпринимателям, негосударственной некоммерческой организации, участвующей в развитии предпринимательства, в туристской деятельности коммерческих организаций. Практическое использование результатов диссертационной работы подтверждаются справками о внедрении.

Методология и методы исследования. Методологической основой исследования послужили труды российских и зарубежных ученых в области общей теории рынка, теории отраслевых рынков, теории экономического роста, экономики развития, концепции цифрового развития экономики, концепции устойчивого развития, нормы и положения федеральных и региональных законодательных актов по вопросам регулирования туристской деятельности и

определяющие отношения на рынке туристских услуг; результаты прикладных исследований процессов функционирования и трансформации рынка туристских услуг. В исследовании применены системный, системно-диалектический, системно-функциональный, системно-структурный подходы как методологическая основа, позволяющие рассматривать объект исследования как целостную систему взаимосвязанных элементов с учетом их структуры, функций и отношений между ними.

Для достижения поставленной цели в работе применены общенаучные и специальные методы исследования: структурно-логического анализа, абстрагирования и систематизации (при выработке логики исследования и построении его структуры, определении теоретических положений функционирования регионального рынка туристских услуг), концептуализации (при разработке концептуального подхода к трансформации регионального рынка туристских услуг и алгоритма реализации), индукции и дедукции (при построении модели функционирования регионального рынка туристских услуг и выработке политик стратегических приоритетов трансформации регионального рынка туристских услуг), композиции и декомпозиции (при построении многоканальной системы информационных потоков обмена данными в системе продвижения и реализации туристских услуг и при выделении фокуса преобразований на региональном рынке туристских услуг), анализа и синтеза (при выявлении основных тенденций и закономерностей цифрового развития экономики и при определении необходимых трансформаций для обеспечения эффективного функционирования регионального рынка туристских услуг), формализации и сравнительного анализа (при формировании системы индикаторов реализации трансформации регионального рынка туристских услуг, шкал их значений и критериев контроля, при построении интегрального показателя реализации трансформации регионального рынка туристских услуг и сравнении контуров значений индикаторов реализации трансформации), статистического анализа (при реализации методики исследования состояния и выделения проблем развития регионального рынка туристских услуг),

ситуационного моделирования (при определении полей функционирования для определения точек роста и развития туристского предложения в регионе), проведения анкетного опроса (при исследовании структуры туристского потока в регионе), корреляционного анализа (при исследовании интереса пользователей цифровой среды и прогнозировании эффектов активизации деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг), абстрактно-логический (для теоретического обобщения, формулирования выводов и заключения, определения перспектив исследования).

Информационная основа исследования включает данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, материалы Министерства экономического развития Российской Федерации, региональных органов исполнительной власти, информацию, представленную на официальных туристских порталах регионов, на цифровых ресурсах субъектов туристской индустрии, агрегаторов туристских услуг и иных операторов туристских информационных систем, результаты авторских социологических опросов, публикации в средствах массовой информации, в профильных, профессиональных изданиях и другие источники по проблематике исследования.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1) выявление уникальных характеристик, присущих современному рынку туристских услуг и предмету обмена в условиях внедрения цифровых технологий и совершенствования туристской деятельности, позволило провести уточнение понятийного аппарата, включая авторскую трактовку понятия «региональный рынок туристских услуг», подход к определению экономического пространства с системой отношений и базовой инфраструктурой туризма на уровне региона;

2) разработана теоретическая модель функционирования регионального рынка туристских услуг, отражающая виды деятельности субъектов рынка и специфику их участия в процессе рыночного обмена, принципы организации и осуществления туристской деятельности с применением цифровых инструментов, которая позволяет выполнять предварительное теоретическое обоснование изменений отношений между региональными субъектами и способы организации

взаимодействий;

3) на основе тенденций и закономерностей цифрового развития экономики разработан концептуальный подход к трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики через целостную систему действий по повышению эффективности и построению новых процессов в сфере формирования, продвижения и реализации туристских продуктов и оказания услуг потребителям при внедрении прогрессивных цифровых решений и технологий в туризме;

4) предложена система цифровых коммуникаций и многоканальный формат взаимодействий субъектов региональных рынков туристских услуг с применением эффективных технологий сбора, обработки, хранения, передачи данных и использования информации цифровых экосистем. Использование цифровых сервисов агрегаторов в предложенном варианте обеспечит интеграцию каналов дистрибуции региональных рынков туристских услуг, автоматизацию процессов обмена информацией и данными, реализацию туристской деятельности в единой цифровой среде и повышение эффективности деятельности участников региональных рынков туристских услуг;

5) усовершенствован научно-методический инструментарий исследования состояния, специфики трансформации и выявления проблем развития регионального рынка туристских услуг путем использования расширенной системы оценочных показателей и рейтингов, определения интереса пользователей цифровой среды к туристским услугам в регионе. Разработанный инструментарий позволяет выполнять оценку результатов туристской деятельности, определять проблемные поля функционирования, проводить диагностику интереса потенциальных потребителей к туристским услугам в регионе, выделять направления развития и необходимые трансформации;

6) обоснованы стратегические приоритеты трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития, в фокусе которых выработана система политик, направленных на устранение проблемных полей и повышение эффективности функционирования, обозначены точки роста

туристского предложения в регионе. Создание обозначенных условий и реализация выработанных политик трансформации способствуют активизации туризма в регионе;

7) определены направления совершенствования регулирования процессов трансформации регионального рынка туристских услуг, нацеленного на развитие мер государственной поддержки и стимулирование активизации деятельности субъектов и цифровизации туристской индустрии, на выработку спектра адаптированных мер саморегулирования для обеспечения достижения целевого организационного состояния и приоритетов активизации регионального рынка туристских услуг;

8) проведено моделирование перспектив трансформации регионального рынка туристских услуг при внедрении разработанного организационно-экономического механизма реализации трансформации, нацеленного на цифровой прогресс в совершенствовании туристской инфраструктуры, на достижение ускорения и упрощение процессов рыночного обмена. Выполненное на основе математических моделей прогнозирование ожидаемых результатов подтверждает экономические эффекты инновационного совершенствования и рост показателей экономики региона при активизации субъектов регионального рынка туристских услуг.

Степень достоверности и апробация результатов исследования. Достоверность результатов исследования обеспечена применением действующей нормативно-правовой базы Российской Федерации, использованием официальных статистических данных, подтверждается авторскими результатами многолетней исследовательской, научно-педагогической и практической профессиональной деятельности.

Результаты исследования прошли апробацию на международных научно-практических конференциях (г. Иерусалим, Израиль (2013 г.), г. Орел (2015 г., 2020 г.), г. Ульяновск (2018 г.), г. Елец (2018 г., 2022 г.), г. Прага, Чешская Республика (2019 г.), г. Екатеринбург (г. 2019), г. Нальчик (2019 г.), г. Грозный (2020 г.), г. Ставрополь (2025 г.), г. Судак (2025 г.), г. Ялта (2025 г.), на всероссийских и национальных конференциях (г. Орел (2014 г., 2017 г., 2024 г.,

2025 г.), г. Рязань (2018 г.), г. Санкт-Петербург (2020 г.), г. Дзержинск (2022 г.), г. Ростов-на-Дону (2025 г.), г. Тула (2025 г.)).

Теоретико-научные результаты исследований автора использованы при выполнении научно-исследовательских работ ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» по теме «Устойчивое развитие социально-экономических систем в цифровой среде» (НИОКТР-АААА-А21-121011990128-3, срок реализации 2021-2025 гг.).

Результаты диссертационной работы и предложенные методические рекомендации приняты к внедрению органами исполнительной власти специальной компетенции Орловской области: Департаментом экономического развития и инвестиционной деятельности Орловской области (справка от 01.11.2025 г. №11/2-1/01) и Департаментом информационных технологий Орловской области (справка от 29.10.2025 г. №2-4-2410), а так же Союзом «Торгово-промышленная палата Орловской области» при планировании ресурсов программ развития туризма на территории Орловской области (справка от 22.12.2025 г. №417/1). Отдельные положения диссертационного исследования используются в работе центра оказания услуг «Мой бизнес» и некоммерческой организации «Фонд поддержки предпринимателей Орловской области» (справка от 14.11.2025 г. №55), ООО «Агентство курортно-туристической информации и маркетинга» г. Симферополь (справка от 13.11.2025 г. №73), туроператорской организацией ООО «ТУР» (справка от 12.11.2025 г. №7), в деятельности гостиничного комплекса АО «Корпорация «ГРИНН» «Туристический многофункциональный комплекс «ГРИНН» (справка от 14.11.2025 г. №646). Результаты научного исследования используются ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» в учебном процессе при ведении ряда дисциплин (справка от 14.11.2025 г. №19930).

Личный вклад автора состоит в самостоятельном индивидуальном проведении всех этапов диссертационного исследования и научном поиске, в получении авторских научных результатов, выносимых на защиту, в личном участии в апробации основных результатов исследования, в подготовке

публикаций и докладов по теме диссертации.

Публикация результатов исследования. Основные результаты и методологические разработки, полученные автором в ходе исследования, опубликованы в 67 научных работах, общим объемом 83,54 п.л., в том числе авторских – 44,14 п.л., из них 26 публикаций (21,45 п.л., в т.ч. авт. – 11,45 п.л.) – в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, в т.ч. 5 в отнесенных к категории К1 и 6 – в отнесенных к категории К2, 4 монографии (48,33 п.л. в т.ч. авт. – 25,65 п.л.), 5 статей – в изданиях, индексируемых в международных базах цитирования (3,28 п.л., в т.ч. авт. – 1,05 п.л.), 32 публикации (10,48 п.л., в т.ч. авт. – 5,99 п.л.) – в других изданиях. Результаты диссертационного исследования, опубликованные в соавторстве, содержат положения научной новизны, полученные лично автором.

Объем и структура работы. Диссертация включает введение, пять глав, заключение, список литературы из 497 источников, 12 приложений. Общий объем работы составляет 465 страниц, включает 32 таблицы, 74 рисунка.

Глава 1 Теоретико-методологические основы функционирования регионального рынка туристских услуг

1.1 Теоретические положения функционирования регионального рынка туристских услуг

Преобразования в экономике и геополитике в середине второго [110; 444] и начале третьего десятилетия [61; 142; 198; 329] XXI века повлекли трансформацию туризма и рынка туристских услуг [429; 441; 469]. Последствия распространения пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 обусловили необходимость разработки новых подходов к формированию и регулированию рынка туристских услуг, более активного использования цифровой среды и технологий [410; 448; 492]. Усиление санкционной политики, ограничение воздушных перевозок для российских авиакомпаний [81] привело к переориентированию туристских потоков в российские регионы [419]. Обозначился приоритет развития внутреннего и въездного туризма в России и его поддержки [116].

Президентом Российской Федерации В. В. Путиным неоднократно подчеркивалась важность и необходимость развития туризма в России. На заседании Президиума Госсовета Российской Федерации по вопросам развития туризма 6 сентября 2022 г. глава государства обратил внимание на то, что «...активное развитие внутреннего туризма, особенно в сложных современных условиях, сейчас выходит если не на самый первый план, то на одно из самых значимых мест. У России здесь колоссальный потенциал, и у каждого региона свои уникальные преимущества. Поэтому внимание надо уделять не только известным, традиционным туристическим центрам, но и всемерно помогать тем субъектам Федерации, которые ещё только осваивают, поднимают индустрию туризма...» [90].

В ходе совещания по вопросу создания федеральных круглогодичных курортов 28 марта 2024 г. Президент обозначил приоритетные цели и задачи развития туризма: «...для всех наших регионов туризм открывает новые перспективы для развития, для создания рабочих мест, для расширения предпринимательской, творческой инициативы. Нужно эти возможности эффективнее использовать. И в этой связи ещё одна важнейшая задача, о которой также было сказано в Послании: уже в горизонте текущего десятилетия вклад внутреннего туризма в ВВП страны должен вырасти вдвое – до пяти процентов» [305].

Зарождение рынка туристских услуг, как самостоятельной подсистемы экономики России относится к началу постсоветского периода, когда предприниматели стали осваивать новые для того времени виды деятельности, направленной на удовлетворение потребностей туристов и экскурсантов. В основе формирования рыночных отношений изначально прослеживался приоритет собственных интересов предпринимателей; самостоятельный выбор видов и форм деятельности на рынке, своей роли; конкурентное ценообразование. Большой интерес потребителей к турам по выездным направлениям повлек стремительный рост рынка туристских услуг; обострилась конкуренция. Применительно к туризму стал употребляться признак «массовый». В процессе формирования рынка туристских услуг актуализировалась проблема регулирования отношений и определения правовых основ функционирования рынка. Вступил в действие Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее ФЗ №132), который заложил принципы функционирования единого туристского рынка.

Проблематика формирования, функционирования и развития рынка туристских услуг в связи с его интенсивным развитием всегда актуальна и составляет интерес ученых: А. Ю. Александровой, В. Е. Домбровской [15], С. Н. Большакова, Н. А. Михальченковой [37], А. Д. Чудновского, А. В. Марьина, Н. В. Королёва, М. А. Жуковой [54], И. Б. Лейзина, А. С. Неуструевой [126], М. А. Морозова, С. П. Шпилько, К. В. Шевель [153], Б. М. Мусаевой [157], М. С. Обороина, Р. В. Ильина [189, 192], Л. А. Овчаренко, Э. М. Лебезовой [194],

С. Г. Пьянковой, И. В. Митрофановой, О. Т. Ергуновой, Э. А. Тихоновича [249], Н. Г. Глазковой [250], С. Ю. Цёхлы, И. Г. Павленко, Э. У. Османовой [363], Э. Э. Бабаева [383], О. В. Шпырня [408] и других, о чем свидетельствуют результаты, выданные в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU по поисковым запросам «рынок туристских услуг» и «рынок туристических услуг» (с 2015 г. по июнь 2025 г. с учетом морфологии): в названиях публикаций – 216 (181) публикаций, в аннотациях – 1313 (1253), в ключевых словах – 117 (138).

В то же время, исследованию сущности рынка туристских услуг и специфики предмета обмена на нём, принципов функционирования, анализу структуры и системы отношений, трансформации и механизмов развития региональных рынков туристских услуг в изменяющихся условиях функционирования и технологий туристской деятельности уделено недостаточное внимание.

Исследуя сущность рынка туристских услуг, Е. В. Бенько пришла к выводу: «рынок туристских услуг можно определить как сферу реализации данных услуг и проявления экономических отношений, которые возникают между покупателями и продавцами этих услуг» и среди функций рынка туристских услуг указала «организацию процесса доведения туристских услуг до потребителей» [30, с. 414]. В аспекте современной специфики функционирования считаем трактовку рынка туристских услуг как «сферу...», утратившую актуальность. Рынок туристских услуг кардинально трансформировался, изменился его состав, в условиях цифрового развития экономики усовершенствовались технологии взаимодействий между его субъектами, используются новые способы оказания услуг и каналы взаимодействий с потребителями, поменялись стереотипы их поведения в цифровой среде, прогрессировала система дистрибуции, меняются подходы к регулированию деятельности на рынке туристских услуг.

В научной литературе не предложено определение понятия «рынок туристских услуг», отличающее его современную сущность и специфику функционирования, что обосновывает актуальность его выработки. Для этого следует детально исследовать изменения уникальных характеристик, присущих рынку туристских услуг и предмету обмена на нем – туристской услуги.

В научной литературе употребляются понятия: «туристский рынок» и «рынок туризма», которые в ряде случаев отождествляются с понятием «рынок туристских услуг». В этой связи научный интерес представляет субстанциональный анализ и сравнение содержания этих понятий. Обратившись к определениям понятия «туристский рынок» (таблица 1.1), отметим, что в них представлено понимание сущности, соответствующее видению структуры и целостности рынка, сформированному к 2014 г. и с учетом приобретенного к тому времени опыта функционирования рынка (подчеркнем, когда рынок находился в стадии активного роста и формирования, внимание было сфокусировано на массовом выездном туризме, на расширении видов и совершенствовании форм туристской деятельности, на формировании системы связей, обеспечивающих более эффективное его функционирование).

Таблица 1.1 – Определения понятия «туристский рынок»

Год	Автор(ы)	Понятие
2014	А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева	«...туристский рынок представляет собой сферу свободного обращения услуг, товаров, работ, финансовых средств и информации в рамках системы туризма, как экономическая категория туристский рынок – это совокупность социально-экономических процессов и отношений в сфере маркетинговых исследований, производства, обмена и распределения между производителями и потребителями туристских услуг»; «туристский рынок является подсистемой туризма и представляет собой сферу свободного обращения услуг, товаров, работ, финансовых средств и информации в рамках системы туризма».
2014	А. Д. Чудновский, М. А. Жукова	«Туристский рынок – это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка».
2014	М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева	«Туристский рынок – это система экономических, юридических, социальных отношений, связывающих большое количество производителей туристских продуктов и услуг и реальных и потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить этот продукт, обусловленных специфической туристской мотивацией».

Источник: составлено автором на основе источников [384, с. 15; 382, с. 61; 412, с. 45]

Исследованию сущности туристского рынка посвящены труды Н. Н. Бородиной, О. Н. Буровой, А. П. Дуровича, Т. Ю. Иваницкой, М. Ю. Макарова, О. П. Матвеевой, Б. М. Мусаевой, Р. А. Юрика, Г. А. Яковлева и других, представленные в научной литературе, однако дальнейшего обоснования и раскрытия они не получили, фундаментальными не являются.

А. Ю. Александрова выявила, что при большом разнообразии формулировок авторы включают в понятие «туристский рынок» туристские потребности и мотивации, пребывание туристов вне постоянного места жительства, особенности их экономического поведения, экономические отношения между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающей природной средой [16].

Использование понятия «туристский рынок» также объясняется употреблением в преамбуле Федерального закона от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» термина «единый туристский рынок» (и один раз в тексте) [352]. В тексте ФЗ №132 термин «туристский рынок» использован два раза, однако определение понятия «туристский рынок» не приведено. Объяснением может быть главенствование идеи выделения туристского рынка, актуальной в период разработки ФЗ №132.

Сравнивая понятия «туристский рынок» и «рынок туристских услуг», отметим, что:

- первое акцентируется на процессе (туризме) и/или на отношении к потребителю услуг (туристу) и главенствующим признаком, определяющим локализацию рынка, выступает его принадлежность к туристскому спросу;

- второе акцентируется на предмете обмена – главенствующим выступают услуги, оказываемые туристам.

Подчеркнем, что именно услуги в настоящее время являются главным предметом рыночного обмена. Об этом свидетельствуют изменения ФЗ №132, которые повлекли подчинение ему вопросов регулирования деятельности субъектов, оказывающих отдельные услуги и названия принятых подзаконных актов:

- Правила оказания услуг по реализации туристского продукта;
- Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации;
- Правила оказания услуг экскурсоводом (гидом) и гидом-переводчиком в Российской Федерации.

В этой связи употребление понятия «рынок туристских услуг» считаем обоснованным и необходимым, как и в связи с поставленными задачами развития туризма в России. Этот вывод подтверждает и сопоставление с наименованиями других рынков: рынок страхования, автомобильный рынок, продовольственный рынок, рынок ценных бумаг и другими, которые акцентированы именно на предмете обмена, а не на отношении к потребителю.

Рассмотрим сущность отдельных составляющих понятия «рынок туристских услуг»:

- изначально выделим и проанализируем содержание понятий: «рынок», «услуга», «рынок услуг»;
- затем содержание понятия «туристская услуга», что представляет более сложную задачу в связи с тем, что туристские услуги, как предмет обмена на рынке туристских услуг, варьировались, расширялся их спектр, существенно изменялись технологии и формы их предоставления; раскрытие понятия требует учета и углубленного анализа действующих правил оказания туристских услуг и ряда взаимосвязанных с ним ключевых понятий: «туристская деятельность», «туристская индустрия» и «туристский продукт».

В Большом толковом словаре «рынок» определяется как сфера свободного товарно-денежного обращения, товарооборота, определённое экономическое пространство по производству и сбыту продукции на основе товарообмена или за деньги [282]. Трактовки понятия «рынок» (таблица 1.2), представленные в научной литературе, разнятся, но общим является:

- выделение пространства (района, системы, набора институтов, совокупности условий и др.);
- понимание «рынка» как системы отношений (контактов, взаимосвязи и т.п.), которые складываются в процессе производства, обращения и распределения

товаров (услуг), а также движения денежных средств.

В. И. Видяпин, Г. П. Журавлева, А. И. Добрынин, Л. С. Тарасевич и другие, анализируя сущность рынка, выделяют его родовые черты, функции и роль в общественном производстве, рассматривают рынок, как общественную форму организации и функционирования экономики; отмечают, что «рынок является экономической категорией и как таковая тесно связан с обменом, обращением, торговлей, торговыми услугами» [413, с.65]; отмечают, что «он стал результатом естественно-исторического развития обмена и условий, породивших товарное хозяйство». Эти черты присущи и рынку туристских услуг.

Таблица 1.2 – Подходы к определению понятия «рынок»

Автор(ы)	Подходы к определению понятия «рынок»
Ф. Котлер	Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
А. Курно	Рынок – это не какая-либо конкретная рыночная площадь, на которой продаются и покупаются предметы, а в целом всякий район, где сделки покупателей и продавцов друг с другом столь свободны, что цены на одни и те же товары имеют тенденцию легко и быстро выравниваться
Дж. Ходжсон	Рынок – это набор социальных институтов, в рамках которых происходит организованный и институционализированный обмен. Рынок включает в себя не только место, где возникают отношения продавца и покупателя, но и некоторые рыночные институты, такие как правовая система и обычаи, определяющие осуществление сделок. Рынок является «сетью контактов» между потенциальными продавцами и покупателями, которая призвана облегчить рыночные транзакции.
Н. Г. Мэнкью	Определил рынок как группу покупателей и продавцов определенного товара или услуги, где покупатели определяют спрос на товар, а продавцы – предложение товара.
В. В. Радаев	Характеризовал рынок как систему регулярного, денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, где действия его участников регулируются, помимо цен, их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями и как «совокупность структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара (товарной группы), деятельность которых регулируется сходными правилами и разделяемыми большинством участников концепциями контроля».
Л. И. Абалкин	«Рынок – это совокупность условий, благодаря которым покупатели и продавцы товара (услуги) вступают в контакт друг с другом с целью покупки или продажи этого товара», «это абстрактное или действительное пространство, на котором взаимодействуют предложения и спрос на те или иные блага и способ этого взаимодействия».

Источник: составлено автором на основе источников [135, с. 6; 159, с. 88; 251, с. 22; 253, с. 34; 359, с. 256; 378; 414, с. 696]

Ж. Тироль выдвинул идею, что регулирование и конкурентная политика должны быть адаптированы к отраслевым условиям, и обратил внимание, что на конкретных рынках обращаются и однородные, и дифференцированные товары; подчеркнул, что определение рынка должно давать возможность отдельного описания основных взаимосвязей между фирмами и возможность проведения анализа частного равновесия [322].

С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, рассматривая соотношение рынка и отрасли подчеркивают, что «отраслью является совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии. Различия между рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль – характером используемых технологий», в то же время они «могут рассматриваться в качестве связанных между собой понятий» и «когда мы говорим об отраслевом рынке, мы подразумеваем именно предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов»; «выявив границы рынка, мы должны определить фирмы, производящие товар на этом рынке. Тем самым мы решим важный вопрос исследования – соотношение между рынком и отраслью» [9, с. 15].

Теория отраслевых рынков находится в процессе формирования, большое внимание уделяется к определению видов, структуры и границ отраслевых рынков [19].

В. В. Акбердина, О. П. Смирнова подчеркивают, что «отраслевой рынок является пространственно разделенным, в связи с чем региональные границы отраслевого рынка определяются внутрирегиональным потреблением (спросом)» и «региональный отраслевой рынок представляет собой локализованное взаимодействие предприятий, осуществляющих схожие виды экономической деятельности с остальными рыночными агентами по поводу продажи своей продукции...» [12, с. 1657].

По мнению Розановой Н. М. «с экономической точки зрения в состав рынка следует включать тех рыночных агентов, которые оказывают воздействие на

принятие экономических решений рассматриваемой фирмы» [273, с. 12], с чем мы согласны.

Парадигма Э. С. Мейсона и Д. Бейна «структура – поведение – результат» (фундаментальные характеристики отрасли определяют структуру рынка, которая влияет на поведение фирм (продавцов) и покупателей; поведение определяет результаты функционирования рынка) заложила основы системного подхода к исследованию отраслевых рынков [426; 456; 457].

Ю. В. Тарануха, рассматривая периоды развития теории отраслевых рынков, подчеркивает, что в современности сформировался «принципиально новый взгляд на механизм трансформации отраслевых структур, первоочередная роль в котором закреплялась за процессом принятия фирмами стратегических решений о собственном развитии» и эти решения «затрагивают ... устройство среды, окружающей фирму» [319, с. 32]. Под отраслевым рынком понимает «особое структурное звено экономики, которое имеет собственные закономерности развития», отмечает динамическую природу отраслевых рынков и важность изучения движущих сил их развития [320, с. 5]. Считает, что именно процесс трансформации (эволюции) должен рассматриваться в качестве объекта теории об отраслевом рынке, а предметная область «должна быть связана с вопросами его генезиса и развития» (в отличие от теории рынка как способа обмена). Задача состоит в выявлении движущих сил «развития, под которым понимается не наличие самих изменений, а присутствие качественных перемен в явлении» отраслевого рынка (эволюции рынка) [320, с. 15].

Н. Ю. Ярошевич, О. В. Комарова также подчеркивают, что «эволюция структуры отраслевых рынков связана с динамическими изменениями в экономических и технологических условиях, а также с общественными требованиями и ожиданиями» [424, с. 195], понимание этих изменений необходимо для адаптации к новым условиям и поиска возможностей устойчивого роста.

Вариантом определения понятия «услуга» является: «продукт непроеизводственной деятельности предприятия или отдельного лица

(предпринимателя), выступающий в качестве товара, который предоставляется заказчику (юридическому или физическому лицу) для удовлетворения соответствующих его потребностей» [342]. «Услуга» определяется и как специфический продукт, произведенный по требованию заказчика; и выражается в изменении условий потребления продукта или в изменении состояния самого потребителя [139]. Именно возникновение услуги, как предмета обмена, влечет формирование рынка услуг.

На рынке туристские услуги реализуют предприятия различных индустрий и отраслей, а обмен осуществляется не только между предприятием и туристом, но и между самими предприятиями туристской индустрии.

«Рынок услуг населению – совокупность отношений (социально-экономических, юридических, материальных, финансовых), возникающих между производителями услуг – продавцами, потребителями и покупателями при купле-продаже услуг по ценам, покрывающим издержки производителя и обеспечивающим ему прибыль» [280].

Таким образом, понятие «рынок услуг» является более узким по отношению к понятию «рынок» и включает различные виды деятельности, направленной на удовлетворение потребностей потребителей путем оказания услуг.

Важнейшей характеристикой рынка туристских услуг является наличие предложений отдельных или пакетированных услуг (туристских продуктов, сформированных туроператорами путем взаимодействий с третьими лицами), которые являются предметом обмена на нем. В этой связи при раскрытии сущности понятия «туристская услуга» важно учитывать кем, в каком виде и по каким правилам она оказывается и:

- выявить сущность ключевых понятий, тесно связанных с понятием «туристская услуга»: «туристская деятельность», «туристская индустрия» и «туристский продукт» (их определения даны в ФЗ №132);
- сличить отнесение к туристским (в соответствии с положениями ФЗ №132) услугам, реализуемым на рынке туристских услуг;
- соотнести перечисленные понятия с видами деятельности, обозначенными

в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (далее ОКВЭД2) [4] и Общероссийском классификаторе продукции по видам экономической деятельности (далее ОКПД2) [196], поскольку эти нормативные акты должны быть учтены при организации деятельности по реализации услуг на рынке туристских услуг;

- выявить специфику организации деятельности по предоставлению услуг, отнесенных к туристским.

ФЗ №132 является фундаментальным нормативным правовым актом, регулирующим отношения, возникающие при осуществлении туристской, гостиничной, экскурсионной деятельности, деятельности пляжей и горнолыжных трасс, и при вступлении в силу, регулировал исключительно туристскую деятельность, понятие которой было в нем представлено изначально, и в последующем редактированию не подвергалось – это «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий».

Перечень видов туристской деятельности в ФЗ №132 не представлен.

Подчеркнем, что текст первой редакции ФЗ №132 не содержал норм, регулирующих деятельность гостиниц или иных средств размещения, деятельность экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников. Разъяснение содержания понятия «туристская деятельность» в части понимания смысла фразы: «иная деятельность по организации путешествий», данное Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [6], а именно: «...не связанная с непосредственной реализацией туристического продукта, возможна в форме оказания иных возмездных услуг», также не даёт четкого представления о ее видах.

Трансформация рынка туристских услуг и совершенствование технологий туристской деятельности повлекли необходимость изменений норм регулирования. Существенные изменения содержания ФЗ №132 в части расширения видов туристской деятельности последовали на двадцатом году его действия. ФЗ №132 был дополнен [346] статьей 3.1 «Полномочия органов

государственной власти Российской Федерации в сфере туризма», определяющей «установление порядка осуществления классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи», а также порядок «проведения аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи». В статью 5 «Классификация объектов туристской индустрии» были включены нормы, определяющие порядок деятельности аккредитации организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, пляжей и горнолыжных трасс.

Изменения, внесенные в 2018 г. оказались более существенными. Статья 1 ФЗ №132 была дополнена [348] понятиями: «средство размещения», «гостиница», «гостиничные услуги», «классификация гостиниц», «классификация горнолыжных трасс», «классификация пляжей». Статья 3.1 расширила полномочия органов государственной власти Российской Федерации в сфере туризма в вопросах регулирования гостиничной деятельности. Претерпело изменение содержание статьи 5 ФЗ №132 – были даны более четкие определения требований к процедуре классификации гостиниц, горнолыжных трасс и пляжей. Значимые изменения в вопросах регулирования экскурсионной деятельности были определены в 2021 г., ФЗ №132 был дополнен [349]:

- статьей 4.4. Условия оказания услуги экскурсоводом (гидом) и гидом-переводчиком. Аттестация экскурсовода (гида) и гида-переводчика;

- статьей 4.5. Условия оказания услуг инструктором-проводником. Аттестация инструктора-проводника;

- статьей 4.6. Организации, уполномоченные на проведение аттестации инструкторов-проводников, которые определили требования и порядок оказания экскурсионных услуг и организации деятельности субъектов, осуществляющих экскурсионную деятельность.

Виды туристской деятельности (туроператорская, турагентская, гостиничная и экскурсионная) опосредованно упоминаются в понятии «туристская индустрия» (таблица А.1), данном в первой редакции ФЗ №132.

Далее понятие «туристская индустрия» подвергалось содержательному изменению трижды. Первое изменение (внесено в ФЗ №132 в 2007 г., таблица А.1) [350] и расширило перечень объектов туристской индустрии, были:

- добавлены объекты санаторно-курортного лечения; заменены слова «оздоровительного, спортивного» на «лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного»;

- расширены виды деятельности (добавлена деятельность операторов туристских информационных систем);

- скорректированы термины, используемые в сфере экскурсионной деятельности: слова «экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков» были заменены на «услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

Реализация проекта по применению экспериментального режима налогообложения в России [351] повлекла необходимость второго изменения содержания понятия «туристская индустрия» в 2021 г. [349] (таблица А.1), что предоставило возможность оказания экскурсионных услуг не только организациями, но и физическими лицами (в том числе самозанятыми).

Если перечень видов деятельности, поименованных в понятии «туристская индустрия» был представлен исчерпывающе и четко ограничен, то перечень средств и объектов, функционирующих на рынке туристских услуг, был обозначен не четко.

Деление субъектов туристской индустрии (согласно ее определению, данному во второй редакции ФЗ №132) на осуществляющих туристскую деятельность и ресурсы (объекты и средства), необходимые для ее осуществления, соотнесем с видами деятельности, обозначенными в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, где:

- туроператорская и турагентская деятельность (ОКВЭД2 – 79.11 и 79.12 группы соответственно) [8];

- деятельность операторов туристских информационных систем (ОКВЭД2 – 63 класса [7]; как правило используется как дополнительный к основному виду

деятельности – ОКВЭД2 – 79 класса);

- деятельность организаций, а также индивидуальных предпринимателей и физических лиц, применяющих специальный налоговый режим и предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников (ОКВЭД2 – 79.90.21 и 79.90.22 групп соответственно).

Отметим, что виды деятельности, указанные в профессиональных стандартах 04.005 «Экскурсовод (гид)» [261] и 33.023 «Инструктор-проводник» [260], отнесены к подгруппе 79.90.2 «Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг», ОКВЭД2.

Среди объектов и средств, отнесенных к туристской индустрии, в определении понятия «туристская индустрия» (ФЗ №132, 2007 г.) были поименованы:

- гостиницы и иные средства размещения;
- средства транспорта;
- объекты санаторно-курортного лечения и отдыха;
- объекты общественного питания;
- объекты и средства развлечения;
- объекты познавательного назначения;
- объекты делового назначения;
- объекты лечебно-оздоровительного назначения;
- объекты физкультурно-спортивного и иного назначения.

Деятельность этих объектов осуществляется на разных рынках услуг (индустриях) и классифицирована кодами разных разделов ОКВЭД2 (таблица Б.1).

В этой связи считаем, что в первых трех редакциях определения понятия «туристская индустрия» был приведен недостаточно полный перечень объектов и средств, которые используются при оказании туристских услуг. Например, ФЗ №132 дает понятие сельского туризма, субъектами которого являются сельскохозяйственные производители, однако они не были упомянуты в определении понятия «туристская индустрия». Другой пример: развитие промышленного туризма на территориях регионов Российской Федерации,

предполагающие посещение заводов и иных объектов промышленности в рамках реализации программы «Всероссийский Акселератор по промышленному туризму». В ФЗ №132 не представлено понятие «промышленный туризм», оно не упоминается и в понятии «туристская индустрия».

Еще одним важным примером является реализация услуг страхования в составе туристских продуктов. В соответствии с требованиями ФЗ №132 услуги страхования являются неотъемлемой частью турпродуктов, реализуемых в сфере выездного туризма (это требование законодательства действует более десяти лет). При этом деятельность страховых компаний не отнесена к туристской индустрии. К тому же, в сфере туризма страхуются не только медицинские риски, в состав туристских продуктов включают страхование утери багажа, от невыезда, юридической ответственности, от банкротства туроператора, спортивных рисков и другое.

Отметим, что по завершении исследования в части анализа содержания понятия «туристская индустрия», летом 2025 г. редакция ФЗ №132 вновь была изменена, и теперь понятие «туристская индустрия» определено как «комплексная сфера экономической деятельности, связанная с использованием туристских ресурсов и объектов туристской индустрии в целях предоставления туристских услуг, в том числе в составе туристских продуктов, и иных услуг, обеспечивающих потребности туристов, включая услуги по питанию, перевозке, санаторно-курортному лечению, информационному обеспечению, игорно-развлекательные и конгрессно-выставочные услуги» [353].

Вместе с изменением редакции определения понятия «туристская индустрия» в 2025 г. [352] статья 1 ФЗ №132 была дополнена понятиями: «объекты туристской индустрии», «субъекты туристской индустрии» и «туристские услуги», определения которых представлены в таблице А.2.

Проанализировав их дефиниции, приходим к выводу, что законодатель, введя новые понятия, систематизировал и разграничил ранее данное определение понятия «туристская индустрия» (в третьей его редакции ФЗ №132), однако осталась неопределенность в части определения ниш туристской деятельности,

которая подтверждается фразой «...в целях предоставления туристских услуг, в том числе в составе туристских продуктов, и иных услуг, обеспечивающих потребности туристов...», следовательно проблема отнесения деятельности того или иного субъекта рынка к туристской осталась нерешенной. При этом отметим, что определение понятия «туристская деятельность» изменений не претерпело.

Рассмотрим пример, когда промышленное предприятие:

- реализует экскурсию по своей территории на возмездной основе, оно может быть отнесено к числу предприятий туристской индустрии, поскольку осуществляет туристскую деятельность;

- только предоставляет возможность использовать свои пространства стороннему экскурсоводу на безвозмездной основе, являясь объектом туристской индустрии - туристскую деятельность не осуществляет;

- получает от экскурсовода плату за использование своих пространств в туристских целях – это деятельность управления недвижимостью (аренда), но при этом, объект показа является ресурсом для субъекта, осуществляющего туристскую деятельность.

Совокупность положений обновленной в 2025 г. редакции ФЗ №132 позволяет отнести таковые объекты к туристским ресурсам, но не к субъектам, осуществлявшим туристскую деятельность.

Обратим внимание, что в России утверждена собирательная классификационная группировка видов экономической деятельности «Туризм» на основе ОКВЭД2 (таблица Б.2) [182] в которой представлено 12 наименований деятельности, включающих 40 кодов ОКВЭД2, из которых только 7 отнесем к базовым видам туристской деятельности, а остальные – к дополнительным. Например, «Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах» отнесена к виду экономической деятельности группировки «Туризм», а деятельность сельскохозяйственных производителей или предприятий промышленности нет, что вызывает дискуссию в вопросе отнесения к таковой.

В обмен на рынке туристских услуг вовлечены субъекты смежных отраслей

и очевидна задача разграничения рынков сферы услуг и субъектов индустрий, функционирующих на них. При этом следует определить, деятельность каких юридических и физических лиц является туристской, соответственно учитывать ее результаты при анализе состояния регионального рынка туристских услуг. Отметим, что в соответствии с «Перечнем приоритетных отраслей экономики и видов экономической деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства» [219], к ним отнесена «Туристская деятельность и деятельность в области туристской индустрии в целях развития внутреннего и въездного туризма». При этом она соотнесена с кодовым обозначением и наименованием видов экономической деятельности ОКВЭД2 – класс 79 «Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма».

К приоритетным отраслям, связанным с туристской индустрией, отнесена [219]:

- деятельность в области информации и связи (ОКВЭД2 – 63 «Деятельность в области информационных технологий»);
- деятельность в области здравоохранения (ОКВЭД2 – 86 «Деятельность в области здравоохранения»).

В законодательных актах Российской Федерации понятия «индустрия» и «отрасль» не разграничены, как и их признаки. Это влечет смешение понятий и неоднозначное понимание принципов и условий функционирования рынков. Под «индустрией» понимается экономическая сфера, объединяющая деятельность предприятий различных отраслей, осуществляющих производство или оказание услуг одной группе потребителей, под «отраслью» – конкретная область деятельности, результатом которой является производство товаров или услуг конкретного вида.

С понятием «туристская услуга» тесно связано понятие «туристский продукт», который согласно ФЗ №132 представляет «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору

о реализации туристского продукта», и является основным предметом обмена на рынке наравне с туристской услугой. Туристский продукт является результатом туристской деятельности и «комплексом услуг», «оказываемых за общую цену».

При этом, в понятии «туристский продукт» поименованы лишь услуги по перевозке и размещению, которые являются базовыми, а значит выступают его признаками. Однако, анализируя современную практику формирования и реализации туристских продуктов, отметим, что большинство туроператоров реализуют и иные комплексы услуг, например, предусматривающие исключительно наземное обслуживание, при котором транспортные услуги не оказываются, поэтому такие комплексы услуг не соответствуют признакам туристского продукта.

В этой связи считаем, что в качестве признаков, определяющих туристский продукт, следует рассматривать комплексность ряда услуг, среди которых – услуги по размещению.

С учетом содержания понятий «туристская деятельность» и «туристская индустрия», данных в ФЗ №132 (во всех редакциях), отмечаем, что деятельность предприятий, оказывающих услуги по перевозке и использующих в этих целях средства транспорта, регулируется отдельными нормативными правовыми актами и относится к другой отрасли экономики.

В контексте очертания контуров рынка туристских услуг, обратимся к Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности для выявления иных видов деятельности, отнесенных к классу 79 «Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма». Группировка 79.90 «Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность» включает:

- услуги туристические прочие, связанные с бронированием: мест в транспорте, гостиницах, ресторанах, пунктах проката автомобилей, развлекательных и спортивных площадках и т.п.;

- оказание прочих услуг, связанных со службой предварительных заказов (ОКВЭД2 – 79.90.32);

- продажу билетов на театральные, спортивные и другие развлекательные

мероприятия и события (ОКВЭД2 – 79.90.31);

- услуги по оказанию поддержки и помощи приезжим: предоставление информации по турам (ОКВЭД2 – 79.90.1);

- услуги туристских гидов (ОКВЭД2 – 79.90.2), деятельность, направленную на развитие туризма.

Таким образом, предмет обмена на рынке туристских услуг расширяется.

На основе исследования разнообразия туристских услуг и соотнесения их с содержанием ОКВЭД2 и ОКПД2, предлагаем вариант классификации видов туристских услуг, реализуемых на рынке туристских услуг, в виде системы с иерархической структурой, выстроенной по принципу: подкласс – группа – подгруппа – вид (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Классификация видов туристских услуг, реализуемых на рынке туристских услуг

Источник: разработано автором на основании [4; 196]

Выделены основные группы туристских услуг:

- услуги по организации и составлению (формированию) туров;
- услуги по бронированию туристских продуктов и отельных услуг;
- экскурсионные услуги;
- информационные услуги (в сфере туризма).

Нормы и понятия, введенные в ФЗ №132 и других нормативных правовых актах, по сути, не позволяют отнести остальные виды деятельности к туристской, в то время как ее результаты используются в процессе оказания туристских услуг, что свидетельствует о проблеме очертания его контуров.

Проблема разграничения видов туристской деятельности и участников рынка туристских услуг может быть решена дополнением статьи 1 ФЗ №132 понятиями «туристская услуга» и «рынок туристских услуг». Понятия «туристская индустрия», «туристская деятельность», «туристский продукт», «субъекты туристской индустрии» также не в полной мере соответствуют современным реалиям функционирования и охвату рынка туристских услуг, требуют уточнения, что подтверждается выводами исследования. На государственном уровне попытки уточнения этих понятий были предприняты в 2021 г. Федеральное агентство по туризму подготовило и опубликовало Проект Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации» [242; 243], в котором представлены новые версии определений понятий: «туристская деятельность», «туристский продукт», «туристская (туристическая) индустрия» (таблица 1.3).

Отмечаем уместность предложенного в Проекте Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации» варианта изменения содержания понятия «туристская деятельность» и совпадение с нашей точкой зрения. Сомнения вызывает отнесение к туристской деятельности организацию и использование горнолыжных трасс, которая относится к ОКВЭД2, классу 93 Деятельность в области спорта, отдыха и развлечений, а именно к группе 93.29 Деятельность по организации отдыха и развлечений прочая, а пляжей – к подгруппе 93.29.1 Деятельность парков отдыха и пляжей.

Предприятия, использующие эти объекты и средства туристской индустрии, осуществляют деятельность на стыке областей, поэтому их деятельность не является именно туристской. Таким образом, факт соответствия объекта классификации, данной в ФЗ №132, не является индикатором отнесения его деятельности к туристской.

Таблица 1.3 – Редакции понятий: «туристская деятельность», «туристский продукт», «туристская (туристическая) индустрия», предложенные в Проекте Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации»

Наименование понятия	Содержание понятия
Туристская деятельность	Туроператорская и турагентская деятельность, деятельность по оказанию гостиничных услуг и услуг иных средств размещения, деятельность туристических информационных центров, деятельность владельцев агрегаторов информации о туристических услугах, экскурсионная деятельность, деятельность по оказанию услуг с привлечением инструкторов-проводников, деятельность с использованием горнолыжных трасс, пляжей.
Туристский продукт	Туристическая услуга по размещению физических лиц в транспортном специализированном средстве размещения (круиз) либо комплекс туристических услуг, включающих размещение физических лиц в средстве размещения, а также одну или более следующих туристических услуг: перевозка любым видом транспорта, доставка туриста к средству размещения в стране (месте) временного пребывания и (или) обратно (трансфер), экскурсионное обслуживание (пакетный тур).
Туристская (туристическая) индустрия	Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, культурного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения (далее – объекты туристической индустрии, туристическая инфраструктура), туристических информационных центров, организаций, осуществляющих туроператорскую деятельность, организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность владельцев агрегаторов информации о туристических услугах, а также турагентскую, экскурсионную деятельность и (или) деятельность по оказанию услуг инструкторов-проводников.

Источник: составлено автором на основе источника [243]

Предложенное в Проекте Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации» содержание понятия «туристский продукт», выстроенное на основе включения в него гостиничной услуги как

основной и реализуемой в комплексе с любой иной услугой, является логичным и верным решением в контексте практики их реализации на рынке туристских услуг.

Вопрос определения содержания понятия «туристская индустрия» остается дискуссионным. Вовлечение предприятиями сферы туризма в туристский обмен субъектов смежных отраслей, появление (выделение) в экономике новых индустрий (например, Федеральным законом от 08.08.2024 №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» определено понятие креативной индустрии) обуславливает сложность определения содержания этого понятия. В то же время, синергия креативных и туристской индустрий дает дополнительные стимулы их развитию [256].

Содержащийся перечень объектов, средств и видов деятельности в проекте понятия в целом охватывает базовую инфраструктуру туризма.

Далее в исследовании будем придерживаться выводов в части содержания понятий:

1. Потребители туристских услуг (продуктов) – туристы и экскурсанты.
2. Туристская услуга – услуга, оказываемая туристам или экскурсантам субъектами туристской индустрии в составе туристского продукта или отдельно.
3. Рынок туристских услуг – экономическое пространство с системой отношений, возникающих между субъектами в процессе формирования, продвижения, реализации туристских продуктов и отдельных услуг, а также осуществления иной деятельности, связанной с оказанием туристских услуг, предприятиями, выполняющими посреднические функции и потребителями туристских продуктов (услуг).
4. К субъектам будем относить туроператоров и турагентов, средства размещения, экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников, а также юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, предоставляющих услуги горнолыжных трасс, пляжей.

Предложенное определение рынка туристских услуг акцентируется на специфике и сущности предмета и процесса обмена на нем.

Несмотря на обширный охват внимания ученых к конкретным аспектам функционирования рынка туристских услуг, определения понятия «региональный рынок туристских услуг» в научной литературе встречается редко. Региональные рынки туристских услуг характеризуются уникальными отличиями и спецификой функционирования.

М. В. Фролова отмечает, что «в пространственном отношении рынок туристских услуг представляет собой территориальную организацию сферы обращения туристских услуг, где происходит согласование интересов их производителей и потребителей» и предлагает рассматривать региональный рынок туристских услуг «как специфическую деятельность по производству и потреблению туристских услуг, осуществляемую в пределах территории того или иного региона» [355, с. 230]. Такая трактовка недостаточно полно характеризует сущность и специфику рыночных отношений; пространственные границы регионального рынка определены нечетко.

С. С. Фрольченко, проанализировав дефиниции «туризм», «туристская услуга», «рынок», «регион» предложила следующее определение: «региональный рынок туристских услуг – это общественно-экономическое явление, механизм, объединяющий спрос и предложение для обеспечения купли-продажи специфических туристских продуктов и услуг в данное время и в условиях определенного региона» [356, с. 10]. Считаем, что «рынок», как категорию не следует сводить к явлениям и механизмам, а в региональный аспект – к специфическим туристским продуктам.

Соглашаясь с Н. Е. Петренко в том, что «локальный региональный туристский рынок, представляет собой триединство въездного, выездного и внутреннего туристских потоков, которые автономны друг от друга, но формируют туристский спрос и туристское предложение» [222, с. 46], в тоже время, отмечаем необходимость уточнения определения понятия «региональный рынок туристских услуг».

А. Н. Лунев, Н. Б. Пугачева и Л. З. Стуколова, исследуя сущностные характеристики регионального рынка туристских услуг полагают, что его «можно

рассматривать как совокупность институтов координации выбора производителей услуг, протекающей в условиях прав собственности, контрактов и конкуренции, на основе ценовых параметров и уровня качества предлагаемых услуг» [130, с. 96]; его «институциональная структура представляет собой совокупность институтов и институциональных отношений, обеспечивающую эффективность деятельности традиционных (органы государственной власти и местного самоуправления, население, государственная и муниципальная собственность) и формирование и развитие инновационных (фондов, союзов, ассоциаций, специализированных банков, общественных некоммерческих образований, прав собственности, бизнес-сообществ и других) субъектов регионального рынка услуг» и пришли к выводу, что «региональный рынок услуг как экономический институт может характеризоваться: многоуровневостью (включает правила федерального, регионального и муниципального уровней); двойственностью (вытекает из формальных и неформальных правил, институциональной дихотомии); фрагментарностью (невозможность обеспечить фронтальное блокирование нежелательного типа поведения, которое проявляется в обходе существующих формальных институциональных рамок)» [130, с. 96-98]. Представленная авторами точка зрения в части определения критериев (признаков) регионального рынка услуг близка к нашей точке зрения и подчеркивает отношения, как основания его функционирования.

Дополнительно обратимся к определениям понятия «региональный рынок»:

- Н. В. Кудреватых считает, что «региональный рынок является следствием и в то же время фактором развития территориального разделения труда и необходимым условием реформирования экономики отдельных субъектов Федерации. Его целевой задачей является обеспечение эквивалентного и взаимовыгодного обмена внутри региона и вхождения на этих же основаниях в общенациональный рынок» [118, с. 109];

- М. Г. Лапаева и А. А. Гущина подчеркивают, что «проблемы формирования региональных рынков необходимо изучать... . Для России такой подход особенно важен, так как для нее характерны значительные

внутрирегиональные различия, влияющие на формы проявления общих закономерностей развития рынков» [121, с. 51], с чем безусловно соглашаемся;

- В. Н. Овчинников, Н. П. Кетова и А. Г. Дружинин указывают, что региональные рынки представляют собой «локально-территориальные центры товарного обращения, где согласовываются интересы предъявителей спроса и предложения, реализуются торговые отношения и связи, опосредующие контакты продавцов, покупателей и разного рода посредников» [195, с. 84];

- А. А. Байматов выделил важнейшие критерии определения регионального рынка [26]:

- региональный рынок – часть внутреннего рынка, обладающая относительной самостоятельностью (обособленностью);

- целостность регионального рынка, то есть основная масса актов купли и продажи товаров совершается в пределах региональной сферы товарного обращения;

- наличие в регионе специфических особенностей экономического, демографического, национально-бытового и природно-климатического характера.

С другой стороны, О. А. Бияков, рассматривая экономические явления «как процессы, обусловленные отношениями экономических субъектов», дал определение понятию «региональное экономическое пространство» – это «система отношений между субъектами, реализующими частные экономические процессы, и субъектом совокупного экономического процесса по формированию ожидаемых результатов хозяйственной деятельности» [32, с. 8].

Экономические отношения формируются через действия, которые ориентированы на их результаты в сфере применения.

В. В. Радаев обосновал, что «экономика – это совокупность специфических действий, которые осуществляются во всех сферах общества», и пришел к выводу, что «экономическое действие – это ненасильственное использование ограниченных ресурсов, имеющих различное употребление, для достижения количественно определенной цели, связанной с обеспечением жизнедеятельности людей» [252, с. 19].

Таким образом, в исследованиях:

1. Представлены базовые критерии и признаки регионального рынка:

- он представляет собой локально-территориальные центры товарного обращения и является частью внутреннего рынка;
- обладает специфическими особенностями и относительной самостоятельностью;
- является необходимым условием функционирования экономики отдельных субъектов Российской Федерации;
- для него характерны значительные внутрирегиональные различия.

2. Выделены отношения, как основания его функционирования.

3. Отношения между субъектами выступают факторами формирования экономического пространства в регионе.

4. При выстраивании отношений осуществляются действия.

Применительно к региональному рынку туристских услуг они составляют деятельность по обслуживанию потребителей.

Эти тезисы учтем при конструировании определения, и под региональным рынком туристских услуг будем понимать экономическое пространство, выделенное по территориальному признаку, обладающее уникальными характеристиками и ресурсами, системой регулирования туристской деятельности, где субъекты туристской индустрии выстраивают отношения и осуществляют деятельность, по организации и обслуживанию въездного, выездного и внутреннего по отношению к нему туристских потоков.

Предложенное определение составлено с учетом данного в работе определения понятия «рынок туристских услуг», отражает уникальную специфику функционирования современного регионального рынка туристских услуг и сфокусировано на экономическом пространстве, являющимся более широким по сравнению с территориальным пространством, имеет отличительное смысловое наполнение [32]. По сути, это пространство, где выстраиваются отношения, на которых сфокусировано определение понятия «рынок туристских услуг».

Оказание туристских услуг тесно связано с видом туризма. Отметим, что анализ правовых документов, а также учебной литературы и результатов научных исследований указывает на проблему разночтений понятия: «виды туризма», используются разнообразные подходы к классификации туризма:

- «по характерным признакам способов организации, направлениям, видам аттрактивной деятельности» [31];

- по целям поездки, по времени, по возрасту, по формам участия и по видам туров [374];

- по типам, категориям, видам, формам и другим признакам, при этом отмечается возможность появления специальных видов туризма в связи с изменчивостью потребностей туристов [24], соответственно необходимость уточнения классификации;

- по мотивационным факторам [34];

- по способу организации, вариантам передвижения [67];

предлагаются варианты по их дополнению [75], рассматриваются признаки и классификация сельского [292], детского [290] туризма, предлагаются авторские классификации конкретных видов туризма: этнического [296], гастрономического [27], медицинского [115], экологического [323], событийного [120] и других.

Ценность результатов выполненных исследований и вклад в понимание сути и специфики туризма несомненны. В то же время «процесс дифференциации видов туризма происходит под влиянием развития и спроса, и предложения»; «сложность классификации видов туризма во многом обусловлена полифункциональной природой путешествий и множественностью сочетаний в рамках туризма различных видов социальной деятельности» [404, с. 9, 13].

Разработанные классификации туризма используют для целей статистического наблюдения, исследования трендов развития, для разработки программ развития конкретных видов туризма и т.д. Виды туризма и классификации эволюционируют в процессе совершенствования туристской деятельности и трансформации туристской индустрии.

В контексте тематики исследования необходим новый подход к

классификации туризма как к областям туристской деятельности, который:

1. Обеспечит преемственность терминологии, принятой и используемой в ФЗ №132 и в других законодательных актах;

2. Учет:

- подходы к регулированию туристской деятельности в части ФЗ №132;
- мотивы туристов;
- ниши, в которых действуют субъекты туристской индустрии;
- специфику организации туризма и реализации туристских услуг;

3. Будет адаптирован к выработке решений по формированию и развитию рынка туристских услуг.

В этой связи отметим, что ряд терминов используются в законодательных актах, которые следует учитывать. Приведем трактовки, данные в ФЗ №132:

- статья 4.2 ФЗ №132 определяет перечень сведений, которые должны быть внесены в Единый федеральный реестр туроператоров. Одним из них является: «сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм)». Таким образом, законодательно установлено, что въездной, выездной и внутренний туризм являются его сферами. Они играют определяющую роль при организации и осуществлении туроператорской деятельности; от их выбора зависит размер финансового обеспечения, необходимость участия в специальных объединениях (объединение туроператоров в сфере выездного туризма);

- в статье 3.1 ФЗ №132 к полномочиям органов государственной власти Российской Федерации в сфере туризма отнесена «организация и проведение всероссийских и межрегиональных мероприятий, направленных на поддержку приоритетных направлений развития туризма, в том числе на развитие внутреннего туризма, въездного туризма, социального туризма, сельского туризма, детского туризма и самодеятельного туризма (далее – мероприятия в сфере туризма), утверждение и реализация календарного плана мероприятий в сфере туризма», а в статье 3.2 ФЗ №132 – к полномочиям органов государственной власти субъектов Российской Федерации по созданию

благоприятных условий для развития туризма в российских субъектах отнесена: «реализация мер по поддержке приоритетных направлений развития туризма в субъектах Российской Федерации, в том числе социального туризма, сельского туризма, детского туризма и самодетельного туризма»;

- в статье 3.3 ФЗ №132 к правам органов местного самоуправления по созданию благоприятных условий для развития туризма отнесена «реализация мер по развитию приоритетных направлений развития туризма на территориях муниципальных образований, в том числе социального туризма, сельского туризма, детского туризма и самодетельного туризма»;

- статьей 4 ФЗ №132 определено, что «приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего туризма, въездного туризма, социального туризма, сельского туризма, детского туризма и самодетельного туризма».

Таким образом, из текста нормативного правового акта, следует, что детский, сельский, социальный и самодетельный туризм отнесены к направлениям развития туризма, и, по сути, в законе выделены точки роста туризма. В программных документах, дающих ориентир развитию туризма, соответственно должны быть представлены траектории этого развития, инструменты и целевые показатели.

Далее обратимся к понятийному аппарату, используемому в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [314] и в статье 1 ФЗ №132 (таблица А.3). Содержание представленных в них определений различается. Примером расхождения является понятие сельского туризма, которое детально определено в ФЗ №132, однако не учтено в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. ФЗ №132 определяет представленные в таблице А.3 понятия через категорию «туризм» и отношение его к определенной целевой аудитории, к ее составу, территориям, месту реализации, способу реализации, когда те же понятия в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года определены как «разновидность путешествия», «активный вид отдыха», «путешествие»,

«посещение мероприятия», «вид туризма», «деятельность по организации путешествий». Считаем такие разночтения в основополагающих документах недопустимыми.

Необходим единый подход к классификации туризма как к областям туристской деятельности в целях обеспечения единообразия использования их разновидностей при организации и в нормативном правовом регулировании, при разработке документов стратегического планирования развития туризма и организации туристской деятельности в регионах. В противном случае будем наблюдать разночтения и несоответствия в стратегиях развития региональных и национального рынков туристских услуг, что может повлечь недоступность государственной поддержки проектов туристской направленности. Так, например, по этой причине Орловская область не вошла в «Перечень туристских макротерриторий и входящих в них субъектов с учетом потенциала развития туризма в Российской Федерации», определенный Государственной программой Российской Федерации «Развитие туризма» [220], которые обладают устойчивыми ассоциативными связями с конкретными нишами туризма, развиваемыми в регионах.

Классификация туризма как областей туристской деятельности необходима не только в части развития теоретических положений, но и как инструмент регулирования трансформации регионального рынка туристских услуг.

Отметим, что используемые в классификациях категории: вид, тип, сфера и другие - не разграничены и используются как взаимозаменяемые, в то же время, применительно к рынку туристских услуг они выражают отношения его субъектов к сферам реализации. Единообразное понимание и использование терминологии необходимо для выработки программных документов и стратегий развития региональных рынков туристских услуг.

Понимание связи (увязки) туризма и туристской деятельности с учетом изложенных выше аргументов позволяет выстроить иерархию классификации туризма как областей туристской деятельности (рисунок 1.2), в которой учтены:

- форма организации туризма;

- сфера реализации туризма;
- тип реализации туризма;
- вид туризма, как профильное направление туристской деятельности;
- ниша предоставления туристских услуг (в соответствии с сегментом рынка).

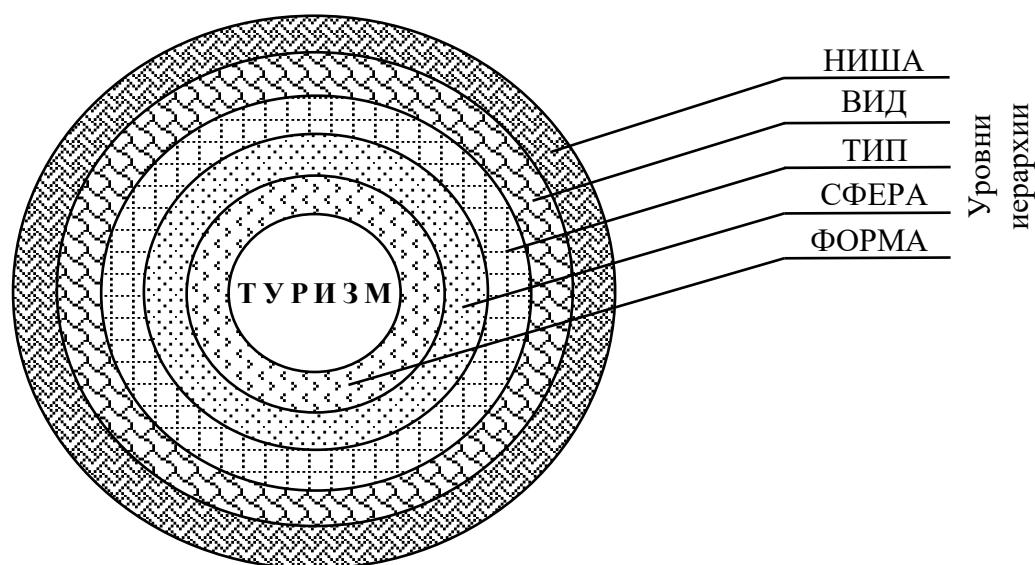


Рисунок 1.2 – Иерархия классификации туризма
как областей туристской деятельности

Источник: разработано автором

Каждый последующий уровень в иерархии детализирует предыдущий. В первую очередь, при выстраивании иерархии разграничен организованный и самостоятельный туризм – это формы его организации. Далее учтено, что ФЗ №132 именно со сферами туроператорской деятельности связывает внутренний, въездной и выездной туризм, так и обозначим их при выстраивании иерархии.

К типам туризма (как областям туристской деятельности) отнесены автомобильный, железнодорожный, круизный, пеший, комбинированный, поскольку они определяют способ путешествия и далее могут быть разделены на виды. При этом один вид в предложенной иерархии может быть характерен для разных типов.

В результате анализа содержания ФЗ №132, Стратегии развития туризма в

Российской Федерации на период до 2035 года, ГОСТов: ГОСТ Р 56642-2021 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования» [69], ГОСТ Р 54601-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения» [68]) выявлено отсутствие системного подхода к определению и разграничению видов туризма, в том числе при осуществлении туристской деятельности. Принадлежность к конкретному виду определяется наличием уникального побудительного мотива туризма. Разграничивая виды туризма в контексте профилизации туристской деятельности, выделим: деловой, лечебный, образовательный, оздоровительный, пляжный, походный, развлекательный, религиозный, активный, экскурсионный и другие, и их комбинации.

С учетом широкой дифференциации туристского спроса, соответственно деятельности предприятий туристской индустрии по его удовлетворению, разницы в подходах к формированию туристских продуктов, в завершение иерархии классификации, туризма разграничен по нишам, в которых он осуществляется: по признаку места, по способу перемещения, по тематике, по содержанию и т.п. К нишам отнесены:

- сельский, промышленный, речной, морской, горнолыжный (по признаку места);
- автобусный, караванинг (по способу перемещения);
- событийный, экспедиционный (по тематике);
- экологический, культурно-познавательный, патриотический (по содержанию).

Этот перечень может быть расширен при формировании на рынке туристских услуг спроса у новых сегментов потребителей.

Детский, молодежный, социальный туризм некорректно считать видами туризма, так как они соотнесены с возрастными группами и(или) социальным характеристикам туристов, которые учитываются в программах их обслуживания, требуют отдельного внимания и имеют приоритетное значение для государства.

Ценность предложенной иерархии состоит в преемственности уровней, где

каждая последующая характеристика дифференцирует предыдущую.

Анализируя содержание определения «сельский туризм», представленное в ФЗ №132, отмечаем четкое выделение территориального признака: посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до тридцати тысяч человек, определение целей туризма и отдыха, приобщение к традиционному укладу жизни, ознакомление с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участие в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды, что определяет вид туризма (оздоровительный, экскурсионный, деловой, образовательный и другие).

Примеры разграничения туризма согласно предложенной классификации, приведены на рисунке 1.3.

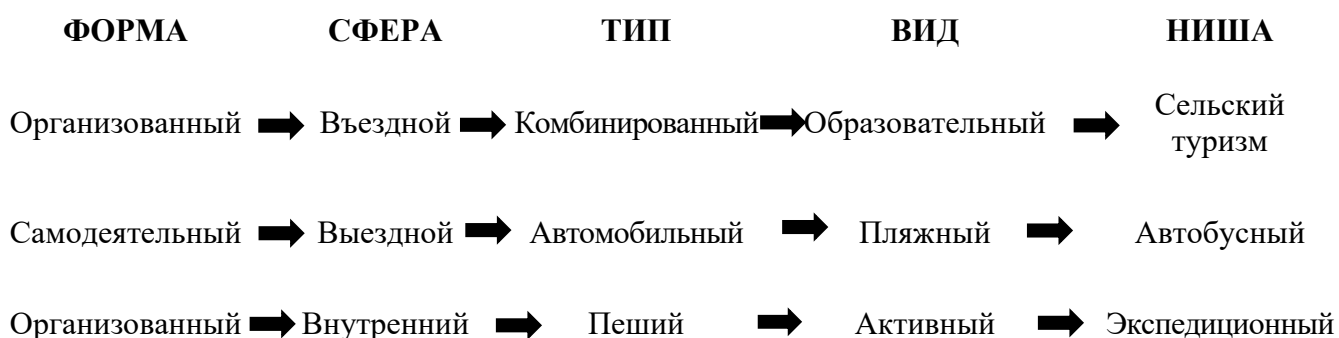


Рисунок 1.3 – Примеры разграничения туризма согласно предложенной классификации

Источник: составлено автором

Соотнесение уровней иерархии с таксономическими признаками представлено на рисунке 1.4. Таксономические признаки, являющиеся неотъемлемым атрибутом каждого уровня иерархии, соотносятся с туристской деятельностью и туризмом вне зависимости от формы его организации. Именно форма положена в основу построения иерархии, так как она определяет дальнейшую детализацию сферы, типа, вида, ниши туризма и субъектов рынка туристских услуг, вовлеченных в оказание соответствующих услуг.



Рисунок 1.4 – Таксономические признаки и функциональные значения классификации туризма как областей туристской деятельности

Источник: разработано автором

На рисунке 1.4 также обозначено функциональное значение каждого уровня предложенной иерархии для регулирования развития туризма, видов туристской деятельности, в соответствии с которым предлагается определять приоритеты развития регионального рынка туристских услуг и координировать его трансформацию.

Достоинством предложенной иерархии классификации является удобство ее использования при разграничении уровней регулирования развития туризма и туристской деятельности (федеральный, региональный, муниципальный).

Регулирование на федеральном уровне в приоритете, в общем, подразумевает определение принципов развития форм, сфер и типов туризма как областей туристской деятельности, определение приоритетов их развития и

стандартов. На региональном уровне регулирование в основном сводится к обеспечению условий развития видов туризма и ниш, в которых реализуются соответствующие туристские услуги. На муниципальном же уровне определяются детали и условия реализации проектов, реализуемых в конкретных нишах.

Регулирование развития видов и ниш туризма (соответственно туристской деятельности) осуществляется на региональном и муниципальном уровнях, где, в контексте региональных стратегий определяются актуальные векторы, формы и инструменты развития отдельных территорий, дорожные карты реализации региональных проектов и т.п.

Использование предложенной классификации туризма как областей туристской деятельности повысит эффективность разработки и принятия стратегических решений по развитию туризма, их согласованность. Логика преемственности уровней позволит наиболее эффективно выстроить систему регулирования развития туризма на отдельных территориях, обладающих уникальными характеристиками и туристским потенциалом.

Исследование понятийного аппарата и авторские выводы дополняют и систематизируют теоретические положения функционирования регионального рынка туристских услуг, необходимые для концептуализации его трансформации, исследования состояния и определения стратегических приоритетов преобразования для повышения эффективности функционирования.

1.2 Теоретическая модель функционирования регионального рынка туристских услуг

Активизация рынка туристских услуг для каждого региона становится важной задачей в социально-экономическом развитии [45; 420; 431; 452; 468;

488], решение которой требует:

- определения его участников (п. 1.1) и их ролей на рынке туристских услуг;
- понимания структуры, специфики отношений и деятельности субъектов, регулирования туристской деятельности на региональном рынке туристских услуг;
- переосмысления подходов к организации туризма в регионах, соответственно к формированию и реализации предложений туристских услуг на региональном рынке туристских услуг;
- анализа состояния, выявления проблем и поиска уникальных решений и механизмов для повышения эффективности функционирования региональных рынков туристских услуг.

Ключевым субъектом экономических отношений на рынке туристских услуг является потребитель, который своими запросами инициирует и формирует спрос на туристские продукты и услуги, тем самым влияя на деятельность производителей, объем производства и структуру туристской индустрии.

Атрибуты потребителей представляют собой совокупность поведенческих, социальных и экономических характеристик, влияющих на принятие ими конкретных решений. Их систематизация позволяет выстроить целостную модель потребительского поведения и интегрировать ее в более крупную модель регионального рынка туристских услуг для выработки решений в процессе его трансформации.

Поведение потребителей находился в фокусе внимания туристского бизнеса и государства; через анализ атрибутов потребителей выявляется рыночная динамика, определяются стратегии поведения производителей, характеристики наиболее значимых для потребителей продуктов и услуг, выбираются формы их предоставления, выстраивается ценообразование, осуществляется выбор инструментов и механизмов адаптации к изменяющимся условиям.

Первым, базовым атрибутом является потребность. Именно она побуждает потребителя вступить в рыночные отношения. Сущность потребности в том, что она изменчива и зависит от множества факторов (от уровня доходов, от

интересов, от развития технологий, социально-культурных факторов и множества других). Потребление туристских услуг может быть вызвано как материальными (например, в деловом туризме), так и нематериальными (например, в пляжном туризме) потребностями.

Ключевым атрибутом потребителей является доход потребителей. Он служит ограничивающим (или напротив стимулирующим) фактором в выборе туристских услуг; определяет платежеспособность потребителя; напрямую влияет на структуру и объем потребительского спроса. При сокращении доходов сокращается потребление туристских услуг не материального характера. Доход определяет не только доступный набор благ, но и регулирует приоритеты их выбора.

Мотивы и предпочтения как атрибут потребителей раскрываются в оценке полезности туристских услуг, рассматриваемых к приобретению. Они складываются под влиянием накопленного личного опыта и воздействием окружающей потребителя среды. Анализ мотивов и предпочтений, а равно как и их изменений важен при адаптации деятельности субъектов, осуществляющих деятельность на рынке туристских услуг, как и региональных органов исполнительной власти, регулирующих процессы формирования и трансформации рынков на подконтрольных им территориях.

Рациональность как атрибут потребителей влечет выбор ими наиболее полезного (выгодного) предложения на рынке туристских услуг. На рациональность выбора сильное влияние оказывает информированность потребителя о доступных услугах и их потребительских свойствах, что также является атрибутом. Решения принимаются потребителями на основании имеющейся информации. Данный атрибут существенен в принятии решения о потреблении туристской услуги.

Ценовая чувствительность как атрибут потребителей отражает их реакцию на изменение цен на те или иные туристские услуги. Туристские услуги преимущественно являются нематериальными и не относятся к услугам первой

необходимости, обладают меньшей эластичностью спроса по сравнению с услугами первой необходимости; от их стоимости напрямую зависит спрос.

Ожидания как атрибут потребителей связаны с их прогнозированием будущей реальности, роста цен, уровня доходов, доступности туристских услуг. Например, прогнозирование роста цен на пляжные туры может явиться катализатором принятия решения о совершении поездки в краткосрочной перспективе.

Не малое влияние на поведение потребителей оказывают социально-культурные факторы, являющиеся их атрибутом. Привитые потребителю нормы поведения, культурные особенности, социальный статус и положение напрямую оказывают влияние на принимаемые решения. Учет их в деятельности субъектов, осуществляющих туристскую деятельность, напрямую определяет сегмент, на который они ориентированы и нишу, в которой они реализуют свой потенциал.

Выявление и учет мотивов и предпочтений потребителей в совокупности с их информированием о доступных услугах и их свойствах являются ключевыми факторами, позволяющими субъектам регионального рынка туристских услуг обеспечивать и обслуживать туристские потоки.

Далее выявим специфику деятельности субъектов, выстраивания отношений и системы регулирования туристской деятельности на региональном рынке туристских услуг, что позволит сформировать его структуру.

ФЗ №132 определил субъекты рынка, принципы, цели и способы регулирования туристской деятельности, права, обязанности участников рынка, правила осуществления деятельности на нем, условия функционирования; требования к формам и разграничил виды деятельности в сфере туризма, что следует из данных в нем определений понятий «туроператорская деятельность» и «турагентская деятельность», определяющих роли туроператоров и турагентов в рыночных отношениях, разграничил сферы их деятельности.

В идее функционирования рынка туристских услуг заложен принцип продвижения и реализации туристских продуктов и отдельных услуг, для чего выстраиваются система взаимодействий участников и формируется структура

рынка. Процесс формирования и развития рынка туристских услуг определяют условия и технологии туристской деятельности, нормы регулирования. С расширением форм и развитием технологий деятельности, система отношений и структура рынка туристских услуг существенно трансформировались [400].

Сегодня рынок туристских услуг – это сложная уникальная система, в которой функционируют предприятия, относящиеся к разным отраслям экономики. Структуру рынка формируют отношения между его субъектами. В отношениях на рынке туристских услуг выделим:

1. Отношения между производителями туристских услуг (выстраиваются при формировании, продвижении и реализации туристских услуг);
2. Отношения между производителями и потребителями (выстраиваются при обслуживании туристов и экскурсантов, оказании посреднических и консультационных услуг, связанных с приобретением/реализацией туристских продуктов и услуг).
3. Отношения субъектов рынка с государством (установление норм и формирование условий функционирования рынка туристских услуг, реализация мер поддержки и стимулирование активности туристской деятельности, защита интересов потребителей).

Если деятельность предприятий, оказывающих потребителю отдельные услуги (экскурсионные, информационные, по бронированию и другие) можно отнести к рынку туристских услуг, то вопрос отнесения к нему деятельности предприятий, участвующих в реализации туристского продукта, является открытыми.

Для определения структуры и механизмов функционирования регионального рынка туристских услуг как системы, изначально проанализируем функции его субъектов, в частности, предприятий, осуществляющих туристскую деятельность.

Туристский продукт является результатом туроператорской деятельности (выполнения функций по его формированию). ФЗ №132 определяет этот процесс

как «деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие)».

Из определения следует, что туроператор не ограничен в выборе поставщиков услуг, чьи услуги он включает в состав туристского продукта. Используя рыночные связи, туроператоры формируют туристские продукты, среди которых выделим:

- наземное обслуживание (проживание, питание, страхование);
- экскурсионные туры (проживание, питание, страхование, трансферы по экскурсионной программе, объекты посещения);
- пакетированные предложения (проживание, питание, страхование, трансферы, переезд/перелет до места назначения).

Их разнообразие обусловлено стремлением туроператоров максимально охватить рынок и удовлетворить неоднородный спрос.

Базовой услугой, входящей в состав турпродукта, является гостиничная услуга, однако, среди видов экономической деятельности (кодов), согласно Перечню приоритетных отраслей экономики и видов экономической деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства [219], гостиничная деятельность (класс 55) не заявлена. Приоритетной определена «туристская деятельность и деятельность в области туристской индустрии в целях развития внутреннего и въездного туризма». Этот факт свидетельствует о системообразующей роли туроператоров на рынке туристских услуг.

Формирование туристского продукта туроператорами, в первую очередь, нацелено на удовлетворение массового спроса, во вторую – на разработку уникального авторского турпродукта и формирование интереса потребителей к нему. Решая первую задачу, туроператоры формируют ожидаемые потребителями турпродукты (включающие размещение, питание, транспортные услуги, страхование); решая вторую задачу – формируют уникальные турпродукты с «непривычными» объектами посещения, способами перемещения и т.п., в состав которых зачастую включают услуги, не являющиеся туристскими и оказываемые

предприятиями смежных отраслей.

Функционирование рынка туристских выстраивается на формировании системы продвижения и реализации туристских продуктов и услуг. Если, понятие «продвижение туристского продукта» имеет простое понимание – это «...комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)» [352], то понятие «реализация туристского продукта» является многогранным и требует углубленного анализа и осмысления.

Согласно ФЗ №132 под реализацией туристского продукта понимается «деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором». Содержание понятия основывается на двух процессах:

- в первом, под реализацией понимается деятельность по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком самим туроператором или уполномоченным им агентом;

- во втором – деятельность по оказанию услуг, осуществляемая самим туроператором и (или) третьими лицами в соответствии с договором.

Оказание туристских услуг потребителям возможно и иными организациями (не туроператорами и не турагентами) или же, осуществляющими не только туристскую деятельность. В процессе формирования и реализации турпродуктов могут быть задействованы промышленные, научно-исследовательские и другие предприятия (например, как при реализации программ: «Студенческий туризм» [315], «Больше, чем путешествие» [175] и других). Этот факт свидетельствует о трансформации подходов к организации туризма, уникальности программ.

В этой связи обозначим контур туристской индустрии на рынке туристских услуг и проанализируем ее уникальное устройство и взаимосвязь со смежными

отраслями и индустриями. Туристская индустрия является экономической системой, объединяющей различные виды деятельности. Структуру туристской индустрии целесообразно рассматривать через призму разнообразия видов туристской деятельности. Соответственно выделим четыре ее составляющие, которые назовем первичной, вторичной, третичной и четвертичной индустриями. Структура туристской индустрии (рисунок 1.5) сформирована с учетом принципов таксономии, где основным признаком является отношение вида деятельности участников к процессу туристского обмена.



Рисунок 1.5 – Структура туристской индустрии

Источник: разработано автором

К первичной индустрии отнесены три вида деятельности, формирующих процесс туристского обмена:

- первой из них считаем деятельность гостиниц и иных средств размещения, которая обеспечивает базовую потребность как самостоятельных, так и

организованных туристов, совершающих временный выезд за пределы места постоянного проживания;

- второй, не менее важной и дополняющей первую, является деятельность предприятий общественного питания;

- в третьей, учитывая специфику использования коммуникаций и технологий взаимодействий, выделим деятельность операторов информационных систем; решение отнести этот вид деятельности к первичной индустрии объясняется тем, что она обеспечивает информацией о территории путешествия, об услугах гостиниц или иных средствах размещения, поиск и подбор транспортных услуг, туристских продуктов, а также их бронирование.

Деятельность предприятий транспорта и экскурсионная деятельность отнесена к вторичной индустрии, поскольку соответствующие услуги востребованы не всеми категориями туристов. Например, транспортные услуги не востребованы автотуристами, путешествующими на собственном транспорте; туроператоры реализуют и турпродукты с исключительно наземным обслуживанием. Туристские потоки могут формироваться без использования услуг транспортных предприятий, однако их услуги являются базовыми при формировании турпродуктов, построенных на транспортном обслуживании. Отнесение экскурсионной деятельности к вторичной индустрии обосновывается потребностями широкого сегмента самостоятельных и организованных туристов в потреблении экскурсионных услуг во время туризма (делового, оздоровительного, спортивного и других).

Третичная индустрия включает деятельность туроператоров и турагентов по созданию системы формирования, продвижения и реализации не только туристских продуктов, но и отдельных туристских услуг для потребителей, не осуществляющих бронирование самостоятельно. Несмотря на то, что виды деятельности, отнесенные к ОКВЭД2, классу 79 «Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма» (в том числе туроператорская и турагентская), признаны приоритетными в Российской Федерации, с нашей точки зрения, они не могут быть отнесены к первичной и

вторичной индустриям, поскольку используют услуги предприятий этих индустрий.

Четвертичная индустрия включает деятельность организаций, относящихся к креативным индустриям, к индустрии развлечений, к социальной сфере (медицинских, образовательных, спортивных и других организаций) и т.п. Услуги предприятий подобных сфер могут быть включены в состав турпродукта или же потребляться туристами самостоятельно. Организации, деятельность которых отнесена к четвертичной индустрии, в общем, могут и не является туристскими, но их услуги, востребованы туристами. ФЗ №132 с изменениями и дополнениями 2025 г., по сути, относит их к ресурсам туристской индустрии.

Таким образом, деятельность, отнесенная к первичной, вторичной и третичной индустриям сосредоточена на организации туризма, а отнесенная к четвертичной – обеспечивает мотивы и интересы туристов, как и третичная. Результаты деятельности предприятий четвертичной индустрии используются при формировании туристского продукта (например, туров с лечением, экскурсионных туров и других).

В то же время, турпродукты могут формироваться и от обратного, когда основу их реализации составляет использование уникальных ресурсов и инфраструктуры регионального рынка туристских услуг. Навык и эффективность использования ресурсов и инфраструктуры региона предприятиями туристской индустрии влияет на развитие регионального рынка туристских услуг. Например, Краснодарский край и Республика Крым обладают фундаментальным ресурсом, генерирующим туристский поток – морем; город Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область – яркой историей и развитой инфраструктурой; в то же время, другие регионы вынуждены генерировать и создавать уникальные ресурсы, притягательные для туристов. Подобные обстоятельства являются причинами неравномерного развития туризма в регионах.

Представленные факты являются основанием для предлагаемой классификации субъектов регионального рынка туристских услуг по характеру их

участия в отношениях:

- прямые участники – образуют базовую инфраструктуру туризма; к их числу отнесем юридические и физические лица, реализующие туристские услуги и продукты, деятельность которых определена нормативными правовыми актами и охарактеризована выше;

- косвенные участники – образуют вспомогательную инфраструктуру; к их числу отнесем юридические и физические лица, осуществляющие профессиональную деятельность в смежных сферах и привлекаемые туристскими организациями к оказанию услуг в рамках туристского продукта или иных комплексов услуг.

Структура туристской индустрии региона составляет основу структуры регионального рынка туристских услуг, успешность функционирования которого зависит от эффективности его регулирования органами исполнительной власти. Развитие туризма в регионе основывается на ресурсах и сформированной инфраструктуре, необходимой для эффективного осуществления туристской деятельности. Эти факторы побуждают интерес потребителей туристских услуг и лежат в основе рыночных отношений.

Рынок туристских услуг включает четыре группы участников, представленные на рисунке 1.6, в основе их разграничения - виды деятельности субъектов рынка и специфика их участия в процессе рыночного обмена. Выделены и разграничены совокупности, относящиеся к туристской индустрии и к рынку туристских услуг. Деятельность субъектов и объектов туристской инфраструктуры, являющихся предприятиями подотраслей – сфер гостеприимства, экскурсионного обслуживания, общественного питания, культуры, транспортного обслуживания и других формирует основу туристской индустрии (1 группа), так как без их участия невозможно осуществление туристской деятельности, отнесенной к 2 группе.

Ряд предприятий, отнесенных к 1 группе (общественного питания, культуры, спорта и развлечений и других), а также турагенты (2 группа) преимущественно обслуживают внутрирегиональное потребление, остальные – внешнее. Роль органов государственной власти заключается в формировании и определении условий и порядка функционирования рынка туристских услуг.

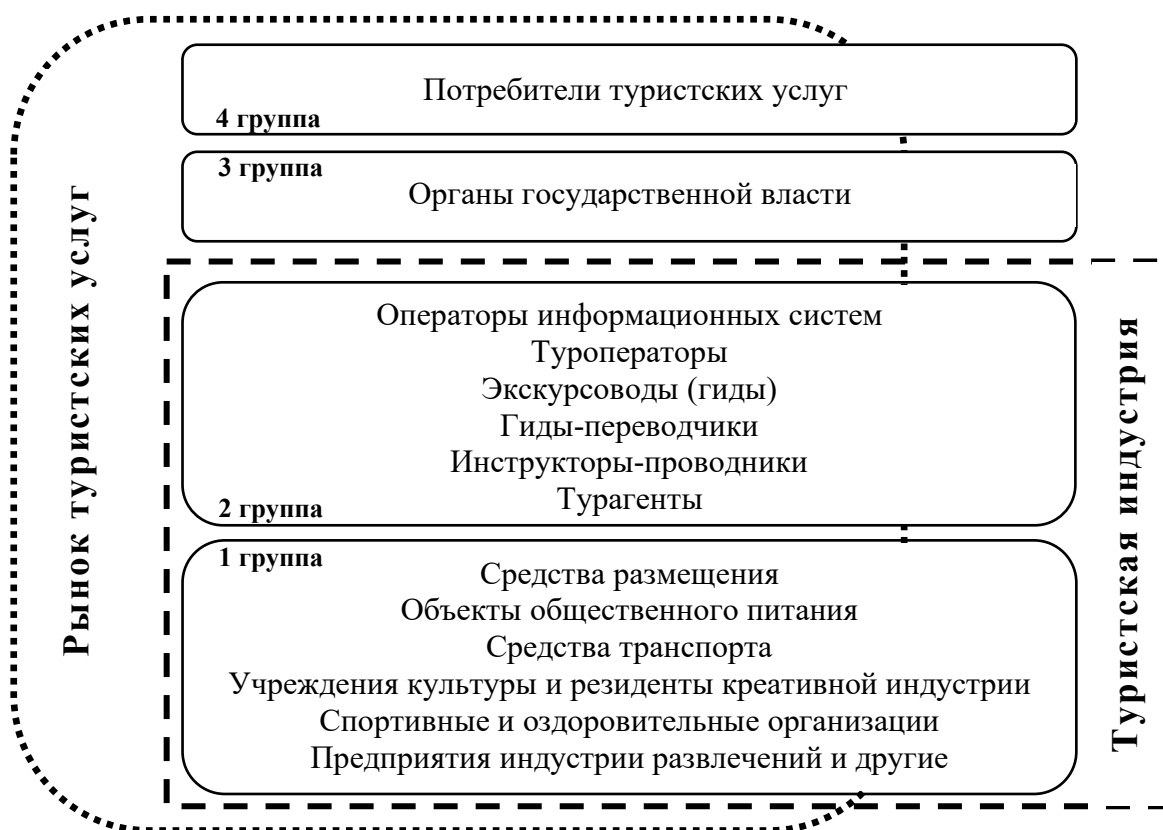


Рисунок 1.6 – Состав участников рынка туристских услуг

Источник: разработано автором

В России выстроена система регулирования туристской деятельности, реализуются национальные и федеральные проекты, направленные на повышение вклада туризма в валовой внутренний продукт страны.

На рисунке 1.7 отражены логика и порядок реализации политики государства и органов исполнительной власти в регулировании процессов функционирования регионального рынка туристских услуг.

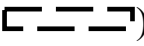
Эффективность деятельности региональных органов исполнительной власти, наделенных специальными компетенциями в сфере туризма, является одним из ключевых факторов функционирования регионального рынка туристских услуг, поскольку они определяют портфель мер и инструментов для поддержки предприятий туристской индустрии, развития региональной инфраструктуры, активизации туризма. От эффективности сформированной в регионе системы регулирования зависит успешность функционирования регионального рынка туристских услуг.



Рисунок 1.7 – Система государственного регулирования процессов функционирования регионального рынка туристских услуг

Источник: разработано автором

С учетом отношений между субъектами рынка, особенностей процесса регулирования рынка государством, а также принципов организации и практики осуществления туристской деятельности на рисунке 1.8 представлена система субъектов, осуществляющих туристскую деятельность на региональном рынке туристских услуг. В ней выделены две сферы деятельности предприятий туристской индустрии:

- одна сфера (выделена штриховкой ) включает деятельность субъектов, ориентированных на обслуживание потребителей по выездным направлениям туризма (в регионах к ним отнесены организации, выполняющие агентские функции, туроператоры, формирующие туристские продукты с посещением зарубежных государств и другие регионы России);

- другая сфера (выделена штриховкой «.....») объединяет деятельность субъектов рынка, задействованных в приеме и обслуживании туристов (экскурсантов), прибывающих в регион (к ним отнесены инициативные и рецептивные туроператорские организации).

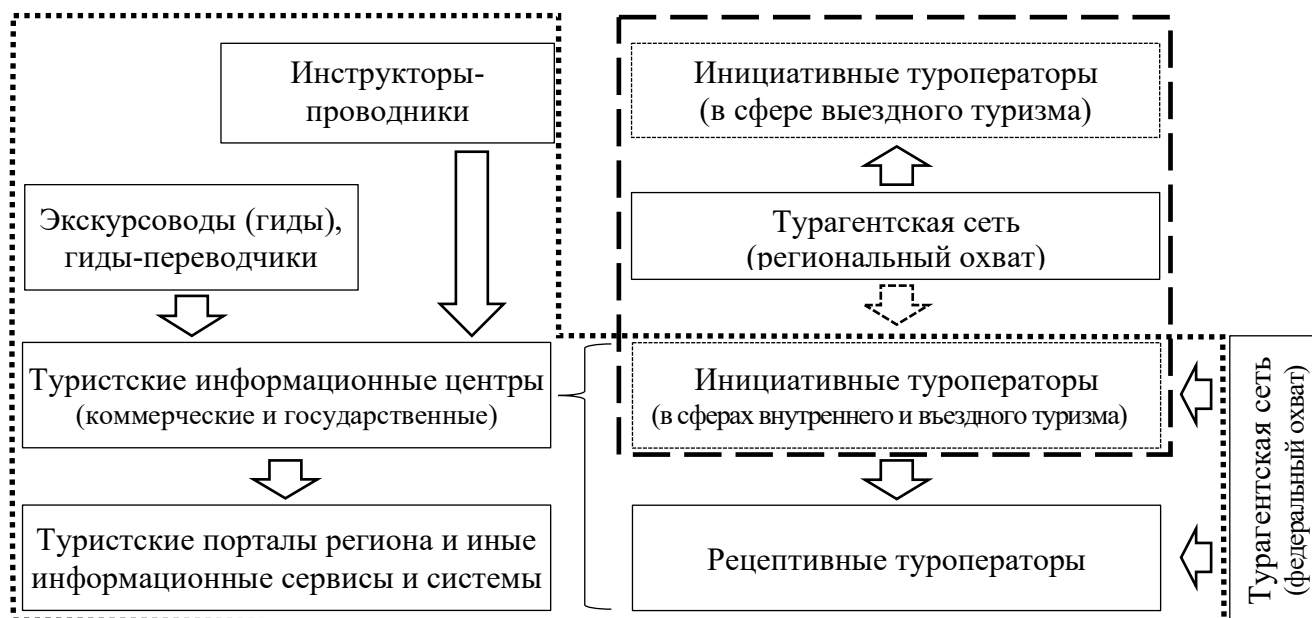


Рисунок 1.8 – Система субъектов, осуществляющих туристскую деятельность на региональном рынке туристских услуг

Источник: разработано автором

Под рецептивными понимаются организации, функционирующие в регионе, на территории которого реализуется туристский продукт. Они самостоятельно осуществляют продвижение сформированных туристских продуктов на национальном и международном рынках или выступают принимающей стороной для туристских организаций, функционирующих на национальном рынке и иницирующих туристский поток в регион.

К группе инициативных туроператоров (в сферах внутреннего и въездного туризма) относятся резиденты и нерезиденты регионального рынка туристских услуг. Туроператоры могут не являться резидентами регионального рынка туристских услуг, но использовать его ресурсы, генерируя туристский поток в регион. При определении стратегических приоритетов развития регионального рынка туристских услуг необходимо учитывать деятельность таких субъектов и

формировать условия для ее активизации (тем более, когда резиденты регионального рынка туристских услуг концентрируют свою деятельность на формировании туристских потоков из домашнего региона). В этой связи деятельность инициативных туроператоров находится в зоне пересечения выделенных штриховками на рисунке 1.8 сфер.

Модель системы отношений субъектов, осуществляющих туристскую деятельность на региональном рынке туристских услуг, наглядно демонстрирует, что, инициативные туроператоры, функционирующие вне территориального пространства регионального рынка туристских услуг, формируют, продвигают и реализуют туристские продукты с привлечением третьих лиц, оказывающих услуги в его территориальных границах.

Неотъемлемыми участниками регионального рынка туристских услуг являются лица, оказывающие экскурсионные услуги. Информация об экскурсионных услугах аккумулируется и продвигается через региональные туристские информационные центры и порталы. Их сервисы не только информируют потребителей о туристских услугах, предоставляемых в регионе и о возможностях туризма по его территории, но и предоставляют возможность бронирования туристских услуг. Наполнение, технологичность, функциональность, юзабельность туристских информационных порталов регионов разнятся в своем исполнении и совершенстве. Их деятельность, как и деятельность иных операторов туристских систем (агрегаторов), основывается на использовании цифровых технологий, в том числе и для расширения спектра туристских услуг в регионе.

Дискуссионным вопросом является отнесение турагентов внешних по отношению к региону рынков (отмечены на рисунке 1.8 как турагентская сеть (федеральный охват)) к конкретной из выделенных на рисунке 1.8 сфер; считаем, что их деятельность не подлежит включению ни в одну из выделенных сфер, поскольку рассредоточена на внешних рынках, но результатом может быть туристский поток в целевой регион.

Определяющим фактором при определении границ регионального рынка туристских услуг является физическое место (территория), на которой

оказываются основные туристские услуги (размещения, экскурсионного и транспортного обслуживания, питания и другие) его субъектами. Деятельность субъектов, функционирующих за пределами этого места (территории), и не являющихся резидентами по отношению к нему (ней), например инициативных туроператоров, формирующих туристские продукты, реализуется в экономическом пространстве, границы которого определены локализацией действий первых, и соответствуют физическими границами территории.

С позиции системно-функционального и структурного анализа агрегирование совокупности результатов, полученных в ходе исследования, и представленных на рисунках 1.5, 1.7, 1.8, позволяет разработать и представить теоретическую модель функционирования регионального рынка туристских услуг (рисунок 1.9). В ней выделены четыре группы участников:

- государство (определяет правила осуществления туристской и иной деятельности по организации путешествий, защищает права потребителей туристских услуг, определяет и реализует меры поддержки сфер туристской индустрии и т.п.);

- субъекты, осуществляющие туристскую деятельность (предприятия туристской индустрии, которые формируют потоки (въездной, выездной, внутренний по отношению к региону), экскурсоводы, инструкторы-проводники, туристские информационные центры и операторы туристских информационных систем, участвующие в формировании системы отношений на региональном рынке туристских услуг);

- субъекты, осуществляющие туристскую деятельность и образующие туристскую инфраструктуру (предприятия, обслуживавшие потребителей туристских услуг на региональном рынке, в том числе во взаимодействии с предприятиями туристской индустрии, собственники туристских ресурсов (объектов), представители креативных и иных индустрий (отраслей), участвующих в обслуживании туристов);

- потребители туристских услуг (туристы и экскурсанты, образующие самостоятельный и организованный туристские потоки в регион, и которым присущи свойственные уникальные атрибуты).

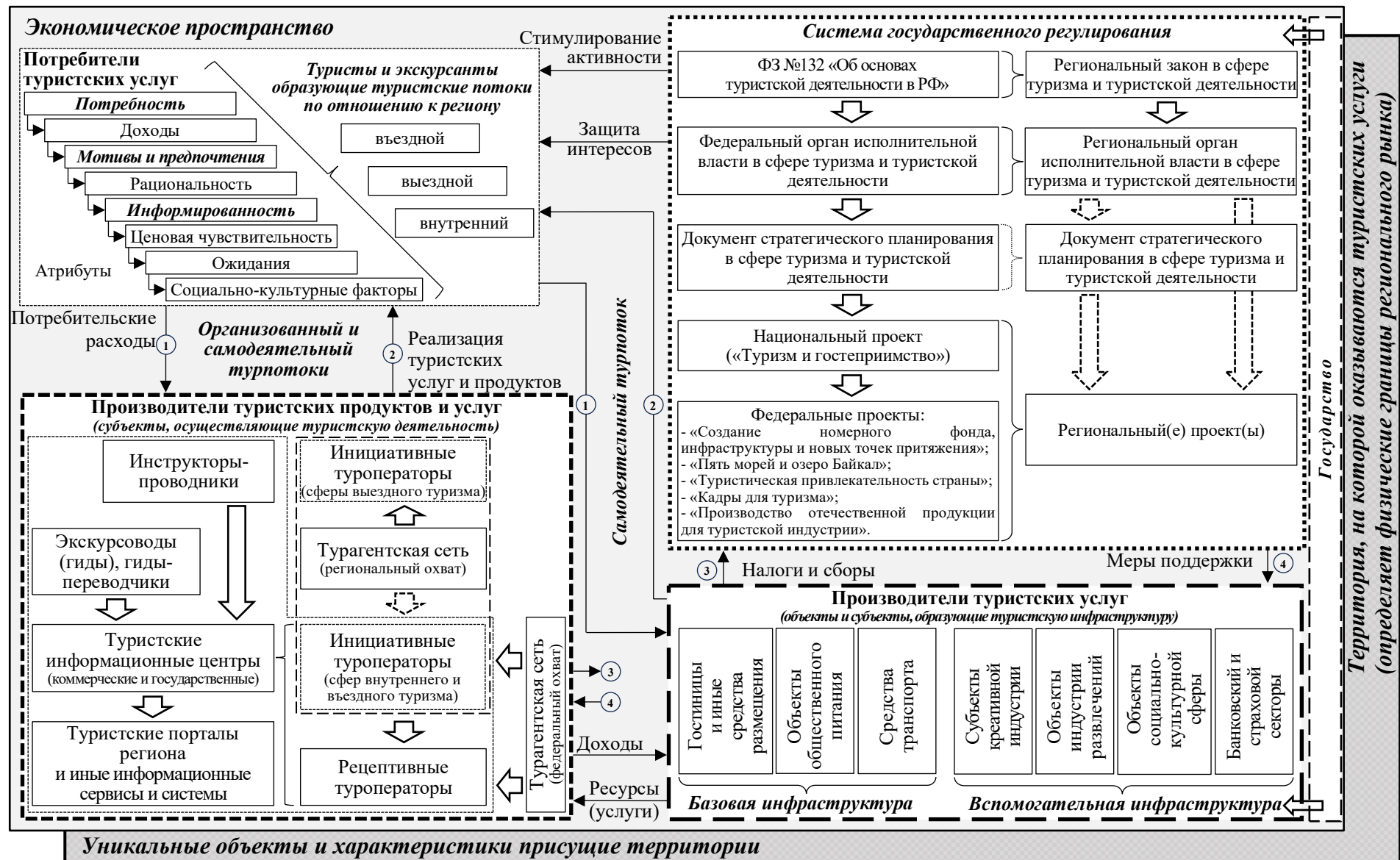


Рисунок 1.9 – Теоретическая модель функционирования регионального рынка туристских услуг

Источник: разработано автором

Представленная на рисунке 1.9 модель стала результатом индукции и отражает многообразие отношений на региональном рынке туристских услуг и показывает, что рынок представляет собой экономическое пространство, в котором происходит обмен услугами между:

- потребителями;
- субъектами туристской индустрии (предприятиями сферы гостеприимства, туроператорами и т.п.);
- посредниками (туристскими агентствами, операторами туристских информационных систем, туристскими информационными центрами);
- субъектами, входящими в состав четвертичной индустрии.

Это пространство характеризуется:

- уникальным составом туристских ресурсов, которые используют субъекты туристской индустрии при обслуживании туристов и экскурсантов;
- сложившейся системой взаимоотношений субъектов туристской индустрии;
- системой регулирования туристской деятельности.

Представленная на рисунке 1.9 теоретическая модель отображает образ современного регионального рынка туристских услуг и формирует схематическое представление о его функционировании, выстроенное с учетом авторского определения понятия «региональный рынок туристских услуг» (п. 1.1) и классификации видов туристских услуг, реализуемых на нем (рисунок 1.1). В модели наглядно обозначен контур выделенного абстрактного экономического пространства в привязке к физическим границам территории регионального рынка туристских услуг, на которой осуществляется процесс их реализации (в смысле непосредственного оказания) потребителям (туристам или экскурсантам) субъектами рынка.

В экономическом пространстве осуществляется деятельность по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов или отдельных услуг (где под реализацией понимается процесс заключения договора с потребителем: предпродажное обслуживание, бронирование, информационное

сопровождение до непосредственного оказания услуг и постпродажного сервиса). Субъекты, реализующие эти функции, и осуществляющие туристскую деятельность в экономическом пространстве регионального рынка туристских услуг, физически могут находиться как на территории региона, так и вне ее; конечным результатом их деятельности является оказание потребителям туристских услуг на территории конкретного региона.

Теоретическая модель функционирования регионального рынка туристских услуг помимо составных частей, из которых она сконструирована, отражает многообразие связей и конфигурации экономических отношений между:

- потребителями и производителями туристских услуг;
- производителями туристских услуг;
- потребителями и государством;
- производителями и государством.

Связи, возникающие между потребителями и производителями, зависят от способа организации туризма (организованного и самодеятельного) и от используемых инструментов (оффлайн – физическое обращение в туристские фирмы, онлайн – с использованием цифровых сервисов).

Связи, возникающие между производителями, генерирующими организованный туристский поток (туроператорами) и субъектами туристской индустрии региона, непосредственно оказывающими услуги и образующими базовую и вспомогательную туристскую инфраструктуру, одновременно раскрывают их ресурсную природу и фундаментальные функции в организации туризма.

Самодеятельные туристские потоки строятся с участием агрегаторов или иных туристских информационных систем – субъектов, реализующих отдельные туристские услуги (в противном случае их деятельность является туроператорской) или же без их участия – на основе прямых взаимодействий с субъектами базовой и вспомогательной туристской инфраструктуры.

Связи отражают изменения технологий предоставления туристских услуг, усиление роли информационных технологий при организации туристских потоков

и туристской деятельности в целом, исследование эффектов их совершенствования необходимо для выработки механизмов адаптации деятельности субъектов туристской индустрии регионов к условиям цифрового развития.

Модель отражает роль государства в процессе рыночного обмена и его влияние на туристскую деятельность и потребителей, содержание его деятельности по установлению общих основ функционирования рынка туристских услуг и адаптации их к региональным аспектам и особенностям; отражает роль его элементов как субъектов туристской индустрии, участвующих в удовлетворении потребностей туристов (в случаях, когда собственниками туристских ресурсов и объектов являются муниципалитеты или иные государственные органы). Взаимодействия с потребителями акцентированы на защите их прав и стимулировании их активности. Взаимодействие с производителями туристских продуктов и услуг реализуется через поддержку их деятельности и реализацию инициатив, влекущих развитие регионального рынка туристских услуг.

В то же время, теоретическая модель функционирования регионального рынка туристских услуг показывает возможности расширения использования ресурсов туристской индустрии (цифровых, природных, культурных, человеческих и других), что повлечет расширение спектра услуг, вызывающих интерес у туристов, стимулирование спроса.

Отметим, что в научной литературе представлены модели, в которых отражены конкретные аспекты функционирования региональных рынков туристских услуг, сформированы: цифровая модель развития и регулирования рынка туристских услуг для достижения более эффективных результатов его функционирования [190], модель активизации и регулирования регионального рынка туристских услуг, основанная на проблемно-ориентированном подходе стимулирования сферы туризма [217], пространственная модель территориальной рекреационно-туристской системы для разработки стратегий устойчивого развития [55], модель кластерно-сетевого взаимодействия функционирования рынка лечебно-оздоровительного туризма [188], структурно-функциональная модель региональной цифровой платформы в системе распределения турпродукта [123] и другие.

Новизна предложенной теоретической модели функционирования регионального рынка туристских услуг состоит в том, что она отражает целостную систему деятельности по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов и услуг, где выделены конфигурации экономических отношений субъектов, действия которых основываются на использовании цифровых технологий.

Разработанные теоретические положения и модель функционирования регионального рынка туристских услуг, являются теоретико-методологической основой его исследования, которое будет сфокусировано на анализе проблем трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики; послужит платформой для выработки стратегических приоритетов трансформации регионального рынка туристских услуг в разрезе национального вектора развития.

1.3 Специфика регламентации процессов функционирования регионального рынка туристских услуг

Функционирование регионального рынка туристских услуг зависит от выстроенной системы регулирования, которое осуществляется на национальном и региональном уровнях. В национальном масштабе регулирование нацелено на формирование нормативных правовых и экономических условий стабильного развития рынка туристских услуг, на региональном уровне – на рост экономики региона. Система регулирования единого рынка туристских услуг и туристской деятельности в Российской Федерации (рисунок 1.10) включает:

- нормативные правовые акты, определяющие условия и регулирующие деятельность на рынке туристских услуг;
- акты, определяющие цели и механизмы развития туризма в России.



Рисунок 1.10 – Система государственного регулирования единого рынка туристских услуг

и туристской деятельности в Российской Федерации

Источник: составлено автором на основе источников [164; 165; 167; 352]

Принципы, цели и базовые нормы функционирования туристской индустрии определяет ФЗ № 132; особенности их реализации раскрываются в подзаконных актах. Статьей 3.1 ФЗ № 132 закреплены обязательства органов государственной власти Российской Федерации в сфере туризма по осуществлению стратегического планирования, установлены порядок, требования и условия ведения реестров, определены положения и правила, регулирующие деятельность предприятий туристской индустрии. Эти положения составляют основу действующей системы регулирования.

В таблице В.1 приведены области, нормы и условия применения нормативных правовых актов в сфере туристской деятельности, анализ которых позволяет сделать вывод: регулирование деятельности на рынке туристских услуг осуществляется в аспектах определения условий и правил осуществления деятельности на рынке туристских услуг (регламентация).

В связи с трансформацией экономического пространства и выделенного государством приоритета комплексного развития внутреннего и въездного туризма, регулирование этого процесса осуществляется через Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [314] в 2021-2024 гг., цель которой достигалась через реализацию Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [211] и трех Федеральных проектов:

- «Развитие туристической инфраструктуры» [215];
- «Совершенствование управления в сфере туризма» [216];
- «Повышение доступности туристических продуктов» [214],

Данные проекты являются инструментами среднесрочного планирования. По их завершении в 2025 г. началась реализация национального проекта «Туризм и гостеприимство» [164; 165; 167], действующего по 2030 г., и включающего пять федеральных проектов:

- «Создание номерного фонда, инфраструктуры и новых точек притяжения»;
- «Пять морей и озеро Байкал»;
- «Туристическая привлекательность страны»;

- «Кадры для туризма»;
- «Производство отечественной продукции для туристской индустрии».

Выделим положения и ориентиры, обозначенные в ФЗ №132, в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, в национальном и в федеральных проектах на предмет правовых основ, перспектив и задач использования цифровой среды и ресурсов для развития национального и регионального рынков туристских услуг.

С апробированием на рынке туристских услуг новых форм деятельности в цифровой среде, особую актуальность имеет исследование правовых основ и организационных решений в использовании современных цифровых сервисов, особенно в части организации деятельности агрегаторов и иных операторов туристских информационных систем, все больше востребованных при продвижении и реализации туристских услуг. Их деятельность относительно регламентированных ФЗ №132 является новой. ФЗ №132 определяет лишь порядок использования цифровых сервисов и размещения на них информации органами исполнительной власти и субъектами, осуществляющими туристскую деятельность, в частности:

1. Порядок ведения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

- Единого федерального реестра туроператоров,
- Единого федерального реестра турагентов, субагентов,
- Реестров классифицированных средств размещения,
- Национальных туристских маршрутов,
- Общественных объединений и других;

2. Особые условия деятельности агрегаторов, предоставляющих информацию об услугах средств размещения (в частности, при размещении информации о средстве размещения на сайте агрегатора должна быть размещена ссылка на его запись в Реестре классифицированных средств размещения); обязывает агрегаторов проверять наличие записи и соответствие сведений (в случаях обнаружения расхождений в сведениях или информации о

приостановлении действия классификации, агрегатор обязан приостановить реализацию услуг средства размещения).

В общем, роль и содержание деятельности агрегаторов определены Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1, в преамбуле которого представлено понятие: «владелец агрегатора информации о товарах (услугах)» – это «организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов ...» [88].

В связи с распространением деятельности агрегаторов, выполняющих функции агентов по продвижению и реализации туристских продуктов и услуг в цифровой среде, требуется ее законодательное уточнение, однако до сих пор этого не произошло. В то же время, статьей 10.3 ФЗ №132 установлено, что «для заключения договора о реализации туристского продукта турист и (или) иной заказчик могут передать туроператору, турагенту информацию в электронной форме (заявку о заключении договора о реализации туристского продукта и иные документы) путем ее размещения на официальном сайте туроператора, турагента в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»».

С учетом этой нормы, цифровизация туристской деятельности, в частности отказ от бумажного документооборота средствами размещения и другими субъектами рынка туристских услуг, авиакомпаниями (отнесенными к первичной, вторичной и четвертичной туристским индустриям), позволила перейти

туроператорам к электронному документообороту. Данные обстоятельства повлекли ответные действия регулятора рынка. ФЗ №132 определил состав сведений, содержащихся в единой системе электронных путевок, и порядок передачи и обмена информацией, содержащейся в договорах о реализации туристского продукта; разграничил принципы федерального и регионального государственного контроля за соблюдением установленных норм по организации деятельности субъектов туристской индустрии в сети Интернет.

Действия государства были направлены на обеспечение прозрачности функционирования рынка туристских услуг и систематизацию информации. Нормы, установленные ФЗ №132 обеспечили:

- доведение до потребителей полной и достоверной информации, в том числе в цифровой среде, о свойствах услуг и туристских продуктов;
- контроль за деятельностью субъектов туристской индустрии;
- определили базовые принципы организации деятельности по реализации турпродуктов в цифровой среде.

Неразрешенным остается вопрос идентификации операторов туристских информационных систем, коими и являются агрегаторы, а также определения критерия их отнесения к субъектам туристской индустрии.

Поименованная в определении понятия «туристская индустрия» деятельность по «информационному обеспечению» (в прежней редакции этого понятия – деятельность операторов туристских информационных систем), отнесенная к ОКВЭД2 – 63 класса «Деятельность в области информационных технологий», является неотъемлемой составляющей туристской деятельности. Однако, идентификация субъектов рынка туристских услуг, основную деятельность которых можно отнести к таковой, затруднена в связи с отсутствием определений понятий: «деятельность по информационному обеспечению» и «оператора туристской информационной системы».

В то же время, в статье 10.3 ФЗ № 132 указано, что «официальный сайт туроператора, турагента может использоваться в качестве информационной системы, обеспечивающей обмен информацией в электронной форме между

туроператором, турагентом, являющимися операторами этой системы, и туристом и (или) иным заказчиком», тем самым подтверждается возможность осуществления деятельности как оператора информационной системы. В этой связи, к операторам туристских информационных систем можно отнести организации, обеспечивающие функционирование в сети Интернет цифровых платформ, на которых осуществляется сбор, обработка, хранение и передача информации о туристских объектах, маршрутах и событиях и (или) продвижение и реализация туристских продуктов и услуг, являющихся результатами деятельности субъектов туристской индустрии.

Активное вовлечение субъектов рынка туристских услуг в цифровую среду является ответом на запрос рынка. Расширение практики использования цифровых технологий требует не только совершенствования нормативной правовой базы, но и регламентации в части определения форм их использования для гармоничного развития рынка туристских услуг.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года представлено видение областей применения цифровых технологий и перспектив их развития (таблица 1.4), откуда следует актуальность и важность использования при формировании рынка туристских услуг цифровых сервисов и технологий, необходимость формирования единого бесшовного пространства в контексте реализации цифровых решений.

Таблица 1.4 – Основные положения и ориентиры формирования и использования цифровой среды и цифровых ресурсов, определенные Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года

Раздел Стратегии	Положения и ориентиры
«Текущее состояние и потенциал развития туризма в Российской Федерации»	определено, что росту конкурентоспособности и раскрытию потенциала туристского продукта будет способствовать «достижение уровня мировых лидеров в развитии цифровой инфраструктуры и сервисов, развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов и брендов, цифровых средств навигации и формирования туристского продукта»*;

Продолжение таблицы 1.4

1	2
«Развитие отдельных видов туризма»	указано, что специальными инструментами развития культурно-познавательного туризма являются «развитие национальных и региональных информационных ресурсов, и цифровых сервисов для культурно-познавательного туризма, цифровых аудио- и видеогидов»;
«Создание конкурентоспособного туристского продукта»	отмечено: «максимальный эффект от введения электронной визы на всей территории Российской Федерации может быть достигнут при одновременном создании современных цифровых платформ, предлагающих иностранным гражданам, получившим такую визу, качественные и безопасные туристские продукты, удобную транспортную инфраструктуру и актуальную информационную поддержку»;
«Развитие системы продвижения и повышение узнаваемости туристского продукта»	отмечено, что основу этого процесса определяют «... модернизация и развитие пользовательских интерфейсов и функций национального туристского портала в сочетании с цифровизацией инструментов продвижения...»; предполагается «... модернизация национального календаря событий с его интеграцией в цифровую платформу по развитию туризма»; констатируется, что «...содействие продвижению туристского продукта окажет развитие систем информирования туристов с использованием современных технологий, в том числе с использованием цифровой платформы по развитию туризма, а также создание качественного видеоконтента и видеоигрового контента...»; предполагает модернизацию и развитие пользовательских интерфейсов и функций национального туристского портала в сочетании с цифровизацией инструментов продвижения;
«Внедрение цифровых технологий в сфере туризма»	отмечено: - «...цифровизация в туризме формирует предпосылки для повышения прибыльности отрасли, постепенного перехода традиционных участников рынка в онлайн-сферу с соответствующим переключением финансовых потоков...»; - «важным направлением развития цифровых технологий в сфере туризма являются... использование цифровых решений для совершенствования взаимодействия с предпринимательским и экспертным сообществом при разработке и реализации проектов в сфере туризма»; «...одной из важных задач для развития внутреннего и въездного туризма является создание условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей всех участников рынка на онлайн-платформе для формирования лучшего клиентского опыта, интегрированной с внешними источниками данных и социальными платформами...».

*сведения об уровне цифровизации туристской индустрии не приведены

Источник: составлено автором на основе источника [314]

Для изучения задач и общественно значимых результатов национального проекта «Туризм и гостеприимство», обратимся к паспортам входящих в него федеральных проектов. Поиск документов (в марте 2025 г.) на сайте Министерства экономического развития Российской Федерации (федерального органа исполнительной власти, наделенного полномочиями по развитию туризма), результата не дал. Сведения о проектах представлены на Едином портале бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет [212; 213], однако, на каждой странице ресурса сообщается, что они находятся в разработке.

Задачи цифрового развития обозначены в федеральном проекте «Туристическая привлекательность страны» (таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Задачи федерального проекта «Туристическая привлекательность страны» и ответственные за исполнение организации

Задачи федерального проекта «Туристическая привлекательность страны»	Ответственная за исполнение организация
Обеспечение развития государственных информационных систем Федеральной службы по аккредитации в части туризма.	Федеральная служба по аккредитации
Обеспечение развития систем и компонентов федеральной государственной информационной системы Росаккредитации в целях формирования единого перечня средств коллективного размещения на основе проведенной процедуры самооценки участников туристской отрасли.	
Обеспечение развития единой цифровой платформы в сфере туризма.	Министерство экономического развития Российской Федерации

Источник: составлено автором на основании источников [212; 213]

В разделе «Паспорт федерального проекта» (по состоянию на март 2025 г.), общественно значимых результатов, нацеленных непосредственно на цифровое развитие сферы туризма в России не представлено. В то же время, на странице результатов реализации федерального проекта «Туристическая привлекательность страны» [264] заявлены следующие:

- организация системы формирования обратной связи со всеми участниками

туристической отрасли по выявлению барьеров, сдерживающих рост туристического потенциала на внутреннем и международных рынках и формирования предложений по их устранению, а также сопровождения приоритетных проектов (ПЗ.06.05);

- обеспечение развития единой цифровой платформы в сфере туризма (ПЗ.02.07);

- реализация мероприятий, направленных на популяризацию внутреннего туризма, стимулирование спроса в сезоны пониженного спроса, а также на повышение информированности граждан Российской Федерации о туристских возможностях внутри страны (ПЗ.06.04);

- обеспечение развития систем и компонентов федеральной государственной информационной системы Росаккредитации в целях формирования единого перечня средств коллективного размещения на основе проведенной процедуры самооценки участников туристической отрасли (ПЗ.02.01);

- обеспечение развития государственных информационных систем Федеральной службы по аккредитации в части туризма (ПЗ.02.02);

- реализованы мероприятия, направленные на популяризацию Российской Федерации как туристического направления на зарубежных рынках (ПЗ.06.03);

- проведение конгрессно-выставочных и деловых мероприятий с представителями туристической отрасли Российской Федерации и целевых стран (ПЗ.06.06).

Таким образом, согласно федеральному проекту «Туристическая привлекательность страны», к 2030 г. в Российской Федерации предполагается организация систем, ведущих учет субъектов туристской индустрии, а также формирование Единой цифровой платформы в сфере туризма, что является составляющей регламентации процесса трансформации рынка туристских услуг в условиях цифрового развития.

В паспорте проекта в качестве показателя, характеризующего уровень цифровизации туристской деятельности обозначено «число посещений

Национального туристского портала» и установлены нормы его выполнения: от 68 000 млн единиц – в первом году реализации, до 102 000 млн единиц в 2030 г.

Финансовое обеспечение развития единой цифровой платформы в сфере туризма на период реализации федерального проекта «Туристическая привлекательность страны» предусмотрено в размере 3 943 300 тыс. руб.; источником финансирования является федеральный бюджет. Помесячный план исполнения федерального бюджета в части бюджетных ассигнований, предусмотренных на финансовое обеспечение реализации федерального проекта «Туристическая привлекательность страны» в 2025 г., предполагает расходование 414 200 тыс. руб. на обеспечение развития единой цифровой платформы в сфере туризма.

Среди участвующих в реализации федерального проекта «Туристическая привлекательность страны», регионы не указаны. Вопрос обеспечения связи Единой цифровой платформы в сфере туризма с аналогичными сервисами, уже функционирующим в российских регионах, а также с цифровыми сервисами операторов туристских информационных систем и бизнеса не решен. В этой связи большой интерес представляет решение вопроса выбора формата функционирования Единой цифровой платформы в сфере туризма.

Поиск информации о содержании проекта и технического задания на его разработку в сети Интернет на государственных ресурсах результата не дал. Поиск, по ключевым словам, «Национальный туристский портал России» показал, что таковым является ресурс Russia.Travel, он же Путешествуем.рф [246], который функционирует в рамках национального проекта «Туризм и Гостеприимство». В результате обследования информационного наполнения ресурса выявлено, что на главной его странице опубликована новостная лента, содержащая информацию об актуальных маршрутах; на сайте представлены три дополнительные директории: все новости, фотобанк, направления (одиннадцать укрупнённых групп, Арктика, Северо-запад, Центр, Черноземье, Кавказ, Юг, Поволжье, Север, Урал, Сибирь, Восток). В разделе выбранного направления туризма (конкретного региона) предложен переход на страницу с календарем

событий, популярными маршрутами, регионами, возможен выбор маршрута или гостиницы. При выборе региона, события из ленты или гостиницы, осуществляется переход на ресурс RUSSPASS, а при выборе маршрута – осуществляется переход на страницу с его описанием, где также размещена ссылка на ресурс организации, реализующей его.

Отметим, что в перечне поручений [218], данных Президентом Российской Федерации В. В. Путиным по итогам совещания по вопросу создания федеральных круглогодичных курортов 28 мая 2024 г., содержатся следующие: обеспечить создание и функционирование единой цифровой платформы в сфере туризма, предусматривающей:

- «сбор, хранение, обработку и передачу данных об объектах показа, гостиницах и иных средствах размещения, объектах общественного питания, работе экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, транспортно-логистических услугах» (Пр-998, п.1 г-1);

- «идентификацию, в том числе с применением единой системы идентификации и аутентификации и (или) единой биометрической системы, участников рынка туристских услуг, использующих указанную цифровую платформу, для повышения прозрачности и безопасности рынка этих услуг» (Пр-998, п.1 г-2);

- «сбор, хранение и обработку персональных данных, обезличенных в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных», и данных, полученных от акционерного общества «Национальная система платежных карт» и кредитных организаций в результате осуществления гражданами платежей в безналичной форме, а также доступ к этим данным» (Пр-998, п.1 г-3);

- «доступ к сведениям, размещенным на этой цифровой платформе, для создания программного обеспечения, позволяющего формировать, в том числе с использованием технологий искусственного интеллекта, комплексные предложения о путешествиях (по запросам пользователей)» (Пр-998, п.1 г-4).

В этой связи приходим к выводу, что заявленная к созданию единая

цифровая платформа в сфере туризма, по сути должна выполнять функции агрегатора, однако в полном объеме ее не выполняет.

По информации, представленной на сайте АНО «Национальные приоритеты», «портал Russia.Travel, агрегирующий полезную информацию о путешествиях по России, получил «прописку» в кириллической доменной зоне – теперь его можно найти по адресу Путешествуем.рф. Ресурс регулярно обновляется и расширяет свой функционал. За последнее время у него появились новые возможности, которые будут полезны широкому кругу пользователей. Среди них: бесплатный фотобанк, разнообразие тематических маршрутов и главные события туристического сезона в регионах» [168].

Платформа RUSSPASS представляет собой единое цифровое пространство, позволяющее получить информацию о событиях и объектах, зарезервировать услуги, предоставляемые субъектами рынка туристских услуг, не только г. Москвы, но и других регионов. Предлагается бонусная программа, предусматривающая накопление баллов за приобретение и оплату услуг на ресурсе, и последующую оплату бонусами услуг из каталога. На портале реализуются маркетинговые инструменты, например, за написание отзывов предусмотрено начисление бонусов, что повышает привлекательность ресурса для потребителей [117]. В каталоге практик Федеральной антимонопольной службы обозначена Платформа RUSSPASS в г. Москва [169]. В соответствии с нормативными правовыми актами платформа должна обеспечивать возможность выбора «туристских ресурсов, планируемых к посещению во время путешествия, формирование плана поездки (конструктор поездки) и его реализацию, включающая возможность приобретения туристских продуктов, билетов (электронных билетов), бронирование мест в гостиницах и иных средствах размещения, оплату услуг» [176].

В г. Москве с 2019 г. вопросы цифрового развития сферы туризма определены отдельными нормативными правовыми актами. Действует Положение о проекте «Московская цифровая туристская платформа», утвержденное постановлением Правительства Москвы от 25 сентября 2019 года

№1230-ПП [176]. Обеспечение, создание, развитие и эксплуатация информационных ресурсов осуществляет Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства г. Москвы; методическую и информационно-коммуникационную поддержку по организации и реализации проекта осуществляет Департамент информационных технологий г. Москвы. Однако в большинстве российских регионов подобные практики использования цифровых сервисов не реализуются.

Приходим к выводу, что организация деятельности национального туристского портала осуществляется по пути наименьшего сопротивления, поскольку в его основу положено готовое цифровое решение, разработанное для г. Москвы, и масштабирование до национального охвата. Подчеркнем, Национальный туристский портал не удовлетворяет ни одному из критериев, обозначенных в поручениях Президента В. В. Путина. Целесообразность такого формата организации единой цифровой платформы в сфере туризма сомнительна. Помимо того, не решен вопрос обеспечения интеграции единой цифровой платформы в сфере туризма с туристскими информационными системами, созданными в регионах и с цифровыми сервисами, используемыми бизнес-структурами, что, по нашему мнению, является приоритетной задачей при формировании единого цифрового пространства, которое должно обеспечивать доступ к информации и услугам, реализуемым на региональных рынках туристских услуг.

Отметим, что согласно «Рейтингу туристских порталов», составленному специалистами Института государственного и муниципального управления Высшей школой экономики в 2021 г. [224; 267], в пятерку лидеров вошли порталы города Санкт-Петербург и Московской области, два федеральных портала Russia.Travel и RussPass и портал Новосибирской области; согласно «Рейтингу туристических порталов России 2025» [268] – порталы Тульской, Калининградской, Челябинской, Мурманской областей и города Санкт-Петербург. Рейтинги составлены разными экспертными группами по схожим критериям. Изучив наполнение и функциональные возможности порталов, вошедших в ТОП 5 в 2025 г., отмечаем их качественное преобразование, что и

обеспечило им укрепление позиций в рейтинге. Оформление и наполнение порталов схожее, и не уступает федеральным платформам; представителям туристского бизнеса предоставляется возможность самостоятельно размещать информацию об объектах и услугах. Порталы обеспечивают бесшовные переходы на ресурсы поставщиков туристских продуктов и услуг. Однако, как каналы дистрибуции порталы не используются; сервисов реализации туристских продуктов и услуг не содержат.

В контексте национального ориентира на развитие платформенных решений и формирование Единой цифровой платформы в сфере туризма необходимо понимать назначение и роль региональных туристских порталов в системе дистрибуции туристских продуктов и услуг. Считаем, что региональные туристские порталы должны быть встроены в нее, также как и Единая цифровая платформа в сфере туризма, и на региональном уровне обеспечивать сбор и обработку информации не только о территории, но и о субъектах регионального рынка туристских услуг, о их деятельности и услугах, предоставлять возможность их реализации, а потребителям – бронирования. Решение этой задачи способствует повышению доступности туристских услуг и устранению цифрового разрыва в деятельности малого бизнеса туристской индустрии.

Актуальность проблемы формирования единого цифрового пространства для активизации внутреннего и въездного туризма в России обуславливает необходимость научного поиска и обоснования предложений, реализация которых обеспечит повышение эффективности функционирования региональных рынков туристских услуг.

Решение задачи цифрового развития системы дистрибуции туристских продуктов и услуг, обеспечивающее доступ широкого круга потребителей к информации и услугам в регионах, выбор форматов и выработка подходов к внедрению прогрессивных цифровых решений для активизации деятельности субъектов региональных рынков туристских требует концептуализации с учетом тенденций и закономерностей цифрового развития экономики и трансформации рынка туристских услуг.

Глава 2 Концептуализация трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики

2.1 Основные тенденции и закономерности цифрового развития экономики

В экономике и социальной сфере активно внедряются цифровые технологии, которые стали ключевым драйвером развития. В России реализован национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации» (2019-2024 гг.) [255] по формированию цифровой инфраструктуры, развитию технологий и повышению безопасности использования цифровой среды. В 2025 г. началась реализация национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства» по повышению уровня жизни граждан и эффективности ключевых отраслей экономики и социальной сферы [365; 166], который акцентирован на создании и развитии инфраструктуры для сбора, хранения и обработки данных [105].

Несмотря на повышенный интерес государства и исследователей к цифровой экономике, единый подход к определению цифровой экономики не принят [380]. В послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 1.12.2016 г. цифровая экономика обозначена как «экономика нового технологического поколения»; в Стратегии развития информационного общества Российской Федерации на 2017–2030 гг. – как «хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде». Под цифровой экономикой понимают:

- «экономику, основным трендом эффективного развития которой является цифровизация» [358];

- новую форму хозяйствования, которая «берет свое начало в сетевом интеллекте» [466];

- всемирную систему экономической деятельности, профессиональных взаимодействий и коммерческих операций, которые стали возможны благодаря использованию информационно-коммуникационных технологий [467].

Трактовки понятия «цифровая экономика» представлены в работах Т. А. Левченко, Д. М. Левченко [125], И. Н. Ткаченко, Е. Н. Старикова [324], А. С. Аброскина, Ю. К. Зайцева, Г. И. Идрисова [415] и других.

Цифровая экономика формирует новую модель хозяйствования и отношений, в которой центральными ресурсами выступают данные, информация и технологии их обработки, приводит к развитию новых сфер деятельности и появлению новых бизнес-моделей [459]. Ключевым компонентом цифровой экономики является цифровая индустриализация, которая оказывает значительное влияние на эффективность экономического роста за счёт интеграции и применения информационных и сетевых технологий [496].

К условиям цифрового развития экономики относят:

- инфраструктурные условия (обеспечивают использование цифровых решений; к ним относятся технические устройства, используемые в процессе рыночного обмена, каналы коммуникаций, вариации информационных каналов в сети Интернет, центры обработки данных и др.);

- технологические условия (обеспечивают проникновение цифровых технологий в повседневную жизнь людей и интеграцию в экономику, например, внедрение искусственного интеллекта, формирование BigData, машинное обучение, интернет вещей);

- человеческий капитал (обеспечивает использование и развитие цифровых технологий (зависит от цифровой грамотности населения), подготовку кадров, формирование цифровой культуры);

- экономические и финансовые условия (обеспечивают привлечение инвестиции в цифровую инфраструктуру и проекты, развитие цифровых финансовых инструментов);

- нормативные правовые условия (обеспечивают выработку единых правил функционирования сферы, определяют приоритеты поддержки и развития);
- институциональные и международные условия (обеспечивают интеграцию в мировое цифровое пространство).

Цифровая трансформация способствует качественному экономическому развитию [99] и меняет экономический ландшафт [454], расширяет масштаб деятельности предприятий [449] и повышает уровень экономической устойчивости городов [450], способствует внедрению радикальных инноваций [490].

Цифровизация стала значительной силой, определяющей глобальную торговлю и экономическое развитие, ускоряет социальные изменения за счёт улучшения доступа к услугам [443], способствует усилению контроля за предпринимательством [202] и развитию навыков, необходимых для работы в международной среде [453]. Доказано, что цифровые двойники предоставляют производственным предприятиям широкий спектр возможностей: повышение производительности, эффективное использование ресурсов, снижение энергоёмкости и повышение энергоэффективности, сокращение различных видов затрат на всех этапах жизненного цикла продукта, производство новых видов продукции и изменение бизнес-модели организации [437].

Цифровизация положительно влияет на экономический рост регионов [460] и России [3]. Внедрение цифровых технологий – один из ключевых драйверов экономического роста [497]. Необходимо организовать совместную работу государства и бизнеса по развитию цифровой экономики [57]. Интерес к цифровой экономике с каждым годом возрастает [25].

Активизировалась деятельность по формированию новых знаний и их применению при разработке процессов, продуктов и услуг, повысилась ценность данных, передаваемых через цифровые каналы; данные и цифровые услуги стали предметом обмена. Наблюдается активный переход от использования базовых локальных сетевых решений к применению облачных технологий, позволяющих хранить и обрабатывать данные на мощностях сторонних организаций;

оптимизация цифровыми средствами позволяет снизить затраты на закупку оборудования и получить доступ к данным из любой точки мира.

Цифровое развитие экономики радикально меняет структуру, механизмы и логику функционирования рынков [99], обеспечивает доступность информации о товарах и услугах, возможность их дистанционного приобретения, расширяет географию рынков. Традиционные процессы рыночного обмена переходят в цифровую среду. Использование цифровых сервисов влечет трансформацию взаимодействий на рынке, совершенствование систем коммуникаций.

Развитие телекоммуникационных сетей и их доступность обеспечило стремительное развитие социальной и бизнес-среды, в том числе рынка туристских услуг. Внедрение цифровых технологий – от использования цифровых каналов связи (через почтовые сервисы) до использования специализированных автоматизированных систем и программных комплексов, работающих через специализированный интерфейс в конкретных видах экономической деятельности, повлекло цифровое развитие сетевой инфраструктуры, web-разработки и протоколов взаимодействий (унифицированы способы взаимодействий и связи между микросервисными приложениями).

Тенденция показателя: доля организаций, размещавших заказы на товары (работы, услуги) в Интернете в общем числе организаций (далее первая тенденция), имеет несколько волн (рисунок 2.1). Всплеск первой наблюдался в 2013 г. Схожий тренд в период с 2010 г. по 2013 г. прослеживался и для доли организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) в Интернете в общем числе организаций (далее вторая тенденция).

Такое соотношение вызвано интересом бизнес-сообщества к освоению нового канала продвижения. У потребителей сформировалось доверие к электронной дистрибуции [266], и оно растет по мере приобретения положительного личного опыта. Доверие формируют: детальная информация о продуктах, возможность сравнения, гарантии безопасности хранения персональных данных [438], усилия государства по совершенствованию регулирования сферы электронной торговли.

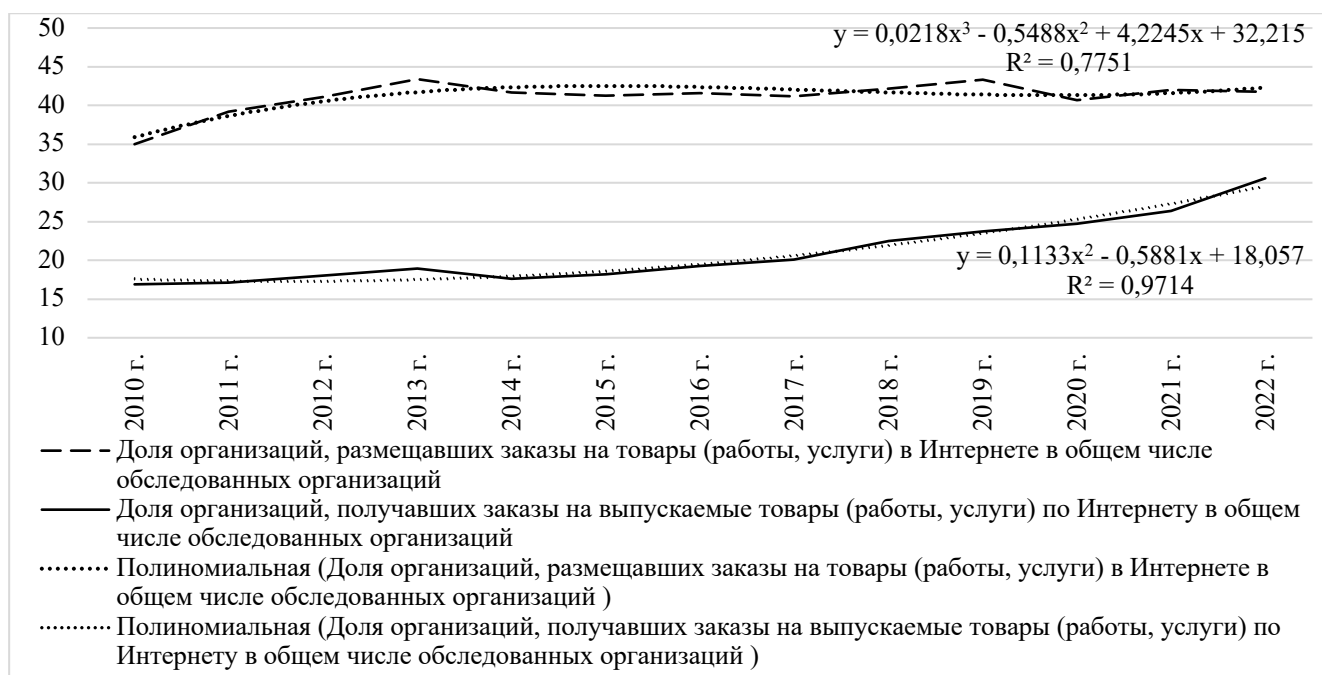


Рисунок 2.1 – Показатели использования сети Интернет
в процессе рыночного обмена, %

Источник: составлено автором на основе данных [276]

После 2014 г. на фоне стабилизации первой тенденции, вторая в целом получила более ускоренное развитие (рисунок 2.2).

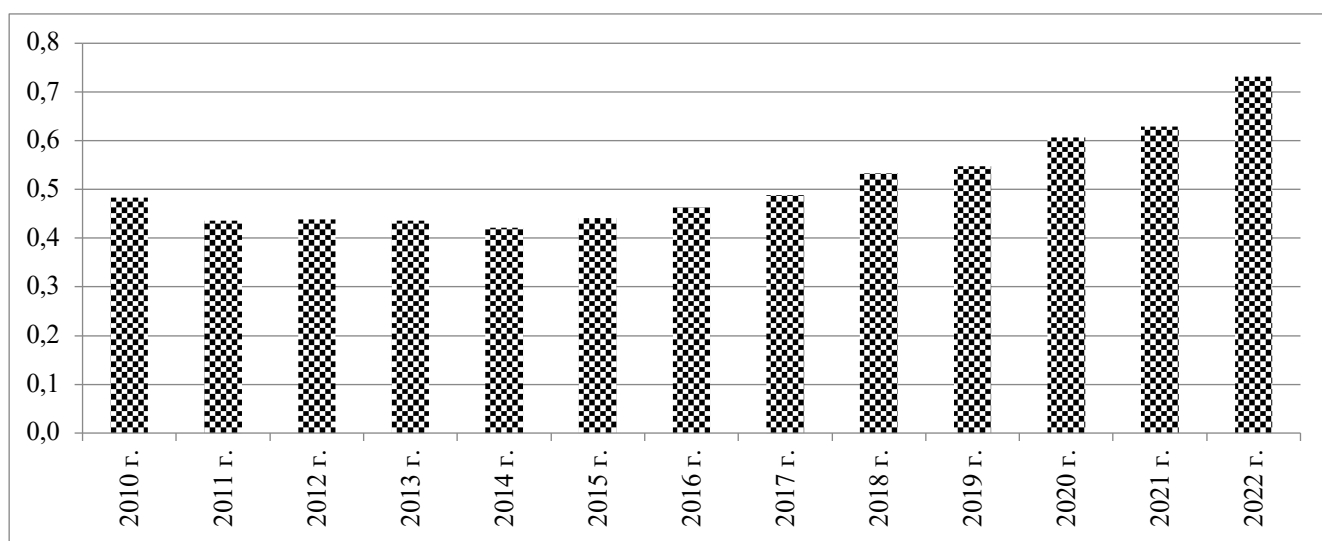


Рисунок 2.2 – Отношение долей организаций, получавших заказы к долям организаций, размещавших заказы на товары (работы, услуги) в сети Интернет, безразмерная величина

Источник: составлено автором на основе данных [276]

Все большее число организаций используют в своей деятельности программные средства, распространяются SaaS-модели, развиваются low-code и no-code платформы, наблюдается тренд на консолидацию и создание партнёрских экосистем [183]. Растет рынок CRM-платформ, компании активно переходят от простых решений к интегрированным экосистемам управления клиентами [265]. Тренд на цифровую трансформацию будет сохраняться во всех отраслях экономики России [184].

Динамика показателей использования специализированных программных средств для управления продажами (работами, услугами) организациями изменчива (рисунок 2.3), но в целом, при ее спрямлении прослеживается тренд, хотя и с небольшой скоростью роста. Изменчивость показателя обусловлена трансформацией условий экономической деятельности. Резкий спад значения показателя в 2020 г. вероятно стал следствием распространения пандемии COVID-19 и приостановки деятельности множества предприятий (особенно в сферах туристской индустрии, транспорта, рекламы, жилищно-коммунального хозяйства и других).

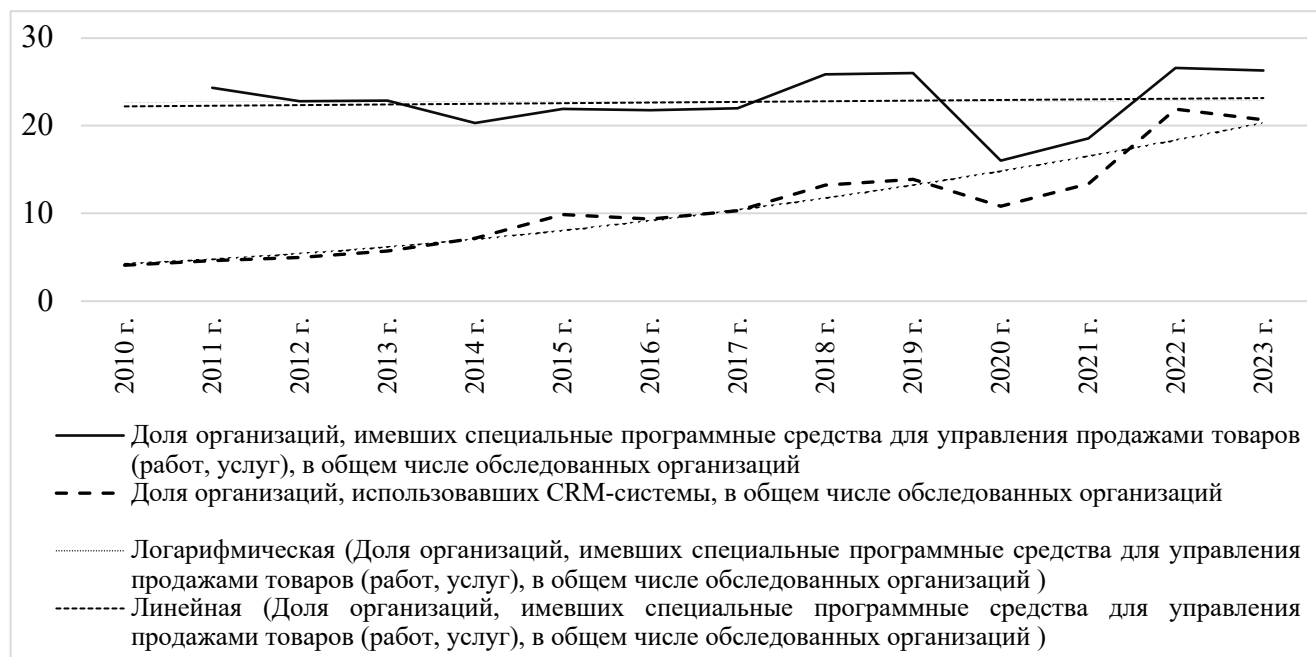


Рисунок 2.3 – Тенденции показателей использования специализированных программных средств для управления продажами (работами, услугами), %

Источник: составлено автором на основе данных [276]

Наблюдаем устойчивую тенденцию возрастания доли организаций, использующих CRM-системы [101], что свидетельствует о проникновении цифровых технологий в сферу продаж, об использовании их для повышения эффективности деятельности. Объем рынка CRM в России в 2024 г. превысил 32 млрд руб. [281], значительную долю на нем занимает Битрикс24 [14]. Системы управления взаимоотношениями с клиентами интегрируются в более сложные цифровые системы, синхронизируются с программными комплексами (в частности, с 1С и аналогичными). В туристской деятельности используют специализированные и адаптированные к ее специфике системы [131; 325]. Разработчики [137; 286] предлагают цифровые продукты, которые широко востребованы туристскими организациями. Цифровизация туристской индустрии открывает новые перспективы для ее развития, укрепляет ее позиции как ключевого сектора экономики [364].

Цифровая экономика, базируясь на обмене информации с использованием сети Интернет, не только обусловила рост его востребованности, но и формирование новых форм цифровых пространств по принципу Экстранет – закрытого сегмента пользователей (рисунок 2.4).

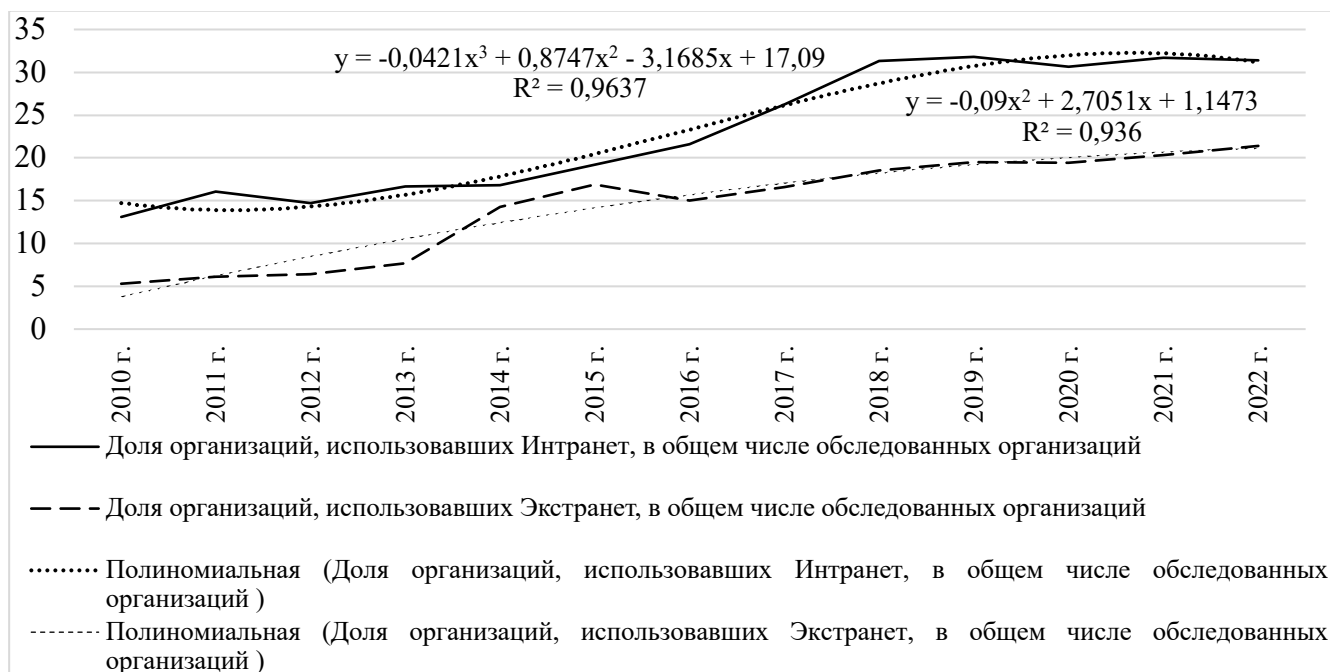


Рисунок 2.4 – Динамика показателей освоения организациями каналов
Интранет и Экстранет, %

Источник: рассчитано автором на основе данных [276]

С 2018 г. наблюдаем стабилизацию доли организаций, использующих в своей деятельности Интранет (относительно предыдущего периода); показатель вышел на плато. При этом доля организаций, использующих Экстаранет продолжает расти. Отметим, что в постковидный период соотношение между скоростью роста представленных на рисунке 2.4 тенденций меняется в пользу Экстаранета. Это свидетельствует о трансформации среды рыночной деятельности в цифровую. Растут объемы цифровых взаимодействий, усиливается роль платформенных решений в цифровой среде, возрастает их технологичность.

Примером является организация деятельности агрегаторов, в частности Яндекс Путешествия, который предлагает отелям подключение к сети Экстранет с использованием менеджера каналов или же без него, но с возможностью ведения шахматки номерного фонда. Решение позволяет оптимизировать деятельность средства размещения путем автоматизации и получить универсальный инструмент продаж.

Реализация подобных подходов способствует устранению цифрового неравенства, возникшего вследствие неравномерной активности организаций в адаптации к современной цифровой среде, следовательно, и региональных рынков туристских услуг. Инертность и технологическая отсталость в освоении и использовании современных цифровых инструментов ведет к утрате конкурентоспособности и к потере экономической устойчивости.

О растущей роли цифровых технологий в обществе и экономике страны свидетельствуют данные об объемах переданной информации через цифровые каналы связи (рисунок 2.5). Скорость роста объемов информации, переданной от/к абонентам сети фиксированной связи превышает скорость роста объемов информации, переданной от/к абонентам сети подвижной связи. Тенденция изменения объемов передаваемых данных свидетельствует о трансформации социально-экономических процессов в обществе под влиянием цифровых технологий; отражает развитие инфраструктуры, необходимой для обеспечения передачи и означает рост цифровой грамотности населения; данные используются как ресурсы.

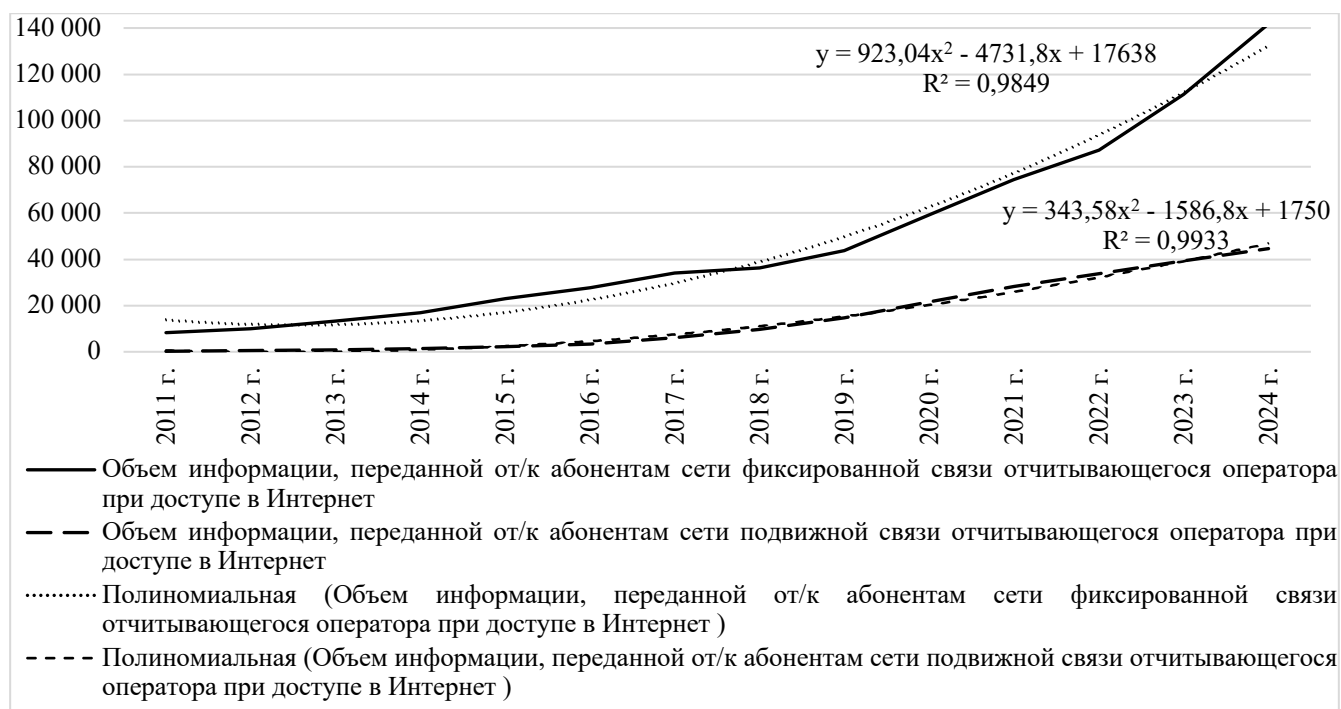


Рисунок 2.5 – Динамика показателей использования каналов цифровой связи в Российской Федерации, петабайт

Источник: составлено автором на основе данных [276]

С 2020 г. наблюдаем стремительный рост объема информации, передаваемой через сети фиксированной и мобильной связи, что вызвано активизацией цифровизации во всех сферах деятельности. Отчасти этому способствовало распространение COVID-19, что повлекло необходимость соблюдения карантинных мер, и, как результат, предпочтительность дистанционных взаимодействий. Эти факторы способствовали росту числа онлайн-сервисов, объемов дистанционной работы, развитию электронной коммерции. Адаптация к условиям изоляции повлекла повышение доверия потребителей к использованию цифровых сервисов, возросли объемы передаваемых данных по телекоммуникационной сети.

Важным инструментом, обеспечившим развитие цифровой экономики, является сотовая связь. Показатель «проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения» [245] отражает число подключенных к базовым станциями сотовой связи абонентских устройств по отношению к общей численности постоянного населения; наблюдаем тенденцию его роста (рисунок 2.6).

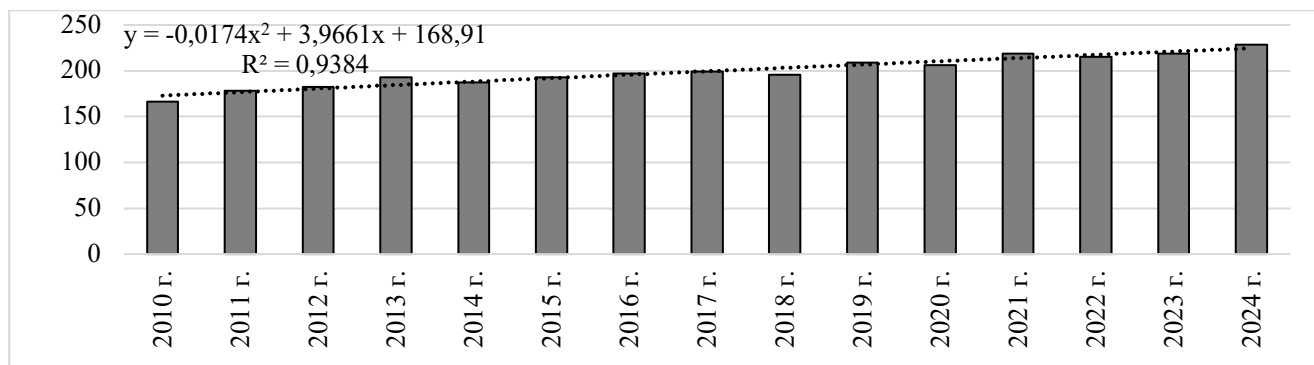


Рисунок 2.6 – Динамика показателя: проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения, единиц

Источник: составлено автором на основе данных [276]

Цифровое развитие оказывает значимое влияние на рост экономики России, о чем свидетельствуют высокие значения коэффициентов корреляции между изученными показателями и валовым внутренним продуктом (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Влияние показателей цифрового развития экономики на валовой внутренний продукт (ВВП)

Показатель	Коэффициент корреляции между ВВП и показателем**
Заметная связь*	
Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций	0,62
Высокая связь	
Доля организаций, использовавших Интранет, в общем числе обследованных организаций	0,86
Доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций	0,84
Весьма высокая связь	
Проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения	0,92
Объем информации, переданной от/к абонентам сети фиксированной связи отчитывающегося оператора при доступе в Интернет	0,98
Объем информации, переданной от/к абонентам сети подвижной связи отчитывающегося оператора при доступе в Интернет	0,96
Доля организаций, использовавших CRM-системы, в общем числе обследованных организаций	0,95
Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, в общем числе обследованных организаций	0,98

*Лингвистическая оценка присвоена в соответствии со шкалой Чаддока

** Рассчитан по имеющимся данным за 2011-2022 гг.

Источник: составлено автором

Исследование, проведенное в Европейском союзе на тему: «Использование ИКТ и электронной коммерции на предприятиях» (в 2024 г.), результаты которого представлены на официальном сайте Евростат в разделе E-commerce statistics [440] указывает, что общий оборот предприятий Европейского союза, полученный от электронных продаж в 2023 г. составил 19,12% и вырос по сравнению с предыдущим годом на 0,88%. Оборот предприятий в 2023 г. за счёт онлайн-продаж составил 7,32% от общего оборота (и вырос по сравнению с предыдущим годом на 0,35%); из них 6,25% – осуществляется через собственные веб-сайты или приложения, 1,06 % – через онлайн-площадки.

Выявленный в исследовании Евростата факт общего преобладания прямых продаж при осуществлении электронной коммерции предприятиями стран Европейского союза вероятно связан с особенностями устройства союза, состоящего из государств с обособленными экономиками и разными номами регулирования рынков услуг, которые конкурируют, что объясняет децентрализацию сбытовой сети (в общем). Это предположение подтверждается выводами исследования A. Mendieta-Aragón, L. Rodríguez-Fernández, J. Navío-Marco о внутривостановых различиях регулирования деятельности в сфере гостиничных услуг, которые подчеркнули, что «Европа, не имеющая собственных цифровых платформ, страдает от так называемого «дефицита платформ» и пытается справиться с текущей ситуацией за счёт внутреннего сотрудничества и активного регулирования в сфере конкуренции» [458].

На торговых площадках используются бесшовные технологии, направляющие потребителей на сайты непосредственных производителей товаров, работ или услуг. Роль туристских платформ в сфере туризма (в отличие от других рыночных сфер) в Европейском союзе является ключевой [477] в связи со спецификой функционирования индустрии и продвижения туристских услуг за пределами территории функционирования предприятий, которое осуществляется на территории, не имеющей границ. Охват таких пространств и обеспечивают всемирно или национально известные туристские платформы, такие как Airbnb, Booking, Expedia и Tripadvisor. В 2024 г. только на этих платформах было

забронировано 854 млн ночей, что почти на 19% больше, чем в 2023 г.; в среднем 2,3 млн туристов останавливались в отелях, забронированных через онлайн-платформы. Действенность инструмента подтверждает тот факт, что в 2024 г. в Европейском союзе 6 из 10 ночей в гостиницах были проведены иностранными туристами. Ключевым показателем является бронирование индивидуальных заказов, платформенный туризм на базе краткосрочной аренды демонстрирует уверенный рост.

Коэффициент корреляции между валовым внутренним продуктом Европейского союза и показателем «Продажи предприятий в сфере электронной коммерции по видам деятельности NACE Rev. 2» (E-commerce sales of enterprises by NACE Rev. 2 activity) составил 0,9 (рассчитан по данным [439; 445] исследований за 2015-2024 гг.), что указывает на высокую связь. В 2023 г. почти все предприятия Европейского союза, осуществляющие электронные продажи в сфере проживания, получали заказы через веб-сайты или приложения (99,55%), а 8,36% осуществляли электронные продажи с помощью систем электронного обмена данными.

В Китайской Народной Республике учитывается показатель: доля предприятий, осуществляющих операции электронной коммерции, гостиниц и общественного питания (Proportion of with E-Commerce Transactions Enterprises, Hotels and Catering Services(%)). значение которого в 2023 г. составило 40,1% (и выросло по сравнению с предыдущим годом на 7,1%), в то время как, в общем, доля предприятий, осуществляющих операции электронной коммерции (Proportion of with E-Commerce Transactions Enterprises (%)) составила 13,7% (и выросла по сравнению с предыдущим годом на 3,3%) [461]. Последний показатель имеет высокую связь с валовым внутренним продуктом (коэффициент корреляции составил 0,8, и рассчитан по данным за 2013-2023 гг.). Развитие цифровой экономики в Китае способствует появлению новых драйверов роста [484]; цифровая экономика стала ключевым фактором устойчивого экономического роста [430].

Как отмечено в таблице 2.1, применительно к России коэффициент

корреляции между показателями: валовой внутренний продукт (в текущих ценах) и долей организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, в общем числе обследованных организаций составил 0,98 (рассчитан по имеющимся данным за 2011-2022 гг.). Высокие значения коэффициентов корреляции между рассмотренными показателями электронной коммерции и валовым внутренним продуктом для России, Китая и Европейского союза подтверждают предположение о значимом влиянии цифрового развития на экономику.

Развитие электронной коммерции и транзакционной активности в цифровой среде стимулирует развитие базовой цифровизации на территориях, в том числе и где ранее отсутствовала физическая возможность подключения к сети Интернет. Ускорение процесса цифровизации ритейла также стимулировала норма, обязывающая продавцов «обеспечить возможность оплаты товаров (работ, услуг) путем использования национальных платежных инструментов, а также наличных расчетов по выбору потребителя», предусмотренная статьей 16.1 Закона РФ от 07.02.1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей». Подтверждающим примером является организация пунктов выдачи заказов крупных маркетплейсов (OZON, Яндекс Маркет, Wildberries и других) не только на территориях крупных городов, но и в населённых пунктах с малой численностью населения и вблизи региональных трасс.

Наблюдается технологическая и межотраслевая конвергенция [29], когда взаимопроникновение и интеграция цифровых технологий приводит к формированию новых технологических комплексов (платформ), обеспечивающих качественно новый уровень эффективности и производительности экономики. В условиях цифрового развития конвергенция становится ключевым фактором структурных изменений в экономике, и основывается на применении технологий искусственного интеллекта, больших данных, интернета вещей, облачных решений, дополненной реальности и других технологий. Их совместное использование приводит к появлению сквозных технологических платформ. Результатом является интеграция физических и виртуальных сред. На

макроуровне такие подходы позволяют формировать цифровые экосистемы и платформенную экономику на основе цифровых технологических решений; на микроуровне – оптимизировать процессы в организациях и снизить транзакционные издержки. Эффект конвергенции цифровой экономики и рыночной конкуренции на производительность становится значительным [481].

Переход к платформенной экономике стал глобальной тенденцией цифрового развития. Ее основой является использование информационных систем, концентрирующих значимое количество независимых пользователей. В России число таких субъектов увеличилось с 17,2% в 2020 г. до 21,8 % в 2024 г. [276].

Разработка цифровых проектов и формирование цифровой инфраструктуры ориентирована на максимальное использование ресурсов и возможностей. Например, «СберБанк» организовал цифровую экосистему (платформу) [291], которая, обеспечивает бесшовность в потреблении услуг сервисной экономики и объединяет финансовые, ритейловые и сервисные платформы, использует эффективные цифровые инструменты для привлечения потребителей. Аналогичный пример демонстрирует Яндекс, запустив в крупных городах проект Яндекс GO по предоставлению востребованных сервисов проката средств индивидуальной мобильности, каршеринга и других. В загруженных городах с ограниченным числом парковочных мест множеству потребителей проще воспользоваться услугами каршеринга, взяв автомобиль в аренду и оставив его в удобном месте, не задумываясь о его сохранности и обслуживании.

Подчеркнем важность роли государства в решении вопросов использования подобных сервисов. Например, в мегаполисах для автомобилей каршеринга, с одной стороны предоставляется бесплатная парковка (как мера поддержки сервиса), а с другой стороны, сервис используется для верификации потребителей услуг в сфере каршеринга (в городе Москва) [304].

На рынке наблюдаем новое явление, выражающееся в конкуренции не конкретных организаций, производящих товары или оказывающих услуги, а в конкуренции экосистем, конкурентными преимуществами которых являются

объемы собранных данных и цифровые технологии их обработки (в том числе и для дальнейшего использования), условия их использования (удобство, бесшовность), а также набор современных цифровых сервисов и их функционалов.

Цифровые инновации и платформенные решения в сфере туризма следует рассматривать не только как технологическое обновление, но и как возможность укрепления экономики и сбалансированного развития регионов [435]. Формирование новых бизнес-моделей, платформ-агрегаторов, маркетплейсов, цифровых путеводителей И. Н. Дышловой и М. С. Филатова относят к современным тенденциями развития внутреннего туризма в России [79].

Цифровые платформы стали играть важную роль в развитии туризма, способствуют продвижению и инклюзивному развитию малоизвестных туристских направлений и расширяют возможности предприятий [494]. Цифровые платформы анализируют данные о потребителях, чтобы персонализировать услуги; объединяют разные туристские услуги, предлагают динамические рекомендации по маршрутам; наблюдается гиперсонализация туристских услуг с помощью искусственного интеллекта. Однако, растущая значимость платформ создает барьеры для новых участников рынка, усиливает структурное неравенство. В связи с существенным разрывом в возможности использования передовых цифровых инструментов актуальна проблема поддержки малого и среднего бизнеса в освоении и интеграции цифровых технологий.

В России «в 2024 г. доля мультикатегорийных маркетплейсов выросла на 6,6 п.п. и превысила 66% от общих объемов интернет-торговли, а совокупная доля ТОП-10 крупнейших игроков на рынке онлайн-продаж превысила 81%» [47]; рост интернет-торговли в 2024 г. составил 41%, а объём – почти 9 трлн руб.; из всей суммы 97% составляют онлайн-покупки в российских интернет-магазинах и на отечественных маркетплейсах [38]; в общем объеме розничных продаж онлайн-торговля составила 16,2%. Эти тенденции указывают на изменения в поведении потребителей и в формировании среды реализации товаров, продуктов

и услуг, которые игнорировать нельзя.

Отметим, что в странах Европейского союза ведется наблюдение показателя: краткосрочная аренда жилья, предлагаемая на платформах совместного потребления, с разбивкой по месяцам и месту проживания гостя – экспериментальная статистика (Short-stay accommodation offered via collaborative economy platforms by months and residence of the guest – experimental statistics) [476]. Статистические данные для его расчета предоставляют четыре платформы: Airbnb, Booking, Expedia и Tripadvisor [478], весьма востребованные в сфере туризма: Динамика значений показателя показала ежегодный прирост: на 64% в 2022 г., на 20,4% в 2023 г., на 18,8% в 2024 г. При этом ежегодный прирост показателя: ночи, проведённые в туристических гостиницах, составил 50,2% в 2022 г., 6,8% в 2023 г., 2,7% в 2024 г., что указывает на усиление роли платформенных решений на рынке туристских услуг.

Интерес к исследованию платформенного туризма в странах Европейского союза растет в связи с анализом тенденций самостоятельного туризма. С учетом представленных сведений, отмечаем высокую значимости наблюдений за развитием платформенной экономики в сфере туризма. Евростат отмечает важность интеграции данных, формируемых в части экспериментальной статистики (а именно данных о списках и бронированиях, полученных от четырёх основных платформ бронирования – Airbnb, Booking.com, Tripadvisor и Expedia Group, которые выступают в качестве посредников при реализации услуг в сфере туризма) в систему официального статистического учета [432]. Внимание Европейского союза к вопросам влияния цифровой экономики на экономическое развитие стран через сбор данных не только официальной, но и экспериментальной статистики свидетельствуют о ее значимой роли в сфере туризма.

В Китайской Народной Республике на долю крупнейших туристских платформ (Ctrip (Trip.com Group), Qunar, Fliggy (Alibaba), Meituan Travel), вытеснивших классические сайты, приходится свыше 70% всех онлайн-бронирований среди туристов из Китайской Народной Республики [65].

Значительная часть индивидуальных туристов и бизнес-путешественников, молодых людей используют международные сервисы (Booking.com, Hotels.com, Agoda, Airbnb). Отдельного внимания заслуживают платформы, ориентированные на развитие внутреннего туризма в Китайской Народной Республике [241]:

- Mafengwo – уникальный проект, предоставляющий информацию о всех туристских регионах, достопримечательностях, маршрутах и услугах (его аудитория ежемесячно составляет 80 млн пользователей);

- Qunar – ориентирована на внутренний самостоятельный туризм (предложения зарубежных направлений не размещает); предоставляет широкий комплекс возможностей по организации туризма и обмена опытом (в виде форумов, дискуссий, дневников, отзывов).

Таким образом, обзор зарубежного опыта указывает на значимость и перспективность использования платформенных решений на рынке туристских услуг. В этой связи по мере развития и распространения цифровых технологий можно предположить дальнейшие шаги по созданию региональных и глобальных (межстрановых) платформ, на которых будет представлено широкое разнообразие предложений в сфере туристских услуг. При формировании и организации функционирования региональных рынков туристских услуг важно учитывать тренды цифрового развития Российской и мировой экономики.

В тоже время, в целом, наблюдается цифровое неравенство, под которым понимаются «различия в доступе к инфраструктуре ИКТ, навыках и целях использования цифровых технологий» [91, с. 60; 489], для преодоления которого необходимо содействие развитию предпринимательства и скоординированному региональному развитию для достижения высококачественного экономического развития [434]; актуальна проблема повышения уровня цифрового капитала [46]; «развитие цифровой инфраструктуры становится одним из ключевых факторов сокращения неравенства» [97, с. 717]. Преодоление цифрового неравенства требует не только финансовых затрат, ресурсов, необходима стратегия цифровой трансформации для развития регионов [53], передача цифровых знаний и передового опыта отстающим секторам экономики [487].

Траектория реализации национальных проектов в России в области цифровизации учитывает реалии развития бизнеса и общества. Национальный проект Экономика данных и цифровая трансформация государства как логическое продолжение национального проекта Цифровая экономика Российской Федерации сфокусирован на развитии цифровых сервисов и инфраструктуры, и тем самым на нивелировании цифрового неравенства. На решении данных проблем будет сконцентрировано дальнейшее исследование.

Исследование тенденций позволило выявить основные закономерности цифрового развития экономики:

1. Цифровое развитие становится неотъемлемым элементом хозяйственного и социального устройства (проникает во все сферы общественной жизни и деятельности);

2. Усиливается роль данных, которые становятся предметом рыночных отношений (успех деятельности зависит от умения эффективно собирать, обрабатывать и использовать большие данные);

3. Трансформируются технологии и архитектура пользования данными; сокращается время от идеи до ее реализации за счет цифровой обработки данных;

4. Используются новые формы организации коммуникаций производителей и потребителей услуг, реализации услуг, расширяются возможности бизнеса и рынки, формируются новые системы экономических отношений;

5. Развивается сервисизация экономики (возрастает предпочтительность услуг как альтернатива приобретению товаров);

6. Развиваются сетевые и формируются платформенные отношения на рынке, повышается их значимость в сфере туристских услуг;

7. Усиливается конкуренция экосистемного типа (условия использования одного сервиса экосистемы обеспечивают преимущества использования всей экосистемы);

8. Цифровое развитие влечет необходимость усиления роли государства в регулировании отношений и нивелировании цифрового неравенства.

Цифровое развитие туристской деятельности является неотъемлемой

частью ее осуществления. Как отмечено ранее, инициаторами цифрового развития туристской деятельности изначально были туроператорские организации; в последующем инициатива перешла к агрегаторам и сетевым объединениям, предоставившим потребителям туристских услуг и турагентской сети возможность подбора туров в режиме единого окна, далее в туристский обмен включились субъекты платформенной экономики. Этот процесс сопровождался диверсификацией крупного туроператорского бизнеса, переходом от нишевых форм деятельности к многопрофильности (осваивались новые направления туризма, выстраивалась система реализации отдельных туристских и сопутствующих услуг, в том числе через конструкторы туров. Развивались и множились каналы дистрибуции туристских услуг, где теперь наблюдается децентрализация бизнеса и централизация потребителей туристских услуг.

Стремительное развитие платформенной экономики затронуло туристскую индустрию. Примечателен тот факт, что помимо ретейла туристских услуг крупные платформы, развивая экосистемы, глубоко погружаются в туристскую деятельность. Так в октябре 2025 г. маркетплейс Wildberries [100; 491] приобрел известного и востребованного на рынке туристских услуг, многопрофильного туроператора Fun&Sun, чьи туры теперь продаются на его площадке. Выход на внешние рынки и расширение целевой аудитории влечет масштабирование дистрибуторской сети, увеличение числа контактов потребителей с потенциальной услугой.

С учетом ориентиров на развитие внутреннего и въездного туризма в России, на усиление контроля за деятельностью субъектов рынка туристских услуг (через аттестацию, классификацию и т.п.), на формирование национального Единого цифрового портала в сфере туризма, предполагаем перспективность следующего шага – концентрации на единой платформе сервисов, необходимых для организации полноценного канала электронной дистрибуции туристских продуктов и услуг. Это позволит оптимизировать транзакционные издержки туристской деятельности, обеспечить прозрачность рынка и повысит качество туристских услуг.

Актуальным остается вопрос архитектуры национального портала, доступа к нему субъектов региональных рынков. Перспективным представляется выработка единых подходов к организации региональных туристских порталов, оснащенных сервисами и функционалами для бизнеса и потребителей. Цифровизация и цифровые платформы являются важнейшим элементом развития и необходимым условием продвижения туристского сектора регионов; «платформа может служить рычагом для усиления преимуществ цифровой трансформации» [228, с. 111].

Необходимо ускорение разработки цифровых платформ для индустрии туризма для продвижения туристских дестинаций (городов и поселков) и объектов наследия, обогащение цифрового туристского контента и развитие системы цифровых продуктов [455].

Региональные рынки туристских услуг испытывают потребность адаптации к условиям цифрового развития экономики для повышения эффективности их функционирования и вклада в экономики регионов. В этой связи необходима разработка концептуального подхода к трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики.

2.2 Концептуальный подход к трансформации регионального рынка туристских услуг

Региональный рынок туристских услуг как экономическое пространство формируется через выстраивание отношений между его субъектами, действия которых основываются на использовании технологий [306; 406; 447; 471; 483]. Совершенствование технологий стало механизмом оптимизации деятельности, коммуникаций и взаимодействий на рынке туристских услуг [425; 462; 480] и

движущей силой его развития [59; 436] в постоянно меняющихся условиях функционирования [472]. Совершенствование технологий влечет изменения:

- процессов (продвижения, реализации, организации взаимодействий на национальном и на региональном рынках туристских услуг);
- структуры (в результате изменения технологий взаимодействий, перехода к новым формам и видам деятельности или их появления), и выступает драйвером трансформации регионального рынка туристских услуг.

Рынок туристских услуг непрерывно трансформируется и переходит в новое состояние под влиянием множества факторов [362], его участники адаптируются к новым условиям функционирования, обновляют свои стратегии, генерируют механизмы совершенствования деятельности.

В трансформации рынка туристских услуг прослеживается логика эволюции его формирования и развития. Научный интерес представляет анализ причин, роли, значения и механизмов изменений, оказавших значимое влияние на развитие национального и региональных рынков туристских услуг, поскольку они образуют единое пространство. В исследовании их специфики будем придерживаться следующей последовательности:

- уточним понятие «трансформация рынка туристских услуг»;
- проанализируем накопленный опыт совершенствования технологий деятельности субъектов туристской индустрии;
- выявим причины, факторы, образы и формы проявления трансформации рынка туристских услуг и роль в его развитии.

Трактовки термина «трансформация» (от лат. *transformatio* – изменять) рассматривают применительно к конкретным областям исследования. Применительно к теории рынков М. М. Дворяшина отмечает, что термин «трансформация» «в одних ситуациях ... выступает синонимом процессов изменений, эволюции, развития, в других – предполагает достаточно четко обозначенные концептуальные рамки» и приводит трактовки термина «трансформация рынка»:

- как «такое преобразование рыночной структуры, форм и функций рынка,

которые в совокупности приводят к изменению целей участников рынка» [72, с. 213];

- «как процесс стратегического вмешательства в рыночное пространство для создания устойчивых изменений в поведении рынка путем устранения выявленных барьеров...» [72, с. 214]. Соглашаемся с выводом автора: «результатом... эволюционного развития экономической организации, связанного с вовлечением в оборот новых видов ресурсов коллективной природы, выступала трансформация рынков» и отмечаем его проявление на рынке туристских услуг.

Обзор выданных 23-х публикаций по поисковым запросам: «трансформация рынка туристских услуг», «трансформация туристского рынка услуг» в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU (в названиях публикаций с учетом морфологии) показал, что авторы исследуют отдельные изменения:

- трансформацию ролей участников туристского рынка [299];
- рассматривают тренды развития туристского бизнеса под влиянием цифровой трансформации [109];
- выявляют трансформации моделей коммуникаций в условиях цифровизации [316];
- исследуют проблематику трансформации рынка туристских услуг под потребности поколения Z [48] и другие;
- подчеркивают важную роль цифровых технологий в формировании единого информационного пространства в сфере туризма [155] и отмечают, что они способствуют формированию конкурентоспособного турпродукта, интеграции взаимодействий на рынке [77].

Трактовку понятия «трансформация рынка туристских услуг» встретить не удалось. Более широкий обзор (по аналогичному запросу в аннотациях и ключевых словах) показал, что большинство исследований сфокусированы на анализе специфики трансформаций технологий туристской деятельности и использования цифровой среды для развития туризма:

- К. К. Левченко и Т. П. Левченко среди видов технологических трансформаций в развитии международного туризма выделили количественные

трансформации в технологиях осуществления туристской деятельности (инновационные и цифровые технологии ведения туристского бизнеса) и качественные трансформации (изменения на основе применения новых видов технологических трансформаций, цифровизации управления); отметили ускоренные темпы изменений в туризме; считают, что с развитием технологий «будет существенно и стремительно изменяться структура и форма туристского рынка» [124, с. 57];

- С. К. Хамирзова, А. Р. Кумпилова, С. В. Калашникова, Э. А. Хачемизова, рассматривая аспекты применения цифровых технологий и сервисов в индустрии гостеприимства и туризма, пришли к выводу, что они являются важным средством формирования и стимулирования потребительского спроса на туристские услуги, формирования туристского предложения [163];

- М. С. Оборин отметил, что «цифровая среда становится самостоятельной сферой формирования спроса и предложения...» и пришел к выводу, что «необходимо сформировать обобщенную цифровую платформу отрасли», инструменты которой позволят управлять развитием коммуникаций в туризме [191, с. 162];

- Е. А. Васюта, Т. В. Подольская, Д. С. Ушаков, Н. В. Брюханова отметили важность государственной поддержки цифровой трансформации туризма и рекомендовали ориентироваться на развитие иммерсивных цифровых технологий [203];

- Л. А. Гамидуллаева и С. В. Зинченко выявили, что цифровая трансформация туристской индустрии Пензенской области повышает конкурентоспособность региона [63];

- Л. А. Овчаренко и Э. М. Лебезова, рассматривая цифровые решения как фактор, оказывающий существенное влияние на трансформацию туристской отрасли, а цифровизацию – как важный инструмент развития сферы туризма, пришли к выводу, что нельзя недооценивать важность внедрения цифровых технологий, иначе будет ослаблена конкурентоспособность региона [194];

- А. Н. Полухина подчеркнула, что «для создания цифровых экосистем (в

рамках страны или региона) недостаточно только технической составляющей, необходимо продумать комплекс мероприятий: экономических, социальных и политических» [230, с. 116].

М. А. Морозов выявил, что «в условиях цифровой экономики... туристская деятельность все больше технолизуется..., формируются новые принципы информационного обеспечения и управления туризмом» [152, с. 140] предложил концепцию создания национальной цифровой экосистемы туризма на основе государственно-частного партнерства и отметил, что использование цифровой экосистемы и доступность услуг на единой платформе будут способствовать развитию внутреннего и въездного туризма [150]; обозначил проблему повышения требований к качеству информационного сопровождения процесса предоставления туристских услуг, поскольку развиваются цифровые навыки потребителей, в связи с этим считает, что «цифровая экосистема национального туризма должна в полной мере предусматривать потребности этой категории путешественников» [154, с. 218].

Безусловно, инструментом и драйвером значимых для развития туризма и региональных рынков туристских услуг, технологий туристской деятельности является применение цифровых технологий, тем более что они все активнее используются в повседневной жизни потребителей. Соглашаясь с представленными позициями, в то же время, отмечаем, что:

1. Трансформация рынка туристских услуг проявилась как ряд организационных и системных изменений в процессе:

- организации туристской деятельности;
- развития туристской индустрии;
- совершенствования подходов к регулированию процессов функционирования рынка туристских услуг;
- изменения предпочтений потребителей туристских услуг и форм коммуникаций с ними.

2. Наблюдаются существенные различия в уровне освоения и практике использования передовых технологий при формировании туристских

предложений и взаимодействий на региональных рынках туристских услуг. Зачастую до сих пор используются устаревшие подходы, неэффективные инструменты и механизмы продвижения региональных турпродуктов и услуг.

В этой связи важно выявить проявления и значимость ключевых прогрессивных преобразований в туристской индустрии, связанных:

- с организацией и построением сбытовых (агентских) сетей;
- с формированием экосистем;
- с использованием цифровой среды и технологий;

и представить их результат для использования в анализе состояния и проблем развития регионального рынка туристских услуг.

В этой связи под «трансформацией рынка туристских услуг» будем понимать преобразование, влекущее оптимизацию или построение новых бизнес-процессов в сфере формирования, продвижения и реализации туристских продуктов и оказания услуг потребителям.

Изначально на рынке туристских услуг, передовой опыт совершенствования рыночной деятельности демонстрировали предприятия, функционирующие в сфере выездного туризма, поскольку крупный бизнес акцентировал свои усилия на формировании востребованных предложений и массового спроса. Активное совершенствование технологий было обусловлено необходимостью:

- обеспечения преимуществ в условиях острой рыночной конкуренции во время формирования рынка туристских услуг (1998–2008 гг.) [113; 247];

- адаптации к рыночным изменениям, особенно в периоды кризисов (в частности в 2008–2017 гг., в периоды частых банкротств туроператоров, изменения геополитической обстановки), и, как следствие, к изменениям правовых норм и условий осуществления туристской деятельности [389; 392; 474];

- изменений в туристской индустрии в связи с необходимостью преодоления последствий проявления пандемии COVID–19 [289; 297; 388] и влияния санкционной политики западных стран [394] (с 2020 г. и по настоящее время).

Соответственно были найдены механизмы и решения по обеспечению устойчивости деятельности предприятия туристской индустрии и функционирования рынка туристских услуг, которые стали драйверами их трансформации (таблица Г.1). В логике воплощения преобразований прослеживается целостная система действий, в результате которых прогрессировала туристская деятельность и трансформировался рынок туристских услуг.

Первые значимые для развития рынка туристских услуг преобразования претерпели каналы продвижения и реализации туристских продуктов и услуг. Изначально эту функцию выполняли независимые туристские агентства. Сегодня на рынке представлены: независимые, сетевые и уполномоченные агентства (таблица Б.3). Появление агентских сетей объясняется стремлением получить дополнительный доход (привилегия сети за счет больших объемов продаж). Известные агентские сети аккумулировали весомые конкурентные преимущества. Основой формирования агентских сетей стало использование on-line систем поиска и бронирования туров, что позволило им более эффективно выстраивать отношения с потребителями туристских услуг, конфигурацию которых они усовершенствовали (рисунок 2.7).

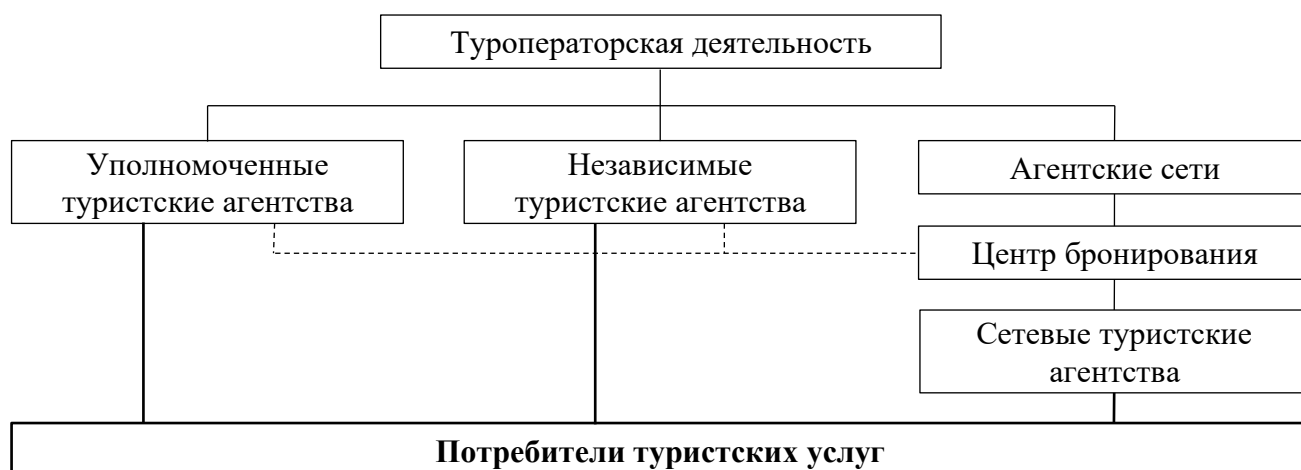


Рисунок 2.7 – Конфигурация рыночных отношений, выстроенных турагентами

Источник: разработано автором

Центры бронирования, как новые цифровые проекты агентских сетей, стали

ответом в задаче преодоления последствий кризисов, произошедших на рынке туристских услуг в 2014–2015 гг. [111; 288], которые повлекли трансформацию туристских потоков. Сегодня сети предлагают агентскому рынку новый пакет сотрудничества с использованием их центров бронирования и возможностью получения повышенного комиссионного вознаграждения (без процедуры вступления в сеть).

Отметим, что, несмотря на распространенность сетевых и уполномоченных турагентств, эти формы агентской деятельности на рынке туристских услуг до сих пор законодательно не определены. В 2021 г. статья 1 ФЗ №132 была дополнена [347] только понятием «субагент», под которым понимается «юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, которым турагентом передано исполнение поручения туроператора на продвижение и реализацию туристского продукта в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом, и сведения о которых внесены в Единый федеральный реестр турагентов, субагентов в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом». Таким образом, был определен правовой статус субагентов – агентов, работающих с туроператорскими организациями через посредников.

Определение: «сеть турагентств – группа взаимосвязанных юридических лиц и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность, направленную на реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, под одним брендом (торговой маркой)» [327] представлено на сайте Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь»». Однако, учитывая, что центры бронирования теперь могут использовать не только агенты сети, но и иные субъекты рынка туристских услуг, считаем целесообразным уточнить определение понятия «агентская сеть» – организация, созданная юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, путем объединения в единую группу турагентов (субагентов), которая осуществляет деятельность по реализации туристских продуктов и услуг на основе прямых агентских договоров с туроператорами под единым брендом (торговой маркой) и (или) по установленным правилам.

Уникален опыт реализации проекта Слетать.ру, который стартовал на рынке туристских услуг в декабре 2010 г. в роли оператора информационных систем [301], и далее: в 2014 г. сайт sletat.ru стал самым популярным среди турагентов поисковиком туров; в 2015 г. компанией был запущен центр бронирования и открыто представительство в г. Москве; в 2016 г. создана сеть турагентств Слетать.ру (более 260 фирменных офисов), франшиза Слетать.ру вошла в ТОП–25 самых выгодных франшиз в России по версии Forbes; в 2022 г. компания запустила маркетплейс экскурсионных туров более чем по 350 локациям России. Сегодня компания Слетать.ру предлагает турагентам сервисы для поиска и бронирования туров [297] и размещения на их сайтах, услуги по разработке сайтов под ключ, инструменты автоматизации деятельности [148], франшизу Слетать.ру [119], программы обучения современным технологиям туристской деятельности [11], услуги размещения рекламы [302] и другие, таким образом выступает на рынке туристских услуг и как агентская сеть, и как агрегатор. Сервисы Слетать.ру приобрели широкую популярность не только у турагентов, но у и потребителей туристских услуг. Деятельность Слетать.ру обогатила практику использования цифровых технологий и повлекла преобразования отношений на рынке туристских услуг, в связи с чем следует вывод:

- драйвером трансформации может выступить непрофильный участник рынка, но обладающий компетенциями в смежной (сервисной по отношению к туристской) сфере деятельности;

- цифровые сервисы играют системообразующую роль в формировании отношений на рынке туристских услуг.

Параллельно развитию агентских сетей туроператоры накапливали опыт формирования экосистем путем апробирования новых форм взаимодействий с предприятиями сферы транспорта, гостеприимства и туризма (инициативных и рецептивных туроператоров); расширения сферы деятельности. Формирование и функционирование таких систем стало возможным благодаря цифровым инструментам и организационным решениям [473; 475]. К настоящему времени туроператорами накоплен как прогрессивный опыт формирования экосистем, так

и напротив, сворачивания проектов из-за просчетов в стратегиях построения, и в связи с кардинальными изменениями условий функционирования рынка туристских услуг. К примерам формирования туроператорами гостиничных сетей и организации деятельности собственных (аффилированных) авиакомпаний можно отнести следующие:

- Пегас Туристик управляет деятельностью сети отелей Dessolet Resorts & Hotel, Pgs Hotels, Woovo Hotels, Swandor Hotels & Resorts [205], расширяя ее состав [5; 13; 340], а также тремя авиакомпаниями Nordwind Airlines, Southwind Airlines, Pegasus Airlines [42; 366];

- более сложную систему сформировала группа компаний Coral Travel Group (ранее OTI Holding), в состав которой вошли инициативные и рецептивные туроператоры, сети отелей, управляющие и охранные предприятия, компании по разработке программного обеспечения для предприятий туристской индустрии и другие [170]; однако холдингу не удалось сохранить деятельность авиакомпании Royal Flight, с 2014 г. выполнявшей рейсы для туроператоров холдинга [84; 433] (в 2022 г. она была прекращена в связи с санкционным давлением стран Европейского союза [470]);

- TEZ tour одним из первых сформировал собственную сеть отелей Amara World Hotels, но в последующем сеть стала распродавать отели [87; 482].

Российские туроператоры не обладают столь богатым опытом формирования экосистем в сфере внутреннего туризма, но предпринимают первые шаги по его заимствованию:

- национальный туроператор Алеан управляет сетью отелей Alea Collection [112] и другими средствами размещения и курортами [341], оказывает девелоперские услуги;

- ООО «Этно-тур» реализует проект Парк-музей «Этномир» в Калужской области, в рамках которого предоставляются услуги размещения, общественного питания, транспортные и другие.

Не все трансформации, инициированные туроператорами на рынке туристских услуг, в первом воплощении оказались эффективными, например:

- результаты апробирования технологий формирования брендовых аффилированных гостиничных сетей в 2006–2008 гг. свидетельствуют о низкой эффективности проектов, поскольку их концепции часто пересматривались в связи новыми условиями функционирования рынка туристских услуг;

- внедрение конструкторов индивидуальных туров, интегрированных с GDS, было необходимым решением для формирования конкурентоспособных туристских продуктов в режиме on-line по сравнению с пакетными предложениями в условиях нестабильного спроса, однако в начальный момент была неоднозначно воспринята агентской сетью. Отсутствие опыта использования подобных цифровых сервисов, непривычность и мнимая сложность работы, тормозили процесс внедрения и использования технологий динамического пакетирования. Например, в 2011 г. туроператор PAC Group помимо типовой системы on-line бронирования предоставил агентам доступ к отдельному сервису – конструктору индивидуальных туров PAC World с удобным интерфейсом и позволяющим агенту самостоятельно комбинировать индивидуальные предложения, добавляя в пакет выбранные услуги и бронировать турпродукты [463]. Однако только после четырех лет эксплуатации сервис стал восприниматься как удобный инструмент самостоятельного пакетирования туристских услуг и стал востребованным [328]. Далее:

- в 2019 г. продукт PAC World 2.0 был дополнен функционалом умного динамического пакетирования с элементами искусственного интеллекта, что позволило туроператору расширить спектр предложений и повысить удобство работы с сервисом [464];

- в 2020 г. версия PAC World 3.0 обеспечила возможность подбора и бронирования всех типов туров на одной платформе [465] и теперь технологии динамического пакетирования лежат в основе функционирования целостной (объединенной) системы on-line бронирования PAC Group.

Обострение геополитической обстановки, введение антироссийских санкций, повышение курса валют дестабилизировали рынок туристских услуг [390], последовавшие банкротства ряда туроператоров и системно значимой

авиакомпания Трансаэро (2014–2015 гг.) повлекли существенные трансформации взаимодействий между субъектами рынка. Авиаперевозчики стали отказываться от реализации туроператорам блоков мест по контрактным ценам [1]; с другой стороны, в условиях нестабильного рынка и для туроператоров стала обременительной практика предварительного выкупа блоков мест. Решение в поиске вариантов организации более стабильных взаимодействий между туроператорами и авиаперевозчиками было найдено в синхронизации систем поиска и бронирования туристских продуктов с GDS. В результате трансформировались не только взаимодействия, но и философия формирования туристских продуктов. В 2015 г. одним из первых интегрировал с GDS собственную систему поиска и бронирования туров туроператор ICS Travel Group, что существенно сократило издержки и повысило устойчивость деятельности туроператора на рынке [103; 172].

Переход к использованию интегрированных с GDS систем поиска и бронирования туров позволил туроператорам организовать формирование, продвижение и реализацию турпродуктов и услуг в режиме реального времени. Интеграция систем бронирования туроператоров с GDS доказала свою эффективность в период пандемии COVID–19 и геополитической нестабильности.

Переход к использованию систем динамического пакетирования повлек преобразование отношений на рынке туристских услуг (рисунок 2.8). Представленная практика изначально была реализована туроператорами в сфере выездного туризма. Однако, в последние годы она стала тиражироваться и на внутреннем рынке туристских услуг.

Интересна практика использования инструментов динамического ценообразования туроператора Библио Глобус (реализована в 2013 г.) – при всплеске спроса на туристский продукт, повышалась его стоимость (как реакция на растущее число запросов), а при падении – снижалась; на изменение стоимости также влияло количество оставшихся мест на авиарейсах и свободных номеров в гостиницах [2].



Рисунок 2.8 – Конфигурация рыночных отношений, выстроенных туроператорами

Источник: разработано автором

Однако скачки цен негативно воспринимались агентским рынком, поскольку частые и значительные изменения усложняли процесс обслуживания клиентов; возникли сложности в работе и с системами, агрегирующими предложения туроператоров (далее агрегаторами) – их цифровые ресурсы не успевали обрабатывать меняющуюся информацию и выдавали неактуальные цены на туристские продукты, что вызывало недоверие потребителей.

На российском рынке туристских услуг стали активно использоваться сайты-агрегаторы. Одним из первых востребованность приобрел профильный агрегатор Booking.com, и до 2022 г. занимал лидирующие позиции среди агрегаторов в сфере гостеприимства [428]. На рынке появились отечественные системы: Ostrovok, Bronevik, Отелло и другие, позволяющие отыскать и забронировать услуги средств размещения, агрегаторы Skyscanner, Aviasales и Tutu.ru – зарезервировать транспортные услуги. На платформе агрегатора Трипстер [177] представлены услуги частных гидов (интересно, что расчеты потребителей услуг с гидами осуществляются напрямую в форме доплаты, а комиссия взимается сервисом в момент бронирования в форме предоплаты).

Отметим, что услуги, реализуемые через Трипстер, подвигаются и его партнёрами, например, популярным on-line сервисом Левел Тревел.

Новшеством стал выход на рынок туристских услуг туристских проектов, разработанных непрофильными участниками: IT-компаниями банковского, телекоммуникационного секторов, маркетплейсами [331]; среди них: маркетплейс OZON (Ozon Travel), оператор мобильной связи МТС (МТС Travel), банк Т-Банк (Путешествия), IT компания Яндекс (Яндекс Путешествия) и другие. Обозначим их как мультипрофильные агрегаторы. Функционируя в основной по происхождению сфере (не туристской), на базе собственной цифровой среды мультипрофильными агрегаторами выстраиваются экосистемы, объединяющие ресурсы профильных агрегаторов сферы транспорта, гостеприимства, туризма и экскурсионной деятельности, в которых реализуются туристские проекты. Обеспечение единого бесшовного пространства в сочетании с эффективной маркетинговой стратегией позволяет им сформировать на уже известных и популярных цифровых площадках аудиторию потребителей туристских услуг. Вовлечение непрофильных субъектов в деятельность на рынке туристских услуг стало возможным благодаря высокой технологичности их цифровых сервисов, широкой доступности и простоте использования. Деятельность операторов туристских информационных систем повлекла очередное преобразование рыночных отношений (рисунок 2.9).

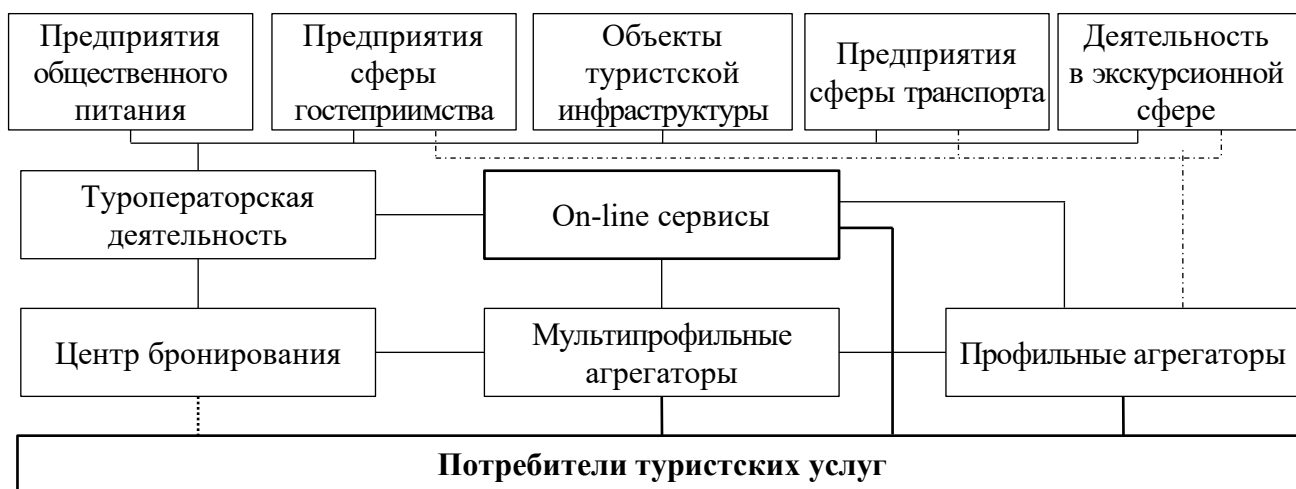


Рисунок 2.9 – Конфигурация рыночных отношений, выстроенных операторами туристских информационных систем

Источник: разработано автором

Мультипрофильные агрегаторы Ozon Travel, MTC Travel, Т-Банк Путешествия, Яндекс Путешествия и другие используют для поиска и бронирования туристских продуктов платформу, разработанную компанией Левел Тревел [341]. Компании, выполняющие посреднические функции между туроператорами и маркетплейсами (подобные Level Travel), по сути, осуществляют турагентские функции на рынке туристских услуг. Отличительной особенностью организации их деятельности является дистанционная форма обслуживания потребителей и использование цифровой среды. В рамках партнёрской программы Level Travel предоставляет турагентам возможность использовать свой сервис on-line продаж и консультации по его использованию [104]. Оптимизируя процесс реализации турпродуктов и услуг, Левел Тревел реализовала новый подход, суть которого состоит в привлечении частных лиц, имеющих опыт туристской деятельности, что позволило существенно расширить охват рынка и сэкономить на налоговых платежах [396], поскольку большинство привлеченных агентов являются самозанятыми.

Трансформации рынка туристских услуг (развитие цифровых систем агентских сетей, агрегаторов, инновационные технологии выстраивания партнерских отношений) повлекли новые правила и условия деятельности его субъектов. В этой связи предполагаем, что в ближайшие годы число независимых и уполномоченных турагентств будет уменьшаться по причине утраты конкурентоспособности и менее активному использованию цифровой среды и технологий.

В регионах нашей страны активизировалась работа не только по развитию туризма (в прямом понимании согласно ФЗ №132), но и в части совершенствования цифровых технологий. Для обеспечения доступности информации о туристских услугах в регионах сформирована сеть туристских информационных центров [85], принимающих интенсивный туристский поток. Правовая база, обеспечивающая их функционирование, была сформирована в 2014–2015 гг., а в 2016 г. было введено понятие «туристский информационный центр» – это организация, осуществляющая «деятельность по информированию

физических и юридических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках» (ФЗ №132). Помимо туристских информационных центров распространилась практика использования туристских информационных порталов. Одним из первых в 2013 г. появился Национальный туристический портал, разработанный в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» [278], вслед за которым аналогичные ресурсы появились и в регионах. Данные цифровые сервисы сыграли важную роль в формировании региональных рынков туристских услуг (рисунок 2.10).

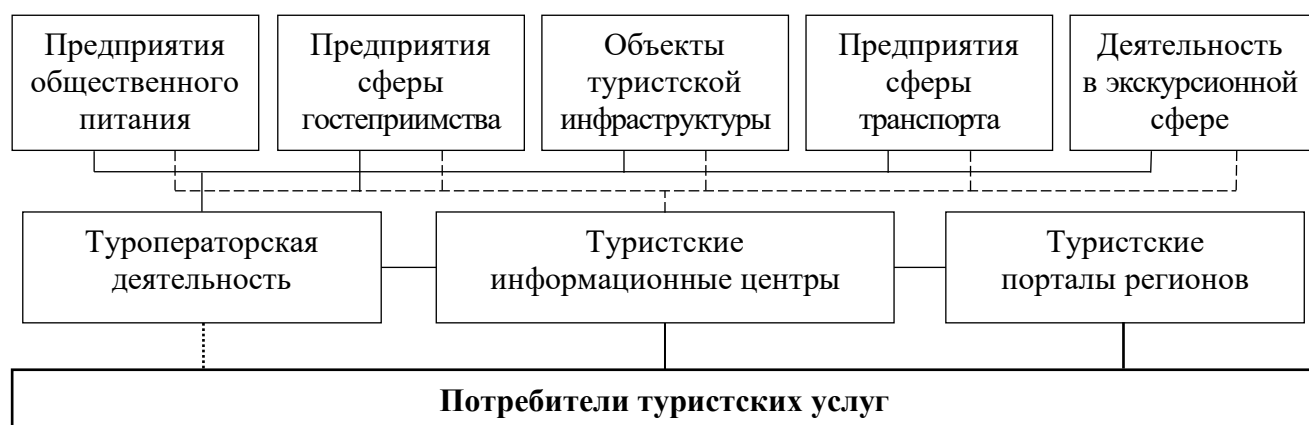


Рисунок 2.10 – Конфигурация рыночных отношений, выстроенных на основе использования региональных туристских цифровых ресурсов

Источник: разработано автором

Таким образом, в формировании системы отношений на региональном рынке туристских услуг используются конфигурации, представленные на рисунках 2.7–2.10. Результатом трансформации стал новый уклад отношений, главенствующую роль в формировании которых выполняют цифровые технологии. Агрегируя результаты исследования, на рисунке 2.11 представим систему отношений на региональном рынке туристских услуг. Её анализ и сравнение с фактическим состоянием региональных рынков туристских услуг позволяет определить проблемы, области, приоритеты и перспективы развития туристской деятельности в регионах.

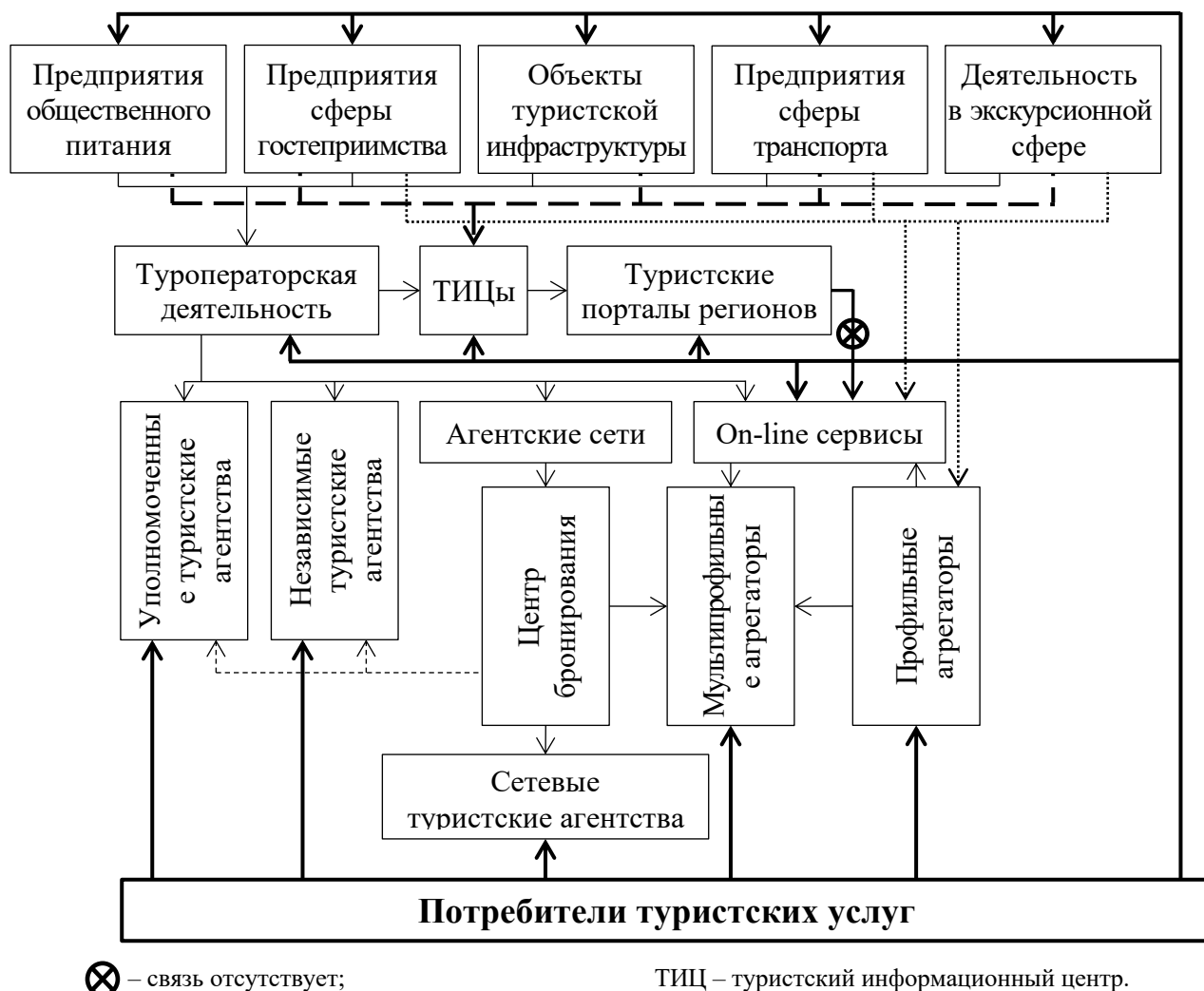


Рисунок 2.11 – Система отношений на региональном рынке туристских услуг

Источник: разработано автором

Подчеркнем, что на региональном рынке туристских услуг подобные системы практически не используются, в то время как они обеспечивают:

- формирование цифровой инфраструктуры;
- интеграцию в современную систему продвижения и реализации туристских услуг;
- формирование системы дистрибуции в цифровой среде;
- формирование эффективной системы регулирования регионального рынка туристских услуг.

При этом выделим индикаторы цифрового развития деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг (рисунок 2.12).

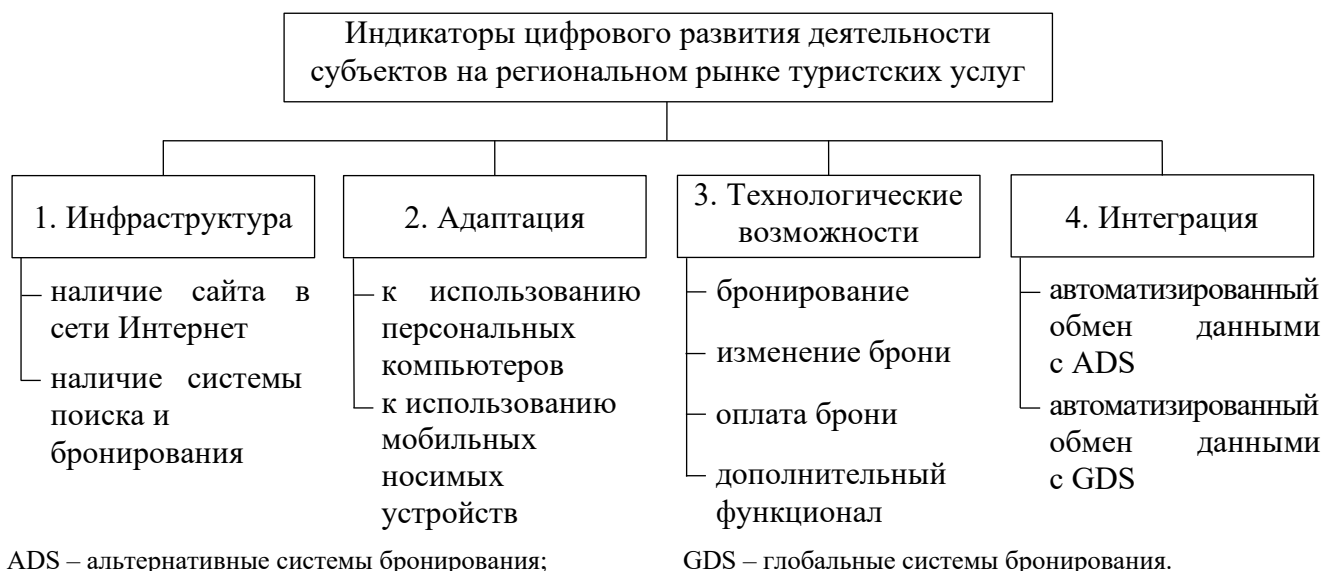


Рисунок 2.12 – Индикаторы цифрового развития деятельности субъектов
регионального рынка туристских услуг

Источник: разработано автором

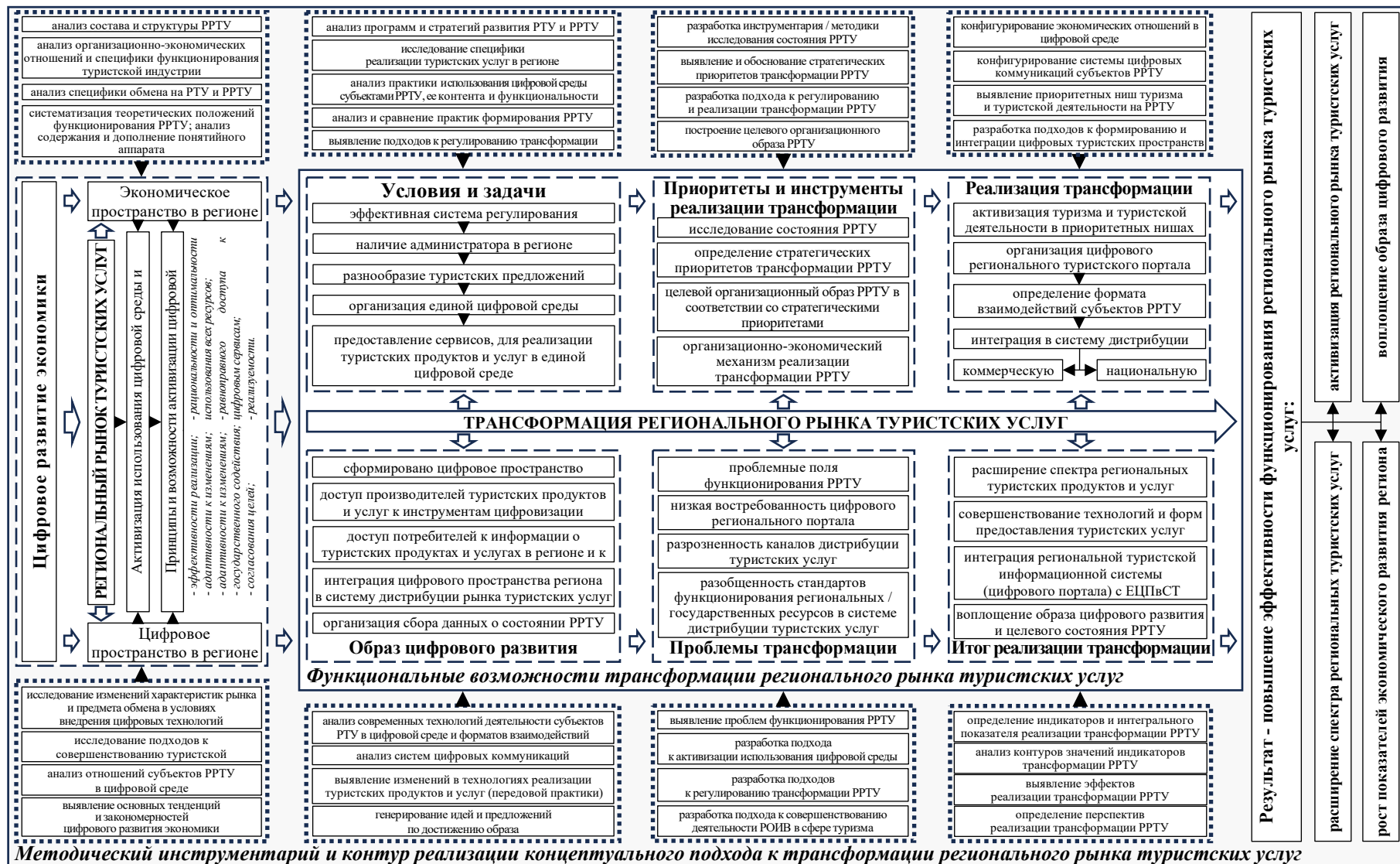
Цифровые технологии стали важнейшим механизмом формирования и повышения эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг, драйвером его трансформации.

Исследование тенденций и закономерностей цифрового развития экономики, специфики формирования системы отношений на рынке туристских услуг и специфики функционирования регионального рынка туристских услуг, позволяет выявить проблемные зоны и ориентиры его трансформации. В настоящее время наблюдаем переход от частного цифрового развития (построения внутренних локальных сетей, разработки специализированного программного обеспечения и других частных решений) к глобальному цифровому развитию: к построению межсубъектных связей путем внедрения цифровых платформ и развития платформенной экономики. Технологический сдвиг в деятельности туристского бизнеса и в деятельности операторов туристских информационных систем (в том числе и по причине влияния COVIDных ограничений) повлек изменения в потребительском поведении, в форматах взаимодействий на рынке туристских услуг и снижение эффективности действующей системы дистрибуции. Ключевым фактором трансформации стал повсеместный переход к дистанционному формату

получения информации, агрегированной на профильных туристских платформах, и бронированию туристских услуг, что влечет утрату конкурентоспособности традиционных форм реализации в офисах. Глобализация в цифровом развитии деятельности на рынке туристских услуг актуализирует необходимость ее реорганизации на региональных рынках. Анализ тенденций указывает на необходимость адаптации региональных рынков туристских услуг к условиям цифрового развития экономики, более активного использования цифровой среды и технологий для повышения эффективности функционирования. В этой связи требуется разработка концептуального подхода к трансформации регионального рынка туристских услуг, который учитывает основные возможности использования цифровой среды и сервисов, обеспечивающих повышение эффективности его функционирования. На рисунке 2.13 представлено его авторское видение.

Предложенный концептуальный подход основан на фундаментальных принципах трансформации регионального рынка туристских услуг:

- согласования целей (синхронизации целей развития рынка и его субъектов для достижения качественно нового состояния регионального рынка туристских услуг и повышения эффективности функционирования);
- рациональности и оптимальности использования всех ресурсов;
- равноправного доступа к цифровым сервисам (субъектов, действующих на региональном рынке туристских услуг);
- государственного содействия (консолидирующего участия государства, компетентного регулирования и содействия реализации трансформации);
- качества обслуживания (соблюдение единых стандартов предоставления туристских услуг; полнота и доступность туристской информации, функциональность цифровых сервисов, эффективная система дистрибуции);
- адаптивности к изменениям условий функционирования рынка;
- реализуемости (выработка приоритетов и целевого организационного образа регионального рынка туристских услуг, определение механизмов, индикаторов и интегрального показателя реализации его трансформации);
- эффективности реализации (достижения организационного образа).



РТУ – рынок туристских услуг;

ЕЦПвСТ – единая цифровая платформа в сфере туризма;

РРТУ – региональный рынок туристских услуг;

РОИВ – региональный орган исполнительной власти

Рисунок 2.13 – Концептуальный подход к трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики

Источник: разработано автором

Концептуальный подход предусматривает реализацию двух треков: трансформацию экономического и цифрового пространства, подход к преобразованию которых выстроен с учетом взаимовлияния и ориентира на синергетический эффект.

Контур реализации концептуального подхода определяет:

- функциональные возможности, которые определяют условия, задачи и основные результаты трансформации, образ цифрового развития, подходы к регулированию, проблемы, приоритеты и инструменты реализации, и результаты трансформации (внутренний контур);

- разработку и использования методического инструментария (внешний контур).

Внутренний контур концептуального подхода сфокусирован на достижении взаимосвязанных результатов, ключевые из которых: сформированное цифровое туристское пространство, канал дистрибуции и расширение спектра региональных туристских услуг. Для этого реализуется комплекс последовательных основных действий и обозначены ориентиры: от определения необходимых условий и постановки задач трансформации регионального рынка туристских услуг до получения результата. Образ цифрового развития фиксирует ключевые показатели ее организации и использования цифровой среды участниками рынка. Для его воплощения необходимы диагностика сформированной среды (конъюнктуры рынка туристских услуг), исследование состояния рынка туристских услуг, и на этой основе определение приоритетов и целевого организационного образа регионального рынка туристских услуг, инструментов реализации его трансформации. Важным элементом реализации концептуального подхода к трансформации регионального рынка туристских услуг является диагностика на предмет возможных проблем и барьеров в реализации, выработки необходимых решений по их преодолению в ходе реализации трансформации. Реализация трансформации состоит в конкретных действиях, нацеленных на воплощение образа цифрового развития, в формировании системы связей регионального цифрового туристского портала с внешними сервисами (ресурсами). В итоге реализации трансформации на рынке расширится разнообразие и количество туристских предложений, прогрессируют технологии предоставления туристских услуг,

состоится интеграция региональной туристской системы (цифрового портала) в национальную систему дистрибуции, будет действовать сбалансированная, более эффективная система регулирования. Адаптация к условиям цифрового развития и интеграция каналов дистрибуции в экосистему цифровой экономики повысит эффективность функционирования регионального рынка туристских услуг, возрастет его вклад в экономику региона.

Для реализации концептуального подхода необходим методический инструментарий (совокупность методов анализа и исследования, форм и инструментов реализации), который представлен во внешнем контуре на рисунке 2.13, и соответственно конкретизирован для реализации функциональных возможностей трансформации. В этом аспекте, в первую очередь:

- обозначены основные условия и задачи трансформации регионального рынка туристских услуг (что требует исследования специфики его функционирования и практики использования цифровой среды субъектами, ее контента и функциональности, выявления подходов к регулированию трансформации, в частности определения соответствия структуры и состава системы регулирования задаче обеспечения возможности прогрессивной трансформации регионального рынка туристских услуг);

- сформирован образ цифрового развития регионального рынка туристских услуг (с учетом выявленных обстоятельств и результатов исследования (глава 1)), воплощение которого основывается на анализе современных технологий деятельности субъектов в цифровой среде и форматов взаимодействий, систем цифровых коммуникаций, выявления изменений в технологиях реализации туристских продуктов и услуг, требует генерирования идей и предложений по его достижению.

Полученные сведения служат основанием для следующего шага, предусмотренного концептуальным подходом:

- определения приоритетов и инструментов реализации трансформации, что изначально предполагает разработку инструментария исследования состояния регионального рынка туристских услуг, выявления и обоснования стратегических

приоритетов трансформации, и на этой основе его целевого организационного образа, соответствующего стратегическим приоритетам преобразования;

- анализа проблем трансформации (на основе результатов исследования состояния регионального рынка туристских услуг), разработки подходов к использованию цифровой среды и к регулированию трансформации, соответственно к совершенствованию деятельности региональных органов исполнительной власти в сфере туризма.

Далее, непосредственно реализация трансформации требует предварительного исследования специфики экономических отношений и коммуникаций субъектов регионального рынка туристских услуг в цифровой среде, определения их конфигураций для адаптации рынка к условиям цифрового развития, разработки подходов к формированию и интеграции цифровых туристских пространств. Для обобщения итогов реализации трансформации необходимо ввести и использовать индикаторы, сформировать интегральный показатель результатов реализации трансформации, что позволит построить и проанализировать контуры индикаторов, выявить эффекты реализации трансформации регионального рынка туристских услуг.

Детализации функциональных возможностей и реализации определённых в концептуальном подходе аспектов трансформации посвящена следующая часть работы.

2.3 Система цифровых коммуникаций и многоканальный формат взаимодействий субъектов региональных рынков туристских услуг

Важным фактором формирования рынка туристских услуг и повышения качества обслуживания потребителей является использование цифровых

технологий и сервисов. Целостное видение возможностей и целей использования цифровых технологий, анализ накопленного опыта необходимы для выстраивания коммуникаций и реализации трансформации регионального рынка туристских услуг. В этой связи обратимся к научным исследованиям проблематики, специфики и эффектов влияния цифровых технологий на формирование систем продвижения и реализации туристских услуг.

Е. В. Вишневская подчеркивает, что в последние годы туристская индустрия формировалась под воздействием цифровых технологий [49]. Цифровые технологии радикально трансформировали туристский бизнес (формы туризма, сотрудничества, обмена информацией и т.д.). Соглашаемся с выводом автора, что в условиях всеобъемлющей цифровизации важно использовать потенциал цифровой среды для развития региональных рынков туристских услуг, в частности, для разработки и реализации турпродуктов.

Е. Г. Гущина и Е. М. Витальева под цифровой средой понимают «комплекс правовых, организационных и технологических условий, которые обеспечивают функционирование и развитие цифровой экономики в туристской отрасли» и подчеркивают, что она формирует условия существования сферы туристских услуг, рассматривают ее как «цифрового двойника отрасли» [70, с. 124]; указывают на актуальность выявления цифровых возможностей и специфики управления в условиях цифровизации.

Считают, что «цифровизация туризма... способствует развитию региональных экономических систем», а цифровая среда является инструментом развития туристского потенциала регионов [70, с. 130].

Трансформирующаяся цифровая среда меняет модели предпринимательской деятельности на рынке туристских услуг [60; 132], схемы и систему отношений между его участниками [98], становится сферой формирования спроса и предложения [407], формирует отношение потребителей к цифровому сервису [360], меняет «алгоритм потребительского поведения туристов, которые все активнее самостоятельно формируют собственный турпродукт» [28, с. 52]. Внедрение новых цифровых технологий приводит к формированию и развитию

цифровой среды [187; 403], способствует интенсификации продвижения туристских услуг. Особую важность и актуальность приобрела задача формирования цифровой активности субъектов индустрии туризма в регионах. М. С. Оборин под цифровой активностью рассматривает кратную характеристику эффектов, возникающих в результате процессов цифровой трансформации, выраженную через уровень интенсивности внутренней и внешней цифровизации, степень использования цифрового потенциала и цифровую устойчивость [187].

Цифровизация относится к ключевым факторам развития туризма. Бизнес получает доступ к инструментам, позволяющим обрабатывать большие массивы информации, обеспечивать персонализацию туристского спроса и взаимодействий с клиентами [210]. Н. С. Палий подчеркивает усиление ее роли в сфере туризма, влияние на трансформацию процессов и концепций туристского бизнеса. Соглашаемся с данными тезисами. Указанные факторы имеют важное значение при исследовании состояния и выработке решений по повышению эффективности функционирования региональных рынков туристских услуг.

Цифровизация кардинально меняет инфраструктуру, обеспечивающую туристскую деятельность, цифровая трансформация открывает новые возможности для развития туризма [149]. М. А. Морозов и Н. С. Морозова отмечают, что основой цифровизации туристской деятельности является использование технологий больших данных, blockchain, искусственного интеллекта, интернета вещей, мобильных устройств и других, рассматривают области их применения.

И. З. Чхотуа выделила стратегические векторы преобразований отрасли туризма: «перестройку модели ведения бизнеса, изменение продуктовой стратегии в сторону технологичности, построение новой маркетинговой стратегии с привлечением современных ИКТ, изменение требований к персоналу индустрии туризма, разработку новой коммуникационной стратегии в ответ на изменение модели поведения самого туриста» [385, с. 84].

С. К. Хамирзова, А. Р. Кумпилова, С. В. Калашникова и Э. А. Хачемизова перспективы развития цифровых технологий в туризме связывают с travel-

маркетплейсами [163].

Число исследований специфики и эффектов цифровой трансформации в сфере туризма растет, однако большинство из них охватывают проблематику, аспекты и преимущества внедрения конкретных цифровых технологий, таких как большие данные, блокчейн [442], искусственный интеллект [35], виртуальный ассистент [373], использование специального нейроинтерфейса [146], вопросы цифрового обеспечения бизнес-процессов в сфере туризма [194], создания цифровых приложений [154], возрастания роли он-лайн тревел агентств, определения принципов работы агрегаторов в туристской индустрии [23]; акцентируется внимание на цифровых туроператорах [405], на обосновании экосистемного подхода в развитии туризма [298], на анализе проблем, препятствующих достижению максимального результата цифровизации (недостаточная информационная грамотность и обеспеченность населения и туристских объектов, противоречия в правовых актах и др.) [146] и т.д. Т. В. Рассохина отмечает, что развитие системы коммуникаций с использованием современных форм взаимодействий является стратегической задачей управления устойчивым развитием экосистем туристских территорий [257].

Г. А. Карпова, Л. В. Хорева, А. В. Шраер обращают внимание на важную проблему: «малый и средний бизнес не имеют достаточных ресурсов для инвестирования в инновационные цифровые технологии» [107, с. 197].

Несмотря на большой и ценный вклад ученых в осмысление и анализ проблематики, и широту исследований, отмечаем отсутствие:

- систематизации факторов и практики внедрения цифровых технологий, их влияния на трансформацию системы продвижения и реализации туристских продуктов и услуг (собственно составляющих суть туристской деятельности);
- предложений, конкретизирующих форматы построения и использования единой платформы в сфере туризма;
- конкретных вариантов (моделей) совершенствования системы дистрибуции региональных туристских услуг средствами цифровизации.

Как показывает анализ практики, роль инициаторов внедрения прогрессивных цифровых технологий на рынке туристских услуг

продолжительное время выполняли туроператоры и турагенты – субъекты, осуществляющие туристскую деятельность, суть которой и состоит в продвижении и реализации туристских услуг, что следует из определений, данных в ФЗ № 132 (рисунок 2.14).

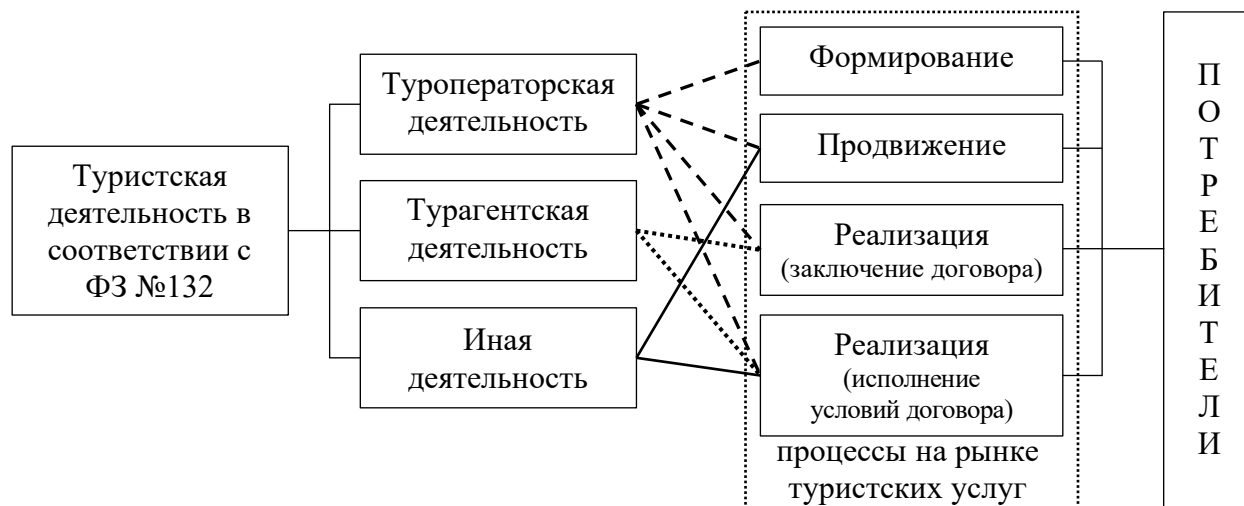


Рисунок 2.14 – Туристская деятельность на рынке туристских услуг

Источник: составлено автором на основе источника [313]

В этой связи полезно видение эволюции, специфики и преимуществ цифровизации туристской деятельности, достигнутого уровня ее технологичности. В работе [400] выделены ключевые преобразования в процессе совершенствования туристской деятельности и построения отношений на рынке туристских услуг и обозначены в нем две эпохи и семь ступеней развития (рисунок 2.15):

- первую эпоху связываем с периодом формирования инфраструктурного обеспечения туристской деятельности – экосистем, сформированных на рынке туристских услуг туроператорами (ориентировочно до 2010 г.), соответственно называем ее эпохой формирования экосистем, во время которой были апробированы инновационные подходы к организации и осуществлению туристской деятельности и сформированы условия и предпосылки внедрения и использования цифровых технологий в туристской деятельности;

- вторую эпоху связываем с широким внедрением/тиражированием цифровых технологий в туристской деятельности (с 2008 г. и по настоящее время).



Рисунок 2.15 – Процесс эволюции туристской деятельности

на рынке туристских услуг

Источник: составлено автором [400]

В эпохе инфраструктурного обеспечения туристской деятельности выделены четыре ступени:

- создание принимающих компаний (сторон) и уполномоченных туристских агентств (I ступень ПС+УТА; позволило туроператорам оптимизировать бизнес-процессы формирования и реализации туристских продуктов, сформировать целевые рынки сбыта туристских продуктов, расширить доступность туристских продуктов и услуг, выстроить более эффективную систему взаимодействий с субъектами туристской индустрии);

- формирование сетей турагентств и расширение рынка туристских услуг

путем открытия новых направлений туризма (II ступень СТА; обеспечило доступность туристских продуктов и услуг в регионах, повысило эффективность масштабность их реализации, выросла доля организованного туризма);

- интеграция деятельности туроператоров и средств размещения (III ступень ТО+СР; обогатился опыт взаимодействий туроператоров с другими субъектами туристской индустрии, расширился спектр предложений на рынке туристских услуг, стали реализовываться более эффективные ценовые стратегии);

- интеграция деятельности туроператоров с авиакомпаниями (IV ступень ТО+АК; позволила туроператорам снизить себестоимость авиаперевозки, повысить свою конкурентоспособность за счет новых методов эффективной координации логистики системы авиаперевозок).

Совершенствование деятельности туроператорами основывалось на внедрении специализированных программных комплексов и на разработке уникальных цифровых решений. Преобразования были нацелены на совершенствование системы продвижения и реализации туристских продуктов и услуг. Рост рынка и увеличение объемов данных требовали повышения эффективности их сбора, хранения, обработки и оптимизации процесса передачи. Обозначилась задача автоматизации процессов продвижения и реализации туристских продуктов. Туроператорские организации перешли к использованию систем поиска и бронирования туров и отдельных услуг, что стало драйвером развития системы дистрибуции на рынке туристских услуг и повлекло трансформацию каналов коммуникаций и форм взаимодействий. В 2008-2010 гг. использование сайтов и размещение на них систем поиска и бронирования туров стало массовым. С этого времени наступила эпоха активного развития цифровых технологий в туристской деятельности, в которой выделяем следующие ступени:

- внедрение информационно-поисковых систем и систем on-line бронирования (IV ступень On-line; позволило упростить и ускорить процессы бронирования туристских продуктов и услуг, а с расширением функционалов систем и вовсе отказаться от бумажного документооборота и перейти к электронному);

- использование систем динамического пакетирования (V ступень СДП; обогатило содержание и технологии туристской деятельности, расширило спектр предложений, повысило эффективность сбытовой политики);

- интеграция модулей поиска и бронирования туров с глобальными дистрибуторскими системами (VI ступень IDS+GDS; обеспечила трансформацию технологий формирования туристских продуктов и процесса ценообразования (п. 1.3), бизнес-процесса формирования и бронирования заявок, системы расчетов на рынке туристских услуг);

- обновление/наращивание системы инфраструктурного обеспечения (VII ступень RESTAILING; решение актуальных вопросов формирования и совершенствования инфраструктурного обеспечения туроператорской деятельности; реструктуризация гостиничных сетей и собственного авиафлота, оптимизация взаимодействий с аффилированными авиакомпаниями; в целом формирование и развитие самодостаточных экосистем).

Более обобщенно в эпохе развития цифровых технологий в туристской деятельности выделим два этапа:

- этап развития цифровых технологий (2008-2014 гг.), когда проекты цифровизации реализовывались во всех областях туроператорской деятельности;

- этап адаптации к изменению рыночных условий (с 2015 г. по настоящее время), когда туроператоры нашли новые цифровые решения, позволившие преодолеть воздействие негативных внешних факторов (санкционное давление, рост курсов валют, банкротства субъектов рынка и других).

В 2020 г. условия функционирования рынка туристских услуг существенно изменились в связи с ограничениями, введенными на перемещения по причине распространения пандемии COVID-19. Изменение стереотипов поведения людей повлекло необходимость оптимизации функционалов цифровых сервисов для более масштабного и продуктивного их использования в процессе продвижения и реализации туристских услуг, организации он-лайн взаимодействий. Как следствие, на рынок туристских услуг вышли многопрофильные агрегаторы крупного бизнеса (СБЕР, Яндекс, OZON, Т-Банк, МТС и другие), накопившие в

своих информационных системах базы сведений о предпочтениях потребителей.

Сложность организации многофункциональности и высокая стоимость разработки подобных решений пока не позволяют туроператорам обрести масштаб действий на рынке туристских услуг, сопоставимый с его охватом многопрофильными агрегаторами. В этом контексте туроператоры оказались на плато продуктивности используемых ими цифровых сервисов, однако обладают большим опытом и компетенциями в сфере профессиональной организации туризма.

В сфере онлайн продаж на рынке туристских услуг наблюдается переход инициативы к многопрофильным агрегаторам, консолидирующим предложения профильных агрегаторов и других субъектов рынка туристских услуг.

Формирование цифровых экосистем, объединяющих платформы, сервисы и пользователей, использующих мобильные приложения, облачные сервисы, AI-алгоритмы и другие компоненты, обеспечивает туристскую деятельность в единой цифровой среде, повышение эффективности взаимодействий участников рынка туристских услуг и автоматизацию процессов обмена информацией и данными.

Приходим к выводу, что среди цифровых экосистем, сформированных субъектами рынка туристских услуг, можно выделить:

- экосистемы, сформированные туроператорами и турагентами;
- агрегаторы (профильные и многопрофильные);
- информационные порталы в сфере туризма (профильные и региональные);
- корпоративные системы субъектов рынка туристских услуг (средств размещения, транспортных компаний и других).

В процессе освоения субъектами рынка туристских услуг цифровых технологий, можно выделить три основные стадии (рисунок 2.16):

- внедрения (I стадия; характеризуется началом массовой оцифровки туристских услуг субъектов рынка туристских услуг);
- развития (II стадия; характеризуется развитием цифровых технологий и сервисов, а также дистрибьюторских каналов путем децентрализации);
- трансформации (III стадия; характеризуется переходом от децентрализации к централизации дистрибьюторских каналов).

2008 г.		2010 г.		2014 г.		2022 г.	
I Внедрение		II Развитие				III Трансформация	
		II.1 Освоение		II.2 Масштабирование			
Оцифровка туристских услуг субъектами рынка	Организация систем поиска и бронирования туров	Развитие функционала систем поиска и бронирования туров	Совершенствование технологий обмена данными между субъектами ТИ			Формирование Big Data	
Организация реестров субъектов ТИ		Использование VR и AR технологий при продвижении туристских услуг	Развитие GDS и ADS				
		Внедрение технологий динамического пакетирования и ценообразования	Развитие OTA				
		Внедрение чат-ботов	Массовая разработка и развитие туристских информационных порталов				
		Разработка технологий обмена данными между субъектами ТИ	Расширение перечня реестров субъектов ТИ				
Формирование и развитие элементов цифровых платформ						Формирование технологий, обеспечивающих создание ЕЦПвСТ	

ТИ – туристская индустрия;

AR – дополненная реальность;

ADS – альтернативные системы бронирования;

Big Data – большие данные;

ЕЦПвСТ – Единая цифровая платформа в сфере туризма.

VR – виртуальная реальность;

GDS – глобальные системы бронирования;

OTA – онлайн тревел агентства (агрегаторы);

AI – искусственный интеллект;

Рисунок 2.16 – Процесс освоения субъектами рынка туристских услуг

цифровых технологий

Источник: составлено автором

В результате на рынке туристских услуг сформирована цифровая среда, позволяющая получать информацию о туристских услугах и осуществлять их бронирование, а также осуществлять обмен данными между субъектами рынка.

Стремление субъектов к повышению доступности информации об их услугах и продуктах на рынке туристских услуг, обусловило появление операторов туристских информационных систем, выполняющих роль дистрибуторских каналов в системе продвижения и реализации туристских услуг. К ним отнесём:

- туроператоров, формирующих из отдельных услуг туристские продукты, продвигающих и реализующих их на рынке;
- профильных агрегаторов (Островок, Броневик, Авиасейлс, Скай сканер, Туту.ру и других), продвигающих и реализующих туристские услуги.

Процесс цифровизации системы продвижения и реализации туристских услуг, дистрибуторских каналов проходил неравномерно, и его драйверами в разные периоды выступали разные субъекты рынка туристских услуг, при включении которых в систему дистрибуции выстраивались новые конфигурации информационных потоков обмена данными между поставщиками и потребителями туристских услуг (соответственно ролям в посредничестве).

Общая структура информационных потоков обмена данными непосредственно от поставщика к потребителю через информационный ресурс, на котором потребитель может получить необходимую информацию, выбрать и забронировать услугу, представлена на рисунке Д.1. Представленная на рисунке Д.1 структура является стержнем в формировании цифрового пространства системы продвижения и реализации туристских услуг и в расширенном варианте, при включении в нее других участников. Далее рассмотрим эволюцию преобразования этой системы при включении в нее посредников – предприятий туристской индустрии.

Развитие цифровых технологий в сфере туризма (с 2008-2014 гг. и по настоящее время) повлекло модернизацию дистрибуторских каналов и фокусирование их на туристах, которые получили возможность обращения за искомой информацией и услугами не только к турагентам (уполномоченным, независимым, сетевым и субагентам) в офисах, но и через цифровые ресурсы агентских сетей и туроператоров. При этом, возможность самостоятельного бронирования отдельных услуг непосредственно у поставщиков для туристов сохранялась. Изменения в потоках данных при вступлении в систему продвижения и реализации туристских услуг туроператоров и турагентских организаций (сетей), представлены на рисунке Д.2.

В процессе продвижения и реализации туристских услуг предприятия туристской индустрии используют системы управления базами данных,

специализированные программные комплексы, сетевое оборудование, сеть Интернет, официальные сайты и собственные информационные системы. Потребители услуг, используют устройства (клиенты), также подключенные к сети Интернет и оснащенные специализированным программным обеспечением (браузеры, приложения, программы и другие). Системы управления базами данных туроператоров аккумулируют информацию о туристских услугах, вносимую в них как в ручном, так и в автоматическом режиме; с применением программных комплексов; после систематизации и обработки она предоставляется потребителям и агентам в системе бронирования на сайте туроператора.

Организация процесса бронирования туристских услуг на сайтах туроператоров и турагентов обеспечила расширение системы дистрибуторских каналов. Основными их пользователями изначально были турагенты (ориентировочно до 2018 г.), поскольку в то время у туристов, предпочитающих организованный туризм, еще не был сформирован стереотип приобретения туристских услуг и продуктов в цифровой среде (массовый), однако для поиска нужной информации и верификации сведений, получаемых от агентов, они использовали информационные системы туроператоров.

Структура организации потоков обмена данными между субъектами рынка туристских услуг при участии агрегаторов представлена на рисунке Д.3. Преимущества сотрудничества с профильными агрегаторами на рынке туристских услуг получили:

- сетевые турагентства, которым удалось получить доступ к базам данных агрегаторов, и благодаря этому стать каналом реализации туристских услуг;
- туроператоры, системы бронирования которых интегрированы с GDS и позволяют конструировать туры любой сложности в режиме реального времени, что позволило им существенно расширить спектр предложений.

Подчеркнем, что деятельность профильных агрегаторов нацелена на обслуживание сегмента потребителей, самостоятельно организующих свои путешествия и бронирующих туры или отдельные услуги (самодеятельных туристов). Профильные агрегаторы, в отличие от туроператоров, не сфокусированы

на реализации услуг непосредственно поставщиков и на приоритете направлений массового туризма, напротив, придерживаются расширенной концепции аккумуляции максимального количества предложений от разных поставщиков туристских услуг. Именно это обстоятельство обусловило изменение предпочтений сетевых турагентов в использовании цифровых сервисов в пользу информационных систем профильных агрегаторов, а также конструкторов индивидуальных туров туроператоров (таких как Natecnia туроператора Натали турс, PAC World туроператора PAC Group и других). Период выхода на рынок туристских услуг и активизации деятельности профильных агрегаторов соотносим с 2010-2016 гг., хотя первые из них появились на рынке раньше, например, агрегатор Booking.com вышел на российский рынок в 2007 г.

Принципы организации информационных потоков обмена данными при посредничестве многопрофильных агрегаторов в системе продвижения и реализации туристских услуг аналогичны варианту, представленному на рисунке Д.3. Отличительная особенность их деятельности состоит в концентрации внимания на трех нишах:

- пассажирских перевозок (Туту.ру);
- на сфере предоставления гостиничных услуг (Островок, Отелло и другие);
- на развивающейся сфере экскурсионных услуг (Tripster), сфокусированной на сегменте самостоятельных туристов.

По результатам исследования трансформации системы продвижения и реализации туристских услуг в условиях цифрового развития при вступлении в нее туроператоров и сетевых агентств, агрегаторов (рисунки Д.1, Д.2, Д.3), путем их агрегирования и композиции, сформирована структура информационных потоков обмена данными в системе продвижения и реализации туристских услуг (рисунок 2.17).

Туристские информационные порталы не отражены на рисунке 2.17, что объясняем существенным технологическим разрывом в принципах организации и технологиях функционирования по сравнению с информационными системами бизнес-структур (туроператоров, турагентских сетей, агрегаторов туристских услуг).

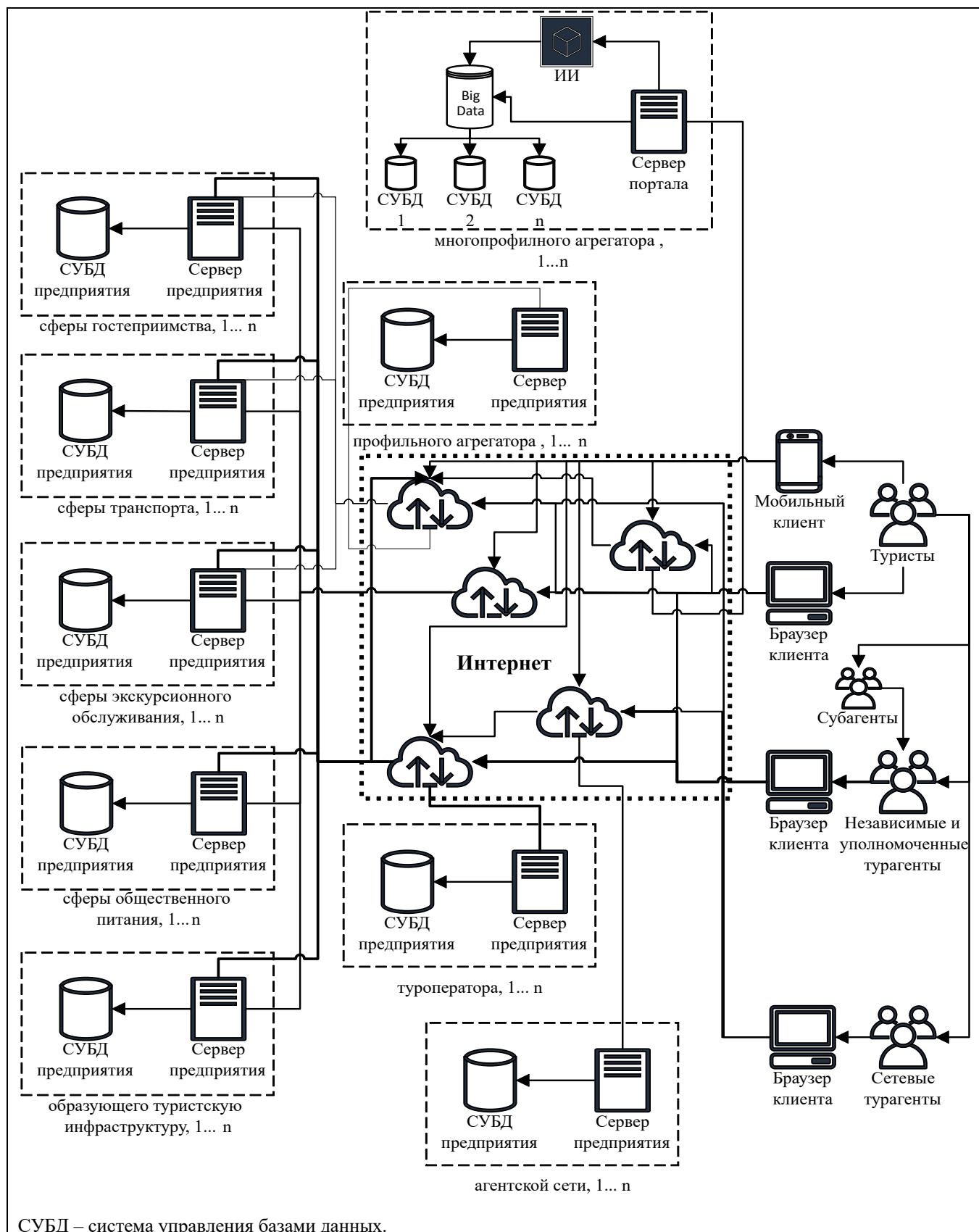


Рисунок 2.17 – Структура информационных потоков обмена данными
в системе продвижения и реализации туристских услуг
в условиях цифрового развития

Источник: составлено автором

В настоящее время наблюдаем интеграцию в деятельность многопрофильных агрегаторов технологий Big Data и искусственного интеллекта. Многопрофильные агрегаторы выстраивают свою деятельность на принципе обмена данными с поставщиками, агрегаторами и туроператорами; используют multifunctional цифровые сервисы. В связи с формированием нового уклада, на рынке туристских услуг выделим каналы дистрибуции (рисунок 2.18), которые формируют многопрофильные агрегаторы для продвижения и реализации услуг предприятий гостеприимства, транспорта, экскурсионных и других; их системы позволяют в рамках единого окна забронировать выбранные услуги.

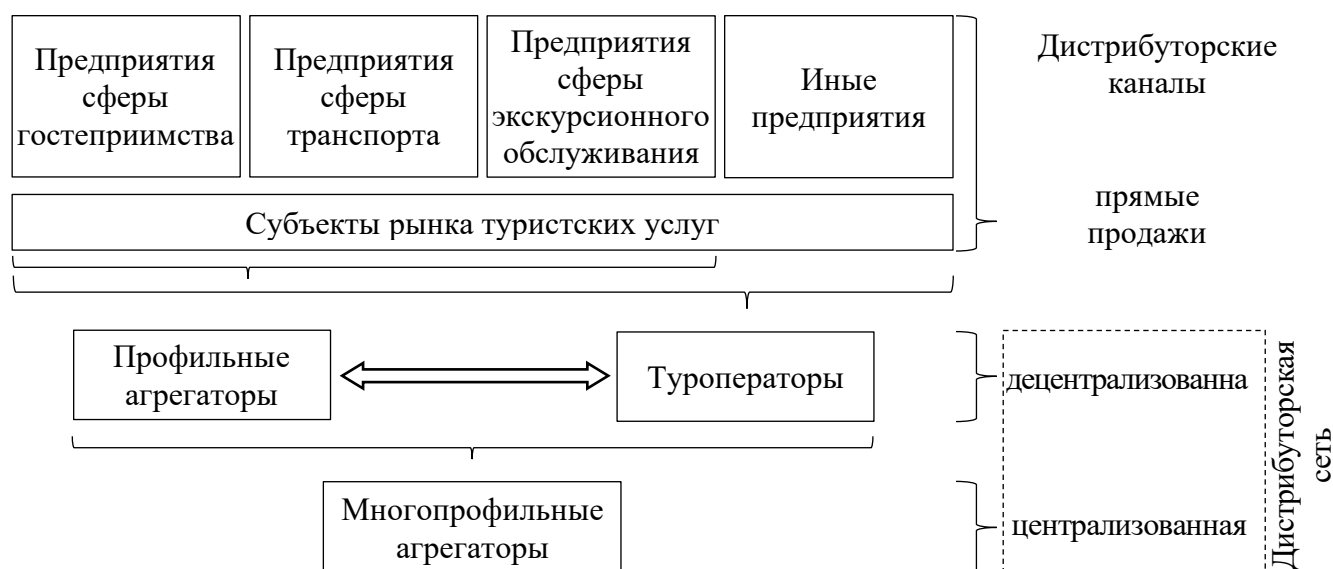


Рисунок 2.18 – Система дистрибуции на региональном рынке туристских услуг

Источник: составлено автором

Диверсификация каналов дистрибуции обеспечивает доступность информации пользователям цифровых ресурсов и оптимизацию продвижения и реализации туристских услуг.

Достигнутый уровень цифровизации деятельности субъектов рынка туристских услуг определил вектор дальнейшего ее развития. Особую актуальность приобрела задача разработки и организации единой цифровой платформы, выбора формы ее организации. Предполагается, что Единая цифровая платформа в сфере

туризма должна обеспечить возможность получения информации и реализацию туристских услуг в режиме единого окна. Архитектура платформы, ее связь с региональными сервисами должны обеспечить понятный и удобный сервис для продвижения и реализации туристских продуктов и услуг региональных рынков.

Для определения оптимальной формы и схемы цифровых взаимодействий субъектов регионального рынка туристских услуг с государственными ресурсами, а также с Единой цифровой платформой в сфере туризма и региональными туристскими порталами, необходимо понимание принципов и специфики схем организации потоков обмена данными между ними. В этой связи более детально проанализируем опыт выстраивания туристских экосистем многопрофильными агрегаторами.

При исследовании структуры информационных потоков в системе продвижения и реализации туристских услуг выявлено, что разработчиком большинства цифровых решений многопрофильных агрегаторов является команда Level.Travel; её технологические решения для бронирования туристских услуг используют Яндекс, OZON, Т-Банк, СБЕР, S7, ВТБ, Альфа банк. Развитие стало возможным благодаря привлечению финансирования от IT-инвестора Baring Vostok [173]. Ресурсы компаний, использующих разработки Level.Travel имеют брендованное оформление и различный набор функций. Например, Альфа тревел предоставляет пользователям возможность бронирования услуг авиакомпаний, железнодорожных билетов, туров и отелей [18], а ресурс ВТБ (<https://vtb.level.travel/>) создан как поддомен компании Level.Travel, и предоставляет возможность бронирования только туров и отелей [225].

Аналогичную практику реализует Яндекс, который приступил к формированию собственной агентской сети, используя цифровые решения в новом подходе к масштабированию деятельности на рынке туристских услуг. Сервис Яндекс Путешествия, для привлечения к услугам ресурса предлагает пользователям участие в бонусной программе: получать баллы на сервисе Яндекс Плюс, мили от компании S7, скидки при бронировании отелей, выбирать места повышенной комфортности в самолетах, получать кешбэк при оплате услуг через Яндекс Пей.

Таким образом, на рынке туристских услуг наблюдается тенденция укрупнения многопрофильных платформ. Отмечаем идентичность в подходах к организации каналов получения информации многопрофильными платформами и в апробируемых технологиях сбора и обработки информации. Например, при посещении сайта MTC Travel, пользователь автоматически переходит на ресурс Bronevik.com.

Иной опыт формирования единого, бесшовного пространства реализует сервис Яндекс, предлагая субъектам рынка туристских услуг партнёрские домены, которые размещаются на ресурсах сервиса [308].

Приходим к выводу, что на эволюцию деятельности по продвижению и реализации туристских услуг существенное влияние оказывает внедрение передовых цифровых технологий, что обеспечивает переход на более высокий уровень (рисунок 2.19), в двумерной матрице выделены уровни в процессе трансформации технологий туристской деятельности.



РРТУ – региональный рынок туристских услуг;
ADS – альтернативные системы бронирования;

ПО – программное обеспечение;
GDS – глобальные системы бронирования.

Рисунок 2.19 – Трансформация технологий продвижения и реализации туристских услуг в условиях цифрового развития

Источник: составлено автором

В частности, переход к использованию сети Интернет позволил внедрить системы бронирования; развитие компьютерных сетей повлекло формирование каналов коммуникаций и использование их в туристской деятельности; стали активно использоваться закрытые сети (экстранет), что ускорило и упростило взаимодействия участников рынка туристских услуг. Развитие каналов коммуникаций повлекло появление новых форм туристской деятельности. Цифровизация обеспечила появление на рынке туристских услуг организаций, функционирующих в роли операторов туристских информационных систем (сетевых турагентств и агрегаторов), которые, в свою очередь, стали драйверами следующих цифровых трансформаций.

Многопрофильные агрегаторы модифицировали технологии, реализованные на рынке туристских услуг туроператорами и сетевыми турагентствами при формировании объединений. Многопрофильные агрегаторы обеспечивают рост своей популярности в сфере туризма, используя программы лояльности для пользователей их базовых экосистем, элементами которых теперь являются туристские сервисы.

Дифференциация дистрибьюторских каналов на рынке туристских услуг произошла на фоне упрощения и унификации процесса поиска и бронирования туристских услуг в трансформировавшейся цифровой среде. На рынок вышли непрофильные компании, обладающие достаточным цифровым потенциалом для выполнения роли многопрофильных агрегаторов.

Приходим к выводу, что многопрофильные агрегаторы (в масштабе и технологиях деятельности) соответствуют критериям организации национальной платформы, в отличие от Единого цифрового портала в сфере туризма. В этой связи считаем, что использование формата деятельности, аналогичного используемому многопрофильными агрегаторами, целесообразно при организации среды Единого цифрового портала в сфере туризма, для чего необходимо продолжить исследование в аспекте разработки системы дистрибуции региональных туристских услуг в цифровой среде с учетом освоения прогрессивного опыта деятельности на рынке туристских услуг

многопрофильных агрегаторов. Для выработки и определения эффективных решений по развитию региональных рынков туристских услуг в условиях цифрового развития экономики необходимо:

- видение структуры информационных потоков данных между поставщиками и потребителями туристских услуг и форм их организации;
- знание принципов и специфики функционирования системы дистрибуции на рынке туристских услуг;
- иметь представление о технологиях и возможностях использования цифровой среды в туристской деятельности;
- учитывать национальные цели развития рынка туристских услуг.

Ранее обосновано, что актуальной и приоритетной задачей является создание единой цифровой платформы, которая обеспечит цифровое равенство региональных рынков и расширит сбытовую сеть контактов [343]. Формирование единой цифровой платформы необходимо для реализации туристского потенциала регионов [191] и предоставления бизнесу единого цифрового пространства.

Проблема создания единой цифровой платформы в сфере туризма активно обсуждается властями, бизнесом и научной общественностью. Предполагается, что на ней будет аккумулирована информация об объектах показа, средствах размещения, ресторанах, экскурсоводах, транспортно-логистических услугах и иная [50]. Однако эта идея требует доработки ключевых вопросов определения формата организации платформы [260] в части обеспечения возможности ее использования бизнесом [76], реализующим туристские услуги в регионах, преодоления цифрового разрыва в применении технологий на национальном и региональном уровнях.

И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева и Т. Б. Климова предложили модель цифровой платформы для сферы туризма и гостеприимства РФ «Туризм 4.0», которая по сути представляет совокупность «ключевых технологических возможностей, а именно искусственного интеллекта, интернета вещей, роботизации, голосовых технологий, блокчейна», описали характерные для нее

принципы функционирования [35, с. 34], однако отношения между ее составляющими не рассмотрены. Вопрос выбора средств для использования технологических возможностей и формы организации цифровой платформы остается не решенным. В то же время, назрела необходимость определения функций, конкретных задач ее использования, определения структуры и связей между ее элементами.

И. В. Богомазова и Т. Б. Климова подчеркивают, что главной задачей в развитии внутреннего и въездного туризма является формирование туристской экосистемы, объединяющей цифровые сервисы: маркетплейсы, мультязычные сервисы для туристов, сервисы аудио- и видеогидов, интегрированные с GPS-навигацией, электронные системы оценки качества туристских услуг, системы открытых данных, туристских агрегаторов и т.д. Среди механизмов функционирования туристской экосистемы выделяют усиление влияния работы туристских агрегаторов [36]. Считают важным разработку мультимедийных приложений для объектов показа, реализацию проектов дополненной реальности, разработку электронной туристской карты гостя и других.

А. С. Арефьев оптимальным считает вариант создания не единой платформы, в силу сложности ее организации, а экосистемы платформ, интегрирующей отдельные платформы (онлайн-бронирования, систем автоматизации туристских предприятий и пр.) и потоки информации; к препятствиям платформизации в регионах относит сложность интеграции между платформами различных разработчиков в единую сеть, человеческий фактор, инерционность мышления [21].

К. К. Левченко обратил внимание на «отсутствие отраслевых платформ, позволяющих объединить в единое цифровое пространство региональные туристские организации по всей их структуре и потребителей туристских услуг» [122, с. 285], и при обосновании методического подхода к формированию структурно-функциональной модели региональной «туристской цифровой платформы как своеобразной экосистемы, нацеленной на реализацию современных форматов туристского сервиса» [122, с. 286], выделил блоки:

диагностический (для определения «степени цифровой зрелости субъектов индустрии туризма к использованию цифровых технологий»), информационный (включает «основные каналы информации с последующим формированием единого информационного центра туристского региона»), результативный («обобщенная оценка цифровых экосистем может осуществляться по базовым направлениям») [122, с 289].

М. С. Оборин и Р. В. Ильин предложили цифровую модель рынка туристских услуг, которая призвана оптимизировать процессы его функционирования и улучшить взаимодействия между участниками рынка [189]. При построении этой модели использовали базовые (фундаментальные) методы и инструменты теории систем и моделирования систем. Указывается, что эта модель «должна содержать информационную систему на основе системы поддержки принятия решений, которая в свою очередь является набором инструментов, методов и процессов, помогающим руководителям принимать обоснованные и эффективные решения в различных ситуациях» в то время, как наибольшую ценность как раз и представляют возможности, варианты и механизмы использования таких систем [189, с. 56]. Вопрос практической реализации этой модели остался открытым. Соглашаемся с авторами в том, что «важной составляющей при разработке представленной цифровой модели рынка туристских услуг, является учет особенностей специфики туристической отрасли» [189, с. 56], но эта идея остается нереализованной.

Таким образом, проблема определения формата функционирования единой платформы и разработки концептуального подхода ее интеграции в систему дистрибуции региональных рынков туристских услуг остается открытой, требует дополнительного исследования и выявления предпочтительного варианта.

Считаем, что именно формат, используемый многопрофильными агрегаторами, наиболее полно соответствует портрету единой цифровой платформы, тезисно обозначенному в посланиях Президента России В. В. Путина. Многопрофильные агрегаторы обладают богатым прогрессивным опытом и эффективными технологиями сбора, обработки, хранения, передачи и

использовании информации о пользователях их цифровых экосистем, обеспечены функционалами взаиморасчётов с потребителями, с поставщиками туристских и сопутствующих услуг; способны на своих цифровых ресурсах собирать и обрабатывать большие массивы данных, в том числе с использованием технологий искусственного интеллекта, используют технологии Big Data.

Опыт, принципы, решения и технологии, реализуемые субъектами рынка туристских услуг, также следует учитывать и использовать при разработке Единой цифровой платформы в сфере туризма, которую необходимо выстраивать с учетом градиента развития цифровых сервисов, используемых не только туристским бизнесом, но и с учетом специфики функционирования региональных туристских информационных порталов. Важно учесть факторы, влияющие:

- на формирование спроса на услуги субъектов туристской индустрии в регионах;
- на формирование каналов продвижения и реализации региональных туристских продуктов и услуг.

Отметим, что результаты исследования, проведённого туроператором FUN&SUN [106], свидетельствует о предпочтительности использования цифровых каналов бронирования туристских услуг, особенно 18-23-летними – наиболее активной группой потребителей (в 3 раза превышает офисный вариант).

Востребованность услуг агрегаторов и их популярность в сфере туризма обусловлены ростом спроса самостоятельных туристов, организующих свои путешествия самостоятельно. Для подтверждения, обратимся к сервису Яндекс Вордстат и проанализируем динамику запросов с наименованиями популярных у потребителей туристских услуг цифровых сервисов (рисунок 2.20). Наблюдаем, что в период с 2018 г. самым востребованным среди цифровых ресурсов был профильный агрегатор Aviasales, позволяющий осуществлять поиск и бронирование авиабилетов и отелей. Второе место занимает многопрофильный агрегатор Туту.ру (по состоянию на март 2025 г.), позволяющий бронировать билеты на авиарейсы, на автобусы и железнодорожный транспорт, отели и туры. Третье место занимает Островок, предоставляющий возможность бронировать

услуги средств размещения и трансферы. Наблюдаем рост интереса пользователей Яндекс Вордстат к сервису Островок в 2022 г., что позволило ему войти в ТОП самых востребованных цифровых сервисов в сфере туризма. Обратную динамику наблюдаем в тренде числа запросов сервиса Слетать.ру, который был третьими по популярности в 2018 г., а к 2025 г. сошел на шестую позицию среди рассмотренных агрегаторов. Отмечаем возрастание в 2022 г. интереса пользователей к сервису Яндекс Путешествия, который является пятым по рейтингу в 2025 г. Частота запросов Левел Тревел – на одном уровне на всем периоде наблюдения и значительно уступает выше рассмотренным агрегаторам. Аналогичная ситуация наблюдается и с запросами OZON тревел, Т Банк путешествия, Скай сканер, МТС путешествия. Приходим к выводу, что популярность приобретают наиболее юзабельные сервисы, которые реализуют эффективные маркетинговые стратегии на рынке туристских услуг.

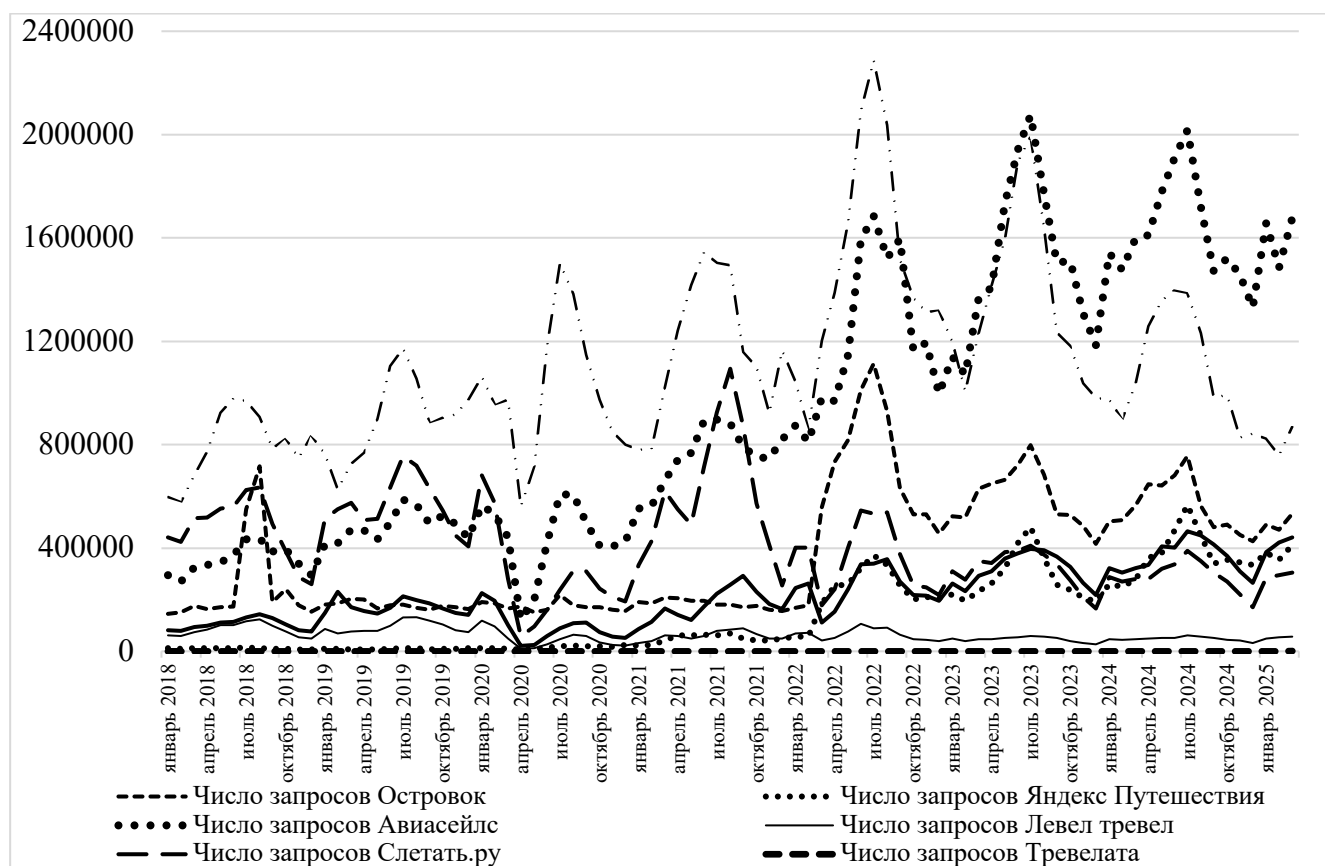


Рисунок 2.20 – Число поисковых запросов агрегаторов туристских услуг
в сервисе Яндекс Вордстат

Источник: составлено автором по данным [58]

В связи со сложившейся системой продвижения и реализации туристских услуг важным считаем необходимость определения связей между региональными туристскими порталами и Единой цифровой платформой в сфере туризма для обеспечения возможности включения в эти процессы региональных туристских продуктов и услуг.

Неэффективное функционирование информационных ресурсов в регионах, дороговизна внедрения современных цифровых сервисов являются препятствиями в выстраивании каналов дистрибуции. Практическое отсутствие эффективно функционирующих каналов дистрибуции, доступных и полезных самостоятельным туристам является существенным препятствием развитию регионального рынка туристских услуг. В то же время, самостоятельный туризм имеет значительный экономический потенциал [127], который до сих пор не в зоне внимания туроператоров. Туроператоры, широко известные в национальном масштабе, не проявляют активность в продвижении туров по регионам, не входящими в ТОП направлений внутреннего туризма. Самостоятельные туристы составляют весомую часть сегмента потребителей российского рынка туристских услуг, интерес которых к самостоятельным путешествиям растет [41; 229; 311]. Считаем, что этот сегмент потребителей представляет особую ценность для развития региональных рынков туристских услуг, что подтверждается имеющимися данными [285] и составляет актуальную задачу.

Для предоставления потребителям информации о туристских услугах и продуктах в регионах, возможности их бронирования, прежде всего, необходимо сформировать цифровые каналы продвижения туристских услуг; устранить цифровое неравенство в предоставлении информации и организации процесса онлайн обслуживания туристов на национальном и региональном рынках. Решением, обеспечивающим активизацию региональных рынков туристских услуг средствами цифровизации, является разработка структуры информационных потоков данных, в которой задействованы: операторы туристских информационных систем (агрегаторы, туроператоры, турагенты),

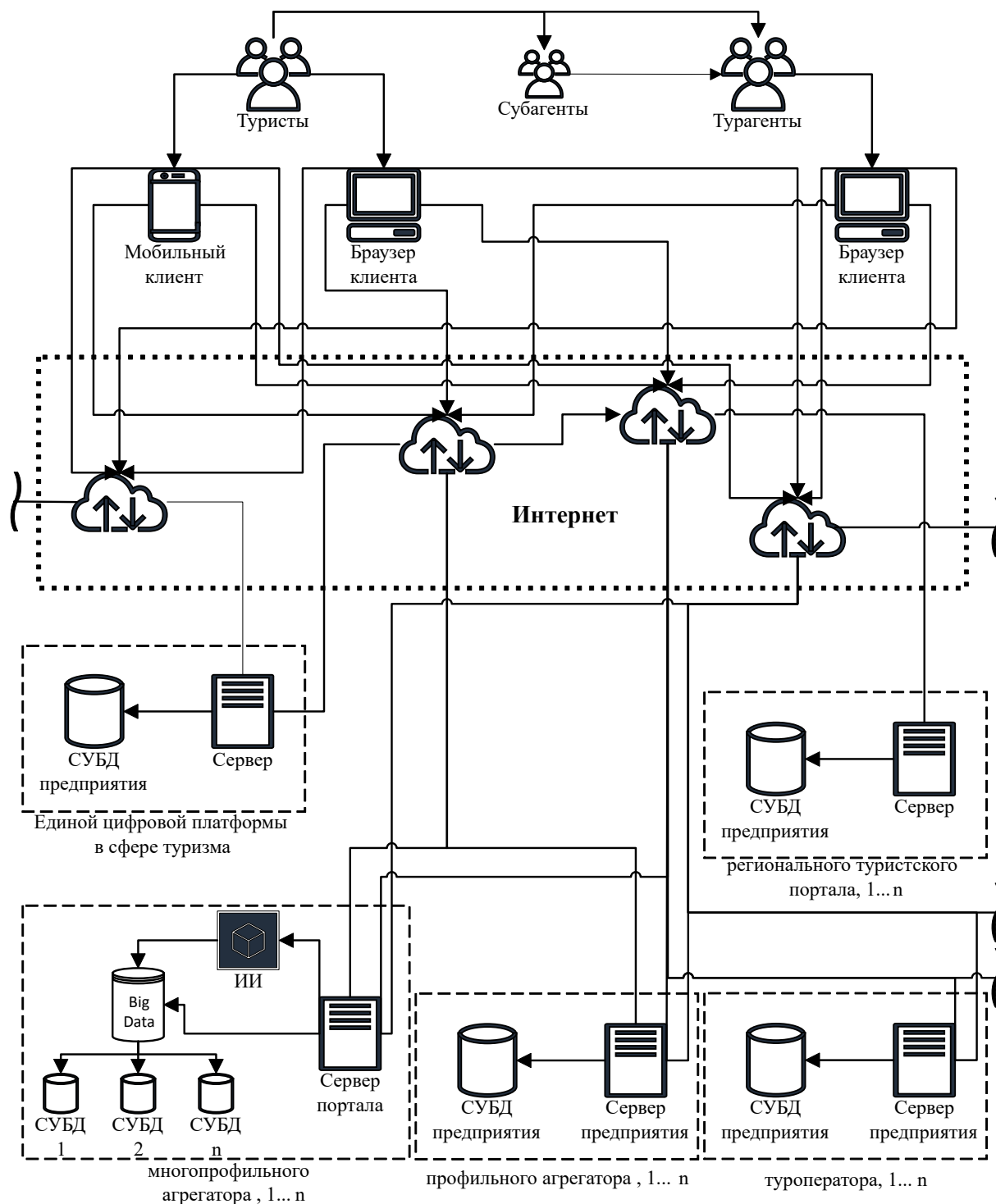
региональные туристские порталы, Единая цифровая платформа в сфере туризма. Наиболее перспективным вариантом представляется архитектура взаимодействий, где источниками данных туристского информационного портала станут профильные агрегаторы и многопрофильные агрегаторы, способные собрать на своих ресурсах предложения субъектов рынков туристских услуг. В этой связи, основываясь на представлении системы отношений, сложившихся на региональном рынке туристских услуг (рисунок 2.11) и структуре информационных потоков данных (рисунок 2.17), смоделируем сценарий потоков данных в контексте поставленной задачи. При этом учтем, что региональный рынок туристских услуг должен встраиваться в национальную систему продвижения и реализации туристских услуг.

Предлагается структура многоканальных информационных потоков данных (рисунок 2.21) с участием операторов туристских систем, региональных туристских порталов и Единой цифровой платформой в сфере туризма, отличительной особенностью которой является:

- реализация ранее обоснованной идеи формата организации Единой цифровой платформы в сфере туризма как многопрофильного агрегатора;
- разработка конфигурации взаимосвязей между ресурсами операторов туристских информационных систем, региональными туристскими порталами, Единой цифровой платформой в сфере туризма;
- обеспечение единства и целостности национальной и региональной систем продвижения и реализации туристских услуг.

Предложенный подход к формированию структуры многоканальных информационных потоков обмена данными, по сути, интегрирует экономическое пространство регионального рынка туристских услуг с национальной системой продвижения и реализации туристских услуг. Ее схема позволяет в короткие сроки повысить эффективность функционирования Туристского информационного портала региона, однако не решает проблему обеспечения доступности туристских продуктов, сформированных по территориям региона. Необходимы изменения:

- философии управления развитием туризма в регионах;
- бизнес-процессов сбора и обработки информации о туристских услугах субъектов регионального рынка туристских услуг для их продвижения и реализации на национальном и международном рынках.



СУБД – система управления базами данных;
Big Data – большие данные.

ИИ – искусственный интеллект;

Рисунок 2.21 – Структура многоканальных информационных потоков обмена данными

Источник: разработано автором

Туристские информационные порталы регионов должны стать каналом дистрибуции для предприятий сфер туризма, гостеприимства, экскурсионного обслуживания, общественного питания, транспорта, культуры, для экскурсоводов (гидов) и инструкторов-проводников, представителей креативных индустрий, что позволит организовать продвижение уникальных для территорий регионов туристских продуктов и услуг через единую цифровую платформу и многопрофильных агрегаторов на национальном рынке.

В этом случае региональные туристские порталы будут выступать в роли маркетплейсов туристских услуг, аккумулируя предложения поставщиков туристских и сопутствующих услуг, обеспечат возможность их бронирования и оплаты в режиме реального времени, а также сбор данных о предложениях в сфере регионального туризма, которые будут использованы для осуществления контроля за деятельностью субъектов, внесенных в профильные реестры.

Для реализации предложенной структуры информационных потоков данных в регионах необходимо:

- разработать единый стандарт сбора информации об услугах субъектов регионального рынка;
- сформировать функциональное и удобное в использовании цифровое пространство для продвижения и реализации услуг субъектами регионального рынка;
- организовать продвижение региональных информационных ресурсов;
- интегрировать их с децентрализованными и централизованными дистрибьюторскими каналами.

Предполагается, что Единая цифровая платформа в сфере туризма будет аккумулировать предложения с региональных порталов и предоставлять потребителям сервис для бронирования и оплаты туристских продуктов и услуг. Оцифровка услуг на региональных рынках позволит транслировать предложения в информационные системы профильных и многопрофильных агрегаторов. Успешность функционирования Единой цифровой платформы в сфере туризма зависит от качества и удобства ее пользования, от эффективности взаимодействий по единым стандартам. Формированию интереса пользователей будет

способствовать реализации мер поддержки, например программ, акцентированных на использовании Единой цифровой платформы в сфере туризма, подобных популярной у российских граждан программе «Туристический кешбэк» [402].

Трансформация цифровых коммуникаций повлечет необходимость правового обеспечения и определения статуса цифровых платформ, определения правил их функционирования и мер безопасности в процессе реализации туристских услуг. Возникнет необходимость уточнения положений федерального проекта «Туристическая привлекательность страны» в части привлечения регионов к его реализации.

Предложенная система дистрибуции услуг субъектов регионального рынка туристских услуг (рисунок 2.22) позволит в режиме единого окна обеспечить доступ к туристским услугам, реализуемым в туристских регионах (в развитых и в депрессивных); предусматривает трансформацию взаимодействий его участников, в которой будут использованы компетенции лидеров цифровизации для формирования действенной Единой цифровой платформы в сфере туризма. Региональные цифровые туристские порталы выполняют роль «трансляторов» и обогатят национальный рынок большим количеством туристских предложений из регионов; станут ресурсом для стимулирования предпринимательской активности на рынке.

Организация, контроль за разработкой и администрированием региональных цифровых туристских платформ находится в компетенции региональных органов исполнительной власти, наделенных специальными компетенциями в сфере туризма при поддержке компетентных в сфере цифровизации. Их действия следует сфокусировать на развитии системы регулирования и оптимизации процессов, реализуемых цифровыми механизмами в сфере туризма. Единая цифровая платформа в сфере туризма будет не только консолидировать на своей площадке информацию о туризме и предложения в российских регионах, но и обеспечит прозрачность рынка путем синхронизации данных платформы с данными государственных реестров: на платформе будут продвигаться услуги субъектов, внесенных в реестры. Синхронизация с государственной информационной системой «Электронная путевка» способствует усилению контроля деятельности в сфере организованного туризма, в том числе и в части легализации доходов.



Рисунок 2.22 – Система дистрибуции услуг субъектов регионального рынка туристских услуг

Источник: разработано автором

Использование национальной платежной системы МИР позволит аккумулировать и получать для анализа информацию о статистике продаж туристских продуктов и услуг. Сведения метрик Единой цифровой платформы в сфере туризма обогатят систему статистических данных за счет показателей посещаемости разделов портала, числа сформированных заявок, их стоимости, показателей конверсии продаж и других, которые полезны и при расчете туристских рейтингов регионов и принятии дата-ориентированных решений. Отслеживание деталей поведения посетителей ресурса (глубина просмотра, время пребывания на сайте, отказы и других), анализ его специфики даст материал для обоснованной разработки более эффективных стратегий развития туризма, как на национальном, так и на региональных рынках. Собранные данные могут быть обработаны искусственным интеллектом. На сайте платформы целесообразно запустить чат-бот, обученный использованию данных Единой цифровой платформы в сфере туризма и Цифрового туристского портала региона (таблица Е.1); пробные шаги апробации подобной практики уже ведутся компаниями на рынке туристских услуг [95].

Цифровая трансформация взаимодействий участников регионального рынка туристских услуг стала необходимостью. Оптимальным считаем вариант, представленный на рисунке 2.23; эта схема:

- определяет централизованный канал получения информации об услугах, повышает их доступность;
- предусматривает возможность осуществления процедуры бронирования и оплаты туристских продуктов и услуг в регионах;
- выстраивает взаимодействия участников рынка туристских услуг.

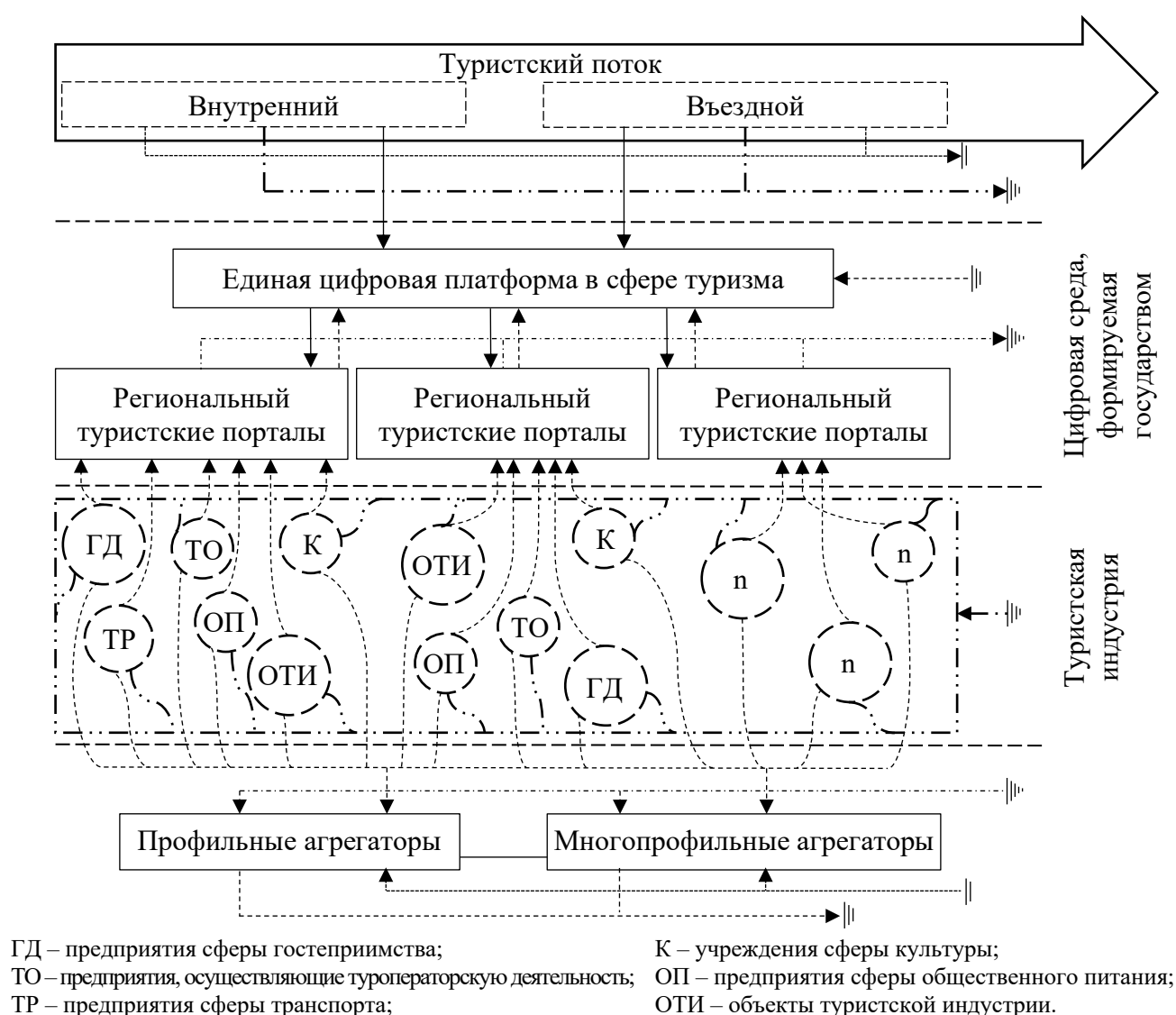


Рисунок 2.23 – Схема многоканальных взаимодействий участников рынка туристских услуг с использованием Единой цифровой платформы в сфере туризма

Источник: разработано автором

В настоящее время, взаимодействия субъектов региональных рынков туристских услуг с агрегаторами не организовано. Разработанная схема определяет каналы взаимодействий и предполагает вариант интеграции региональных цифровых туристских платформ с дистрибьюторскими системами, что требует разработки подходов к организации, наполнению, определению их функционала с учетом специфики функционирования регионального рынка туристских услуг.

Результаты исследования сформировали видение о деталях реализации трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики в части:

- перехода к новым моделям организации цифровой среды;
- оптимизации формата взаимодействий субъектов;
- расширения разнообразия туристского предложения.

Для этого требуется преобразование несовершенных информационных туристских порталов регионов в действенные цифровые туристские порталы (рисунок 2.24).

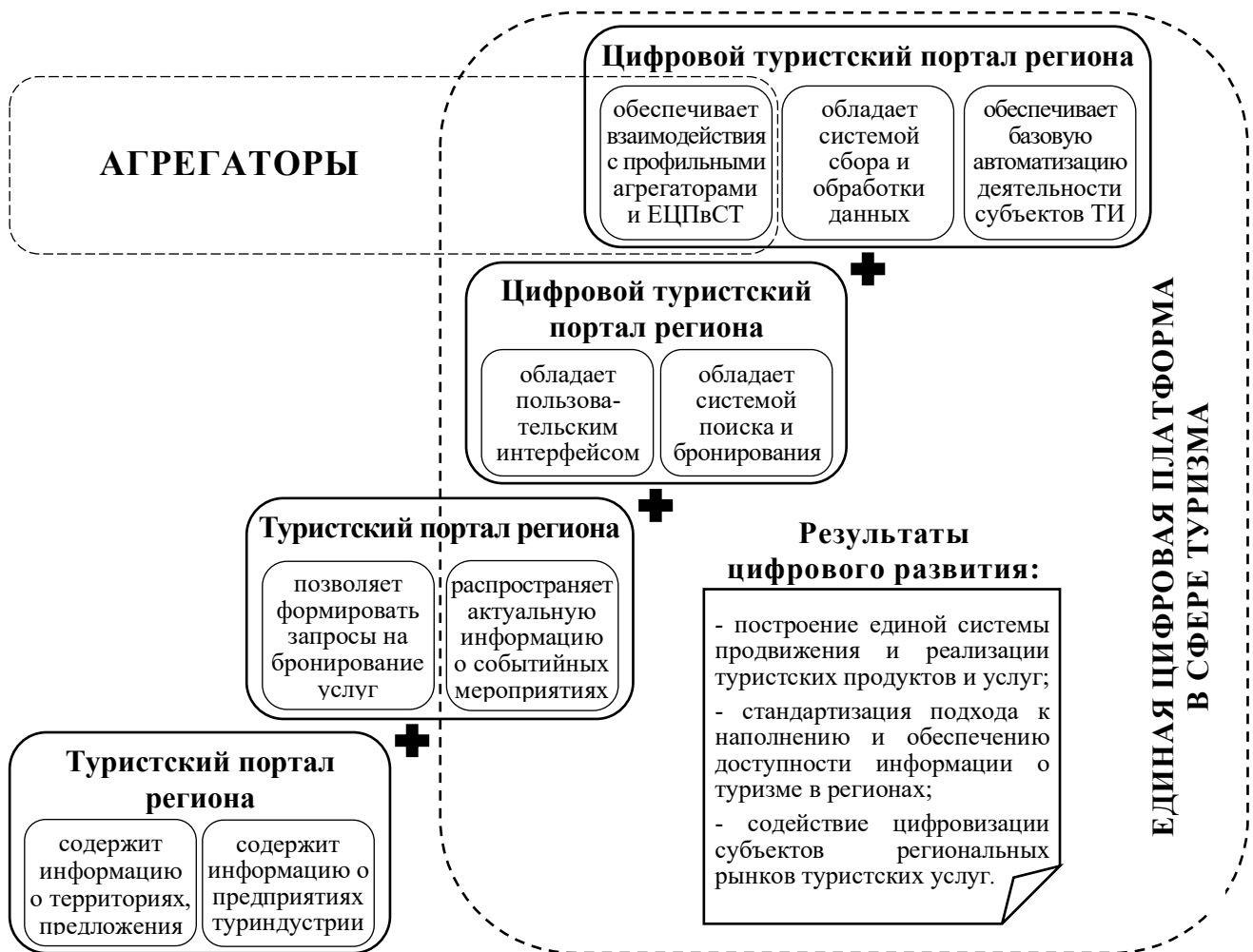
Региональному Цифровому туристскому portalу отводится роль канала дистрибуции туристских продуктов и услуг. Преобразование нацелено на:

- устранение дисбаланса в цифровом развитии регионального рынка туристских услуг, путем построения более эффективной системы информационных потоков обмена данными в системе продвижения и реализации туристских услуг на основе предложенного варианта организации единой цифровой платформы в сфере туризма и разработанной структурой многоканальных информационных потоков данных (рисунок 2.21);

- повышение эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг, за счет активизации деятельности по формированию, продвижению и реализации туристских услуг, благодаря расширению цифрового экономического пространства путем реализации предложенной схемы взаимодействий участников рынка туристских услуг с использованием Единой цифровой платформы в сфере туризма (рисунок 2.23);

- предоставление возможности более эффективного продвижения региональных туристских услуг, как на внутреннем, так и внешнем рынках;
- расширение географии охвата рынка субъектами регионального рынка туристских услуг благодаря использованию расширенной системы дистрибуции, включающей системы дистрибуции, сформированные туроператорами, турагентами, профильными и многопрофильными агрегаторами;
- синергию их совместного использования с единой цифровой платформой в сфере туризма, формат которой согласован с национальными задачами, а использование окажет положительные эффекты на функционирование регионального рынка туристских услуг (рисунок 2.25).

Это обеспечивает достижение образа цифрового развития, обозначенного в концептуальном подходе.



ЕЦПвСТ – Единая цифровая платформа в сфере туризма;

ТИ – туристская индустрия.

Рисунок 2.24 – Подход к цифровому развитию туристских порталов региона

Источник: разработано автором

Алгоритм реализации концептуального подхода к трансформации регионального рынка туристских услуг включает действия, направленные на:

- адаптацию регионального рынка туристских услуг к условиям цифрового развития экономики;
- устранение цифрового неравенства субъектов регионального рынка туристских услуг;
- повышение эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг;
- экономическое развитие региона.



Рисунок 2.25 – Алгоритм реализации концептуального подхода к трансформации регионального рынка туристских услуг

Источник: разработано автором

Его реализация в синергии с федеральными проектами приведет к повышению экономической эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг и экономическому развитию региона.

Глава 3 Научно-методический инструментарий исследования и диагностика состояния регионального рынка туристских услуг и выявления проблем развития

3.1 Разработка научно-методического инструментария исследования состояния регионального рынка туристских услуг

Исследование состояния, специфики трансформации регионального рынка туристских услуг, выявление проблем необходимо для определения перспектив его развития. При этом важное значение имеет выбор системы достоверных показателей. Чтобы определиться с ее составом, предварительно рассмотрим подходы к решению этой задачи, которые апробируются:

- на международном (мировом) уровне – Всемирной туристской организацией Объединенных Наций;
- на федеральном (национальном) уровне – в Российской Федерации (обозначены в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года);
- на региональном уровне – в программах развития туризма в регионах;
- в научных исследованиях.

Всемирная туристская организация Объединенных Наций реализует проект Информационная панель ООН по туризму, направленный на сбор данных для принятий решений по развитию туризма, предоставляет статистические данные и аналитическую информацию по ключевым показателям въездного и выездного туризма на глобальном, региональном и национальном уровнях. Данные охватывают количество прибывающих туристов, долю туризма в экспорте и вклад в валовой внутренний продукт, рынки сбыта, сезонность и размещение (данные о

количестве номеров, гостей и ночей) [485]; на сайте ресурса предоставлен доступ к пяти панелям управления, по информационному наполнению которые можно разделить на две группы:

1. Предоставляющие информацию о COVIDных ограничениях и их влиянии на туристскую индустрию;

2. Аккумулирующие статистические сведения и результаты их обработки.

Всемирная туристская организация Объединенных Наций оперирует не только статистическими данными, предоставляемыми Статистическим отделом Организации Объединенных Наций, а также прогнозными данными аналитических организаций. Исполнение ею функций координатора в вопросах разработки показателей, методов сбора и обработки данных о развитии туризма, интерпретации полученных выводов, свидетельствует о важности решения этих задач в определении перспектив развития туризма.

В России, в соответствии со статьей 3.1 ФЗ №132 орган государственной власти в сфере туризма:

- разрабатывает, утверждает (одобряет) и реализует документы стратегического планирования в сфере туризма по вопросам, отнесенным к ведению Российской Федерации;

- разрабатывает и утверждает формы статистической отчетности, применяемые в сфере туризма.

Таким документом является Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [314], в которой представлены:

- основные показатели развития туризма в Российской Федерации (в период 2012-2017 гг.);

- сравнение показателей развития туризма в Российской Федерации и в иностранных государствах за 2017 г. (Испания, Австрия, Германия, Франция, Великобритания, Соединенные Штаты Америки, Канада, Россия);

- целевые показатели развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.

Для целей формирования статистической информации в Российской

Федерации утверждена собирательная классификационная группировка видов экономической деятельности «Туризм» на основе ОКВЭД2 (таблица Б.2) [182]. Представленная группировка охватывает большую часть видов деятельности. Конкретные виды деятельности на рынке туристских услуг образуют сферы деятельности, возможно и не ассоциирующиеся с туризмом. Например, сфера общественного питания и сфера транспортного обслуживания задействованы в туристском обслуживании. В этой связи считаем:

- важным учитывать признак вида экономической деятельности (базовый или косвенный по отношению к интерпретации выводов исследования) при исследовании состояния регионального рынка туристских услуг;

- приоритетным – анализ базовых показателей, к числу которых следует отнести официальные статистические данные, характеризующие состояние регионального рынка туристских услуг и тенденции развития сфер туризма, гостеприимства и экскурсионного обслуживания в контексте классификационной группировки.

При этом важно учитывать, что при низких значениях базовых показателей, оперирование преимущественно косвенными может повлечь утрату объективности результатов анализа. К примеру, в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года представлены не только базовые показатели рынка туристских услуг, но и их значения в расчете на жителя(ей) страны или выездных (прибывших) туристов, а также расчетные/прогнозные данные о расходах туристов. Несмотря на то, что к целевым показателям отнесены (в частности, валовая добавленная стоимость туристской индустрии), которые рассчитываются в соответствии с Международными рекомендациями по статистике туризма [141], изданными Организацией объединенных наций (например, экспорт туристских услуг), используются и те показатели, расчет которых дает сомнительный результат (например, расходы иностранных туристов, расходы выездных туристов). Считаем, что текстовая редакция Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года содержит недостаточный анализ целевого сценария развития туризма в

Российской Федерации [314, с. 54-56].

Национальный проект «Туризм и гостеприимство» [212] обозначает показатели его выполнения:

- долю туристской отрасли в валовом внутреннем продукте;
- количество туристических поездок по территории Российской Федерации;
- объем экспорта туристских услуг.

На уровне макрорегиона целевыми индикаторами являются обобщенные показатели результативности функционирования рынка туристских услуг в целом, а не его отдельных сфер и областей. Реализация ровно такого же подхода в исследовании проблематики в регионах не будет способствовать получению корректных сведений о состоянии и тенденциях развития сфер и областей туристской индустрии как части рынка туристских услуг.

Функционированию региональных рынков туристских услуг присущи отличительные черты, что продемонстрировано в теоретической модели (рисунок 1.9), в этой связи формирование целостной системы показателей его состояния требует уточнения их состава. Практика показывает ограниченный подход к их использованию.

Государственная программа Орловской области «Развитие культуры и искусства, туризма, архивного дела, сохранение и реконструкция военно-мемориальных объектов в Орловской области» [179] содержит оценку текущего состояния сферы культуры, туризма и архивного дела Орловской области, в которой использованы собирательные характеристики, например, количество субъектов культуры, прогнозное значение среднемесячной заработной платы, начисленной наемным работникам организаций, индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Состояние регионального рынка туристских услуг не отражено. В качестве целей определено «развитие внутреннего туризма, обеспечение граждан современной туристической инфраструктурой, в том числе посредством реализации мероприятий по проектированию туристского кода центра города». Измеримые показатели ее достижения не указаны.

Паспорт регионального проекта «Развитие туристической инфраструктуры (Орловская область)», представленный в Государственной программе Орловской области «Развитие культуры и искусства, туризма, архивного дела, сохранение и реконструкция военно-мемориальных объектов в Орловской области», ориентирован на следующие результаты:

- по введению в эксплуатацию номеров в модульных некапитальных средствах размещения;
- по реализованным мероприятиям в рамках предоставления единой субсидии в целях достижения показателя «Число туристских поездок» государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма»;
- по реализованным проектам по проектированию туристского центра города.

Приходим к выводу, что документ не ограничивает свободу в выборе показателей и индикаторов, а ограниченный перечень результатов (мероприятий), указывает на недоработанность содержания документа.

В статистическом сборнике [309], представлены данные, характеризующие социально-экономическое положение муниципальных образований Орловской области, среди которых приведены показатели: число коллективных средств размещения, число гостиниц и аналогичных средств размещения, число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, число спортивных сооружений, число спортивных залов, численность занимавшихся спортом и физической культурой.

Таким образом, наблюдаем преемственность в построении системы показателей, характеризующих состояние регионального рынка туристских услуг на разных уровнях (рисунок 3.1).

Отмечаем недостаточность состава показателей для анализа состояния регионального рынка туристских услуг. Для комплексного исследования требуется разработка адекватного современным условиям и среде функционирования алгоритма и методики исследования. Предваряя ее разработку, проанализируем научно-методические подходы, реализованные учеными при исследовании состояния и тенденций развития регионального рынка туристских услуг и туризма.



* – в соответствии с Разъяснениями ФАС России N 17 «Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 №3);

ВЭД – вид экономической деятельности.

Рисунок 3.1 – Подходы к организации системы статистических наблюдений на рынке туристских услуг

Источник: составлено автором на основе источника [197]

А. Ю. Александрова, отмечает, что важнейшим источником аналитической информации и инструментом диагностики является статистика туризма, и подчеркивает сложность ее организации, обусловленную множественностью и особенностями объектов исследования в сфере туризма; «недостаток статистических данных особенно остро ощущается во внутреннем туризме» [16, с. 43]. Соглашаемся, что это порождает трудности формирования инструментария исследования регионального рынка туристских услуг.

Л. Б.-Ж. Максанова и М. М. Дамбуева указывают на проблемы совершенствования системы статистики туризма на региональном уровне, обеспечения полноты сбора и достоверности информации, формирования системы показателей, всесторонне характеризующих развитие сферы туризма [133]. Эта проблема требует разрешения через дата-ориентированные преобразования процессов функционирования региональных рынков туристских

услуг.

Труды В. Н. Салина, М. В. Вахрамеевой и В. В. Нарбут посвящены вопросам совершенствования статистической методологии и практики проведения сбора данных, обоснованию концепции направлений совершенствования статистического наблюдения в сфере туризма и определению новых решений, среди которых: разработка методологической основы для сбора и анализа отраслевых статистических данных о состоянии и развитии туризма на территории России, организация сбора и обработки статистической информации с применением цифровых технологий, определение альтернативных источников информации для получения статистических данных по туристской отрасли [284]. Однако вопрос определения целостной системы показателей, наиболее полно, характеризующих состояние регионального рынка туристских услуг не решен.

Апробируя различные подходы, российские ученые сходятся в фактах:

- недостаточности статистических данных [78];
- сложности вычленения составляющих статистических показателей, характеризующих сферу туризма;
- актуальности разработки новых решений в разработке методических основ исследования рынка туристских услуг в условиях цифровизации.

В ряде работ предложены подходы к совершенствованию системы статистических наблюдений:

- разработаны и научно-обоснованы рекомендации в области международного сопоставления в статистике туризма [151];
- подчеркнута актуальность совершенствования методологии оценки уровня потенциала регионов как туристских дестинаций [161];
- предложены дополнительные показатели статистической отчетности коллективных средств размещения [80].

За рубежом чаще используют отдельные показатели, такие как индекс интенсивности туризма (как отношение количества номеров в отелях к количеству домохозяйств) [451]; доходы от внутреннего и международного туризма [495]; доходы и расходы правительства, инвестиции в туристскую

индустрию [479] и другие.

О. Ю. Зевеке, Т. В. Гришина, Н. Ю. Шадченко и Л. В. Сырникова отмечают, что современная статистика туризма не дает готовых данных для анализа вклада туризма в экономику региона, подчеркивают важность детального анализа прямых и косвенных показателей спроса на туристские услуги; необходимость разработки методик, учитывающих особенности туристской индустрии [185]. Анализируя аспекты зарубежного опыта статистического учета, среди основных факторов выделяют статистику потенциала/наполнения коллективных средств размещения и статистические данные о спросе на туризм. Отмечают приоритет формирования национальных нормативов и рекомендаций по анализу развития сферы туризма в России, неприемлемых для расчетов на региональном уровне. Анализируя механизм оценки данных, фиксируют «отсутствие статистических данных в региональном разрезе», в связи с этим – приоритет использования экспертных оценок при определении мультипликативного эффекта от вклада туризма в экономику субъектов Российской Федерации. Проведя экспертизу методических подходов к расчету туристских и экскурсионных потоков в регионах России, констатируют преимущественное использование данных о количестве размещений в коллективных средствах, и лишь в ряде регионов – в сочетании с данными погранслужбы и транспортной статистики (Алтай, Мурманская область, Москва). Соглашаемся с авторами в том, что специальные обследования обогащают статистику туризма и считаем необходимым расширение системы статических показателей при анализе состояния регионального рынка туристских услуг.

Е. М. Янкевич, анализируя развитие туристской дестинации в регионе, предложила систему показателей, классифицированных путем выделения прямых, косвенных и скрытых социально-экономических эффектов [422; 423], однако, в приведенных источниках представлен разный состав этой системы.

М. В. Вахрамеева, Т. П. Розанова, В. Н. Салин и Е. П. Шпаковская проанализировали методические подходы, используемые для оценки туристских потоков, и подчеркнули проблему учета туристских расходов (оплата услуг

проживания, транспортного обслуживания, питания, развлечений, покупка товаров и др.) [138]. Соглашаемся с тем, что обозначенная проблема до сих пор не решена, но имеет важное значение для учета вклада туризма в экономику региона.

Ю. Кислова и А. Казунина предложили и апробировали методику оценки объема туристского потока в регионе на основе анализа данных транспортной статистики и статистики размещений в коллективных средствах, «очищенных» от нетуристских прибытий путем использования поправочных коэффициентов, которые определены по результатам выборочных социологических обследований, прибывших в регион российских и иностранных граждан [108]. То есть, из официальных статистических данных вычленена их часть, необходимая для анализа, но используя субъективные методы исследования.

В научных исследованиях не определен унифицированный научно-методический инструментарий для исследования состояния регионального рынка туристских услуг, о чем свидетельствует следующий обзор частных подходов.

Л. Б.-Ж. Максанова, Т. А. Хребтова и М. Б. Бадмацыренова, исследуя состояние и перспективы развития туризма в Дальневосточном федеральном округе, оперируют следующими показателями: количество туроператоров, число коллективных средств размещения, число классифицированных средств размещения, количество санаторно-курортных учреждений, количество сертифицированных горнолыжных трасс, количество особо охраняемых природных территорий федерального значения, объем платных услуг населению в сфере туризма, а также рассматривают позиции регионов в Национальном туристическом рейтинге [134].

Т. Р. Лукашенко и Е. И. Охрименко при анализе состояния сферы туризма в Свердловской области используют показатели размещения в гостиницах, хостелах, санаториях; количество турфирм, средние цены, по которым приобретались заграничные поездки и услуги туристами на территории региона [129].

О. В. Ивлева и Е. В. Шабляускене, исследуя развитие туризма в Калининградской области, к ключевым показателям относят: общее число коллективных средств размещения (далее КСР), общее количество номеров (мест) в КСР, численность размещённых лиц в КСР, численность иностранных граждан,

размещенных в КСР, число туристских поездок, число ночевок в КСР, а также валовую добавленную стоимость туристской индустрии (однако не анализируют его динамику) [94].

Я. А. Войнова, исследуя состояние курортно-туристского комплекса Краснодарского края, ограничивается изучением численности размещенных лиц по видам средств размещения, числом коллективных средств размещения, показателями их ёмкость, целей использования, распределения по категориям, экономической эффективности работы, инвестиций в основной капитал, движения основных фондов туристских организаций сферы туризма и отдыха [56].

З. Ю. Желнина при исследовании влияния туризма на развитие Мурманской области, обратилась к показателям экспорта отдельных видов услуг (поездки, туризм), численности лиц, размещенных в КСР, средним потребительским ценам на услуги, товары, индексу внутреннего туризма, количеству туристов в регионе и отправленных турфирмами, объему расходов домашних хозяйств на услуги центров отдыха и туризма [86].

И. Н. Трошкина среди статистических показателей, характеризующих развитие туристской отрасли в Республике Хакасия, рассматривает численность населения, численность лиц, размещенных в КСР, количество туристов на 1000 человек населения, площадь номерного фонда КСР, инвестиции в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания), количество койко-мест в КСР, количество лиц, работающих в туристских фирмах, объем платных услуг, оказанных населению, объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, объем налоговых поступлений в консолидированный бюджет [326].

Т. В. Миролюбова, А. И. Зырянов, С. Э. Мышлявцева, Р. С. Николаев, Е. Н. Ворончихина и А. В. Фирсова выделяют базовый и дополнительный сегменты туристической отрасли [204]. При этом, к базовому относят деятельность средств размещения, туроператоров и турагентств, по бронированию услуг, к дополнительному – сопряжённые с базовыми видами деятельности (по предоставлению транспортных услуг, общественного питания, страхования, в сфере культуры и других). Считают, что эти виды деятельности обеспечивают

основу развития сферы туризма. Исследуя состояние туризма в Пермском крае, оперируют объемом платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, санаторно-курортных организаций, объемом доходов КСР, объемом доходов туроператоров, турагентств, услуг по бронированию и прочих сопутствующих, объемом платных услуг в области туризма на душу населения, долей услуг в области туризма в общей структуре платных услуг населению, числом КСР, числом мест в КСР, количеством номеров и мест в КСР, численностью лиц, обслуженных в КСР, численностью лиц, размещенных в КСР, числом ночевков в КСР, коэффициентом использования номерного фонда, числом лиц, обслуженных в КСР и распределением этих показателей по категориям и территориям.

А. Н. Русина, О. В. Карпычева, Е. А. Якимова и Д. А. Лихман, разрабатывая рекомендации по развитию внутреннего туризма, основывались на показателях: вклад туризма в валовой внутренний продукт, средняя численность работников в сфере туризма, инвестиции в основной капитал в сфере туризма, исследовали динамику внутреннего туризма по показателям: число отправленных в туры по России российских туристов и въезд иностранных граждан в Российскую Федерацию с целью туризма, динамику числа турпакетов по показателям: число турпакетов, реализованных гражданам других стран по территории России, число турпакетов, реализованных гражданам России по другим странам, число турпакетов, реализованных гражданам России по территории России [221].

Схожие подходы при исследовании состояния региональных рынков туризма апробированы в работах С. А. Арутюнян, М. В. Яхонтовой [22], Ю. А. Пшеничных [248], С. Г. Пьянковой, И. В. Митрофановой, О. Т. Ергуновой, Э. А. Тихоновича [249], В. В. Тельных [321], Э. А. Хаировой [357].

Результаты обзора свидетельствуют, что несмотря на разные подходы к исследованию состояния и тенденций развития рынка туристских услуг, в общем они основаны на использовании показателей развития сферы гостеприимства, которые составляют ядро системы базовых показателей. Считаем необходимым расширить его показателями, характеризующими результаты деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг (в том числе, генерирующих и

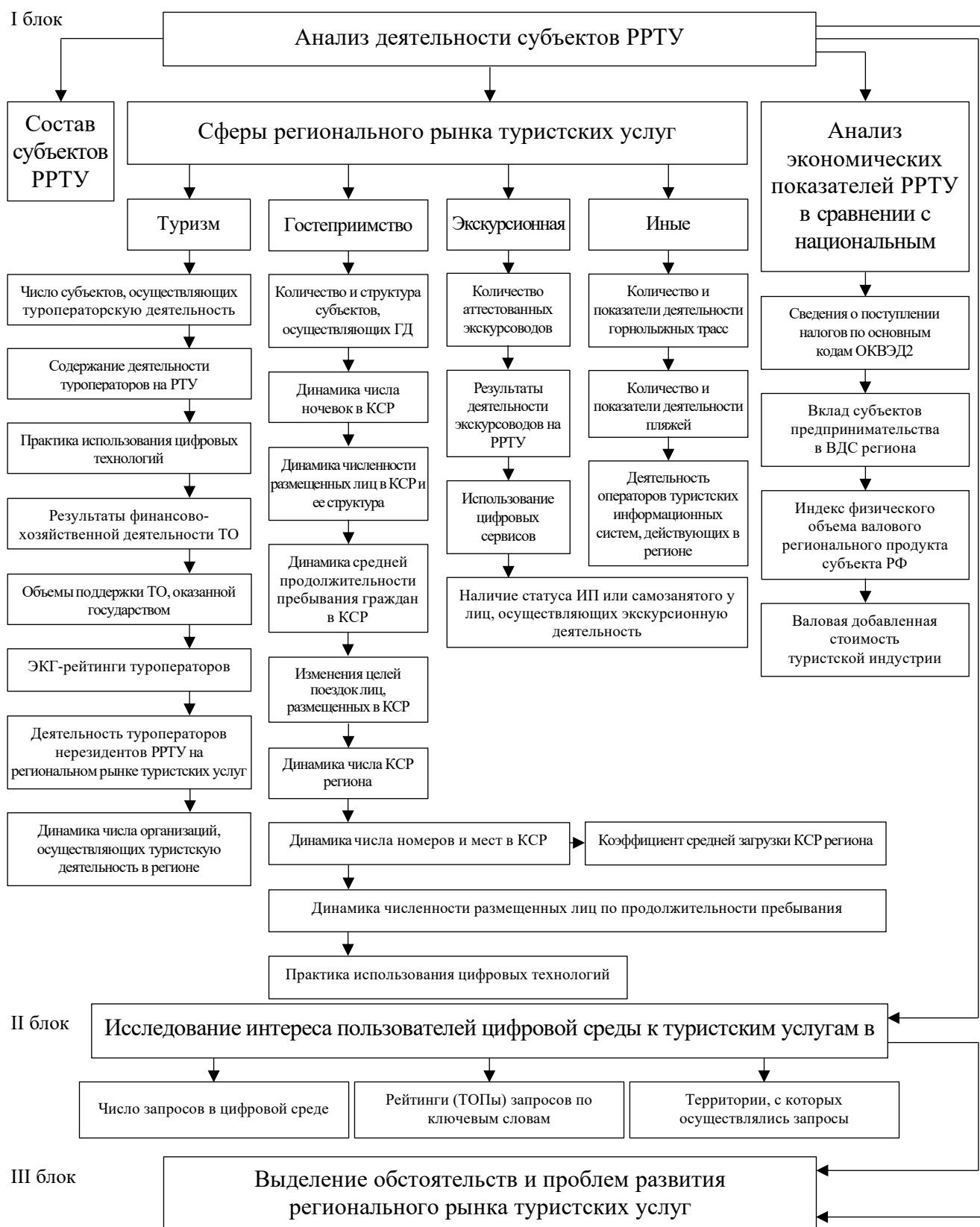
обслуживающих туристские потоки в регионе) и интерес потенциальных потребителей к посещению туристской дестинации.

С другой стороны, несмотря на высокую значимость и актуальность процессов цифровизации на рынке туристских услуг, до сих пор аспекты, содержание, технологии и специфика цифрового развития деятельности и процессов, их влияния на трансформацию рынка, практически не затрагиваются учеными. Этот факт связан с недостаточно обширной системой наблюдений за деятельностью субъектов региональных рынков туристских услуг. В России только стали формироваться банки данных предприятиями, исследующими рынки, например, СБЕР [292], МТС [20] и другими. Анализ и сопоставление данных аналитических агентств обогатит исследование состояния региональных рынков туристских услуг.

В условиях доступа к ограниченному спектру данных, приоритетным считаем использование официальных статистических данных, представленных на сайтах Федеральной службы государственной статистики [277] и Федеральной налоговой службы [345], в федеральных реестрах и системах. Важно учитывать и сведения аналитических служб, характеризующие интерес пользователей цифровой среды к туристским услугам в регионе.

Нами разработана методика исследования состояния и выявления проблем развития регионального рынка туристских услуг (рисунок 3.2), реализация которой предполагает использование общенаучных методов исследования: анализ, синтез, сравнение, сопоставление, интеграция, обобщение. Отличие предложенной методики от реализованных и представленных в научных изданиях подходов при исследовании региональных рынков туристских услуг состоит:

- в использовании расширенной системы показателей и рейтингов;
- в реализации системного подхода к исследованию регионального рынка туристских услуг;
- во включении в процедуру исследования анализа практики и аспектов использования цифровых технологий субъектами туристской индустрии;
- в выделении и детализированном исследовании сфер регионального рынка туристских услуг (туризма, гостеприимства, экскурсионных услуг и других).



РРТУ – региональный рынок туристских услуг;
ТО – туроператор;
КСР – коллективное средство размещения;

РТУ – рынок туристских услуг;
ГД – гостиничная деятельность;
ИП – индивидуальный предприниматель

Рисунок 3.2 – Методика исследования состояния и выявления проблем

развития регионального рынка туристских услуг

Источник: разработано автором

Предложенная методика базируется на анализе и сопоставлении:

- статистических показателей, список которых представлен в таблице Ж.1;
 - данных, содержащихся в реестрах (таблица Ж.2) [82; 83; 226; 244; 258; 259; 263];
 - сведений о ЭКГ-рейтингах [411];
 - информации из банков данных, сформированных в регионах,
- что в совокупности составляет материалы исследования и характеризует состояние и тенденции показателей развития регионального рынка туристских услуг.

В этом состоит отличие предложенной методики от уже апробированных.

Как составляющая методики, разработана схема процесса исследования состояния и выявления проблем регионального рынка туристских услуг (рисунок 3.3), в которой выделены этапы и конкретизированы задачи исследования, указаны источники информации для получения наиболее полного представления.

Исследование по предложенной схеме позволит выявить специфику:

- выстраивания отношений и деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг по организации и обслуживанию туристов;
- использования имеющихся ресурсов;
- практики регулирования деятельности на региональном рынке туристских услуг;
- получить целостное представление о сформированном в регионе экономическом пространстве, обеспечивающем функционирование регионального рынка туристских услуг, что согласуется с данным в работе определением понятия «региональный рынок туристских услуг».

Исследование состояния регионального рынка туристских услуг служит основой для выделения проблем его развития и определения необходимых трансформаций.

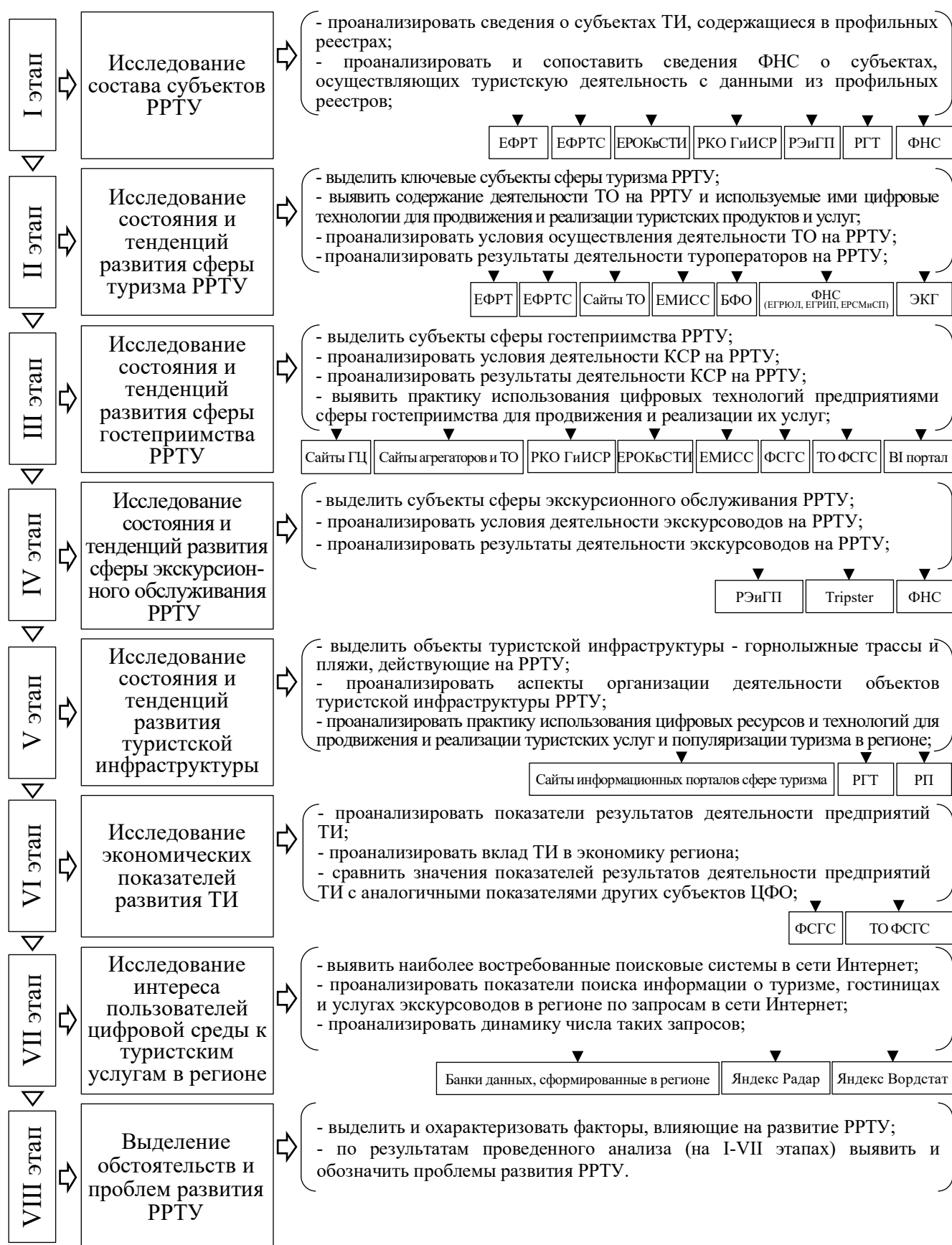


Рисунок 3.3 – Схема процесса исследования и источники информации (лист 1 из 2)

Источник: разработано автором

РРУ – региональный рынок туристских услуг;
 ЕФРТ – Единый федеральный реестр туроператоров;
 ЕРОКвСТИ – Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии;
 РЕиГП – Реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков;
 РП – Реестр пляжей;
 ТО – туроператор;
 ЭКГ – ЭКГ-рейтинг ответственного бизнеса;
 ТО ФСГС – Территориальный орган федеральной службы государственной статистики;
 ЕГРИП – Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей;
 ЕМИСС – Единая межведомственная информационно-статистическая система.

ТИ – туристская индустрия;
 ЕФРТС – Единый федеральный реестр турагентов, субагентов;
 РКО ГиИСП – Реестр классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения
 РГТ – Реестр горнолыжных трасс;
 ФНС – Федеральная налоговая служба
 ГЦ – гостиница;
 ФСГС – Федеральная служба государственной статистики;
 ЕГРЮЛ – Единый государственный реестр юридических лиц;
 ЕРСМиСП – Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства;

Рисунок 3.3 (лист 2 из 2)

Источник: разработано автором

Представленный подход к исследованию состояния и выделению проблем развития регионального рынка туристских услуг выработан с одной стороны, с учетом имеющихся возможностей оперировать официальными статистическими данными и использовать количественные оценки показателей, с другой стороны – стремлением учесть максимально широкий спектр ключевых аспектов, характеризующих эффективность функционирования регионального рынка туристских услуг.

Исследование состояния регионального рынка туристских услуг целесообразно проводить с 2008 г. (начала процесса активного внедрения цифровых технологий на рынке туристских услуг) и по настоящее время.

3.2 Диагностика состояния регионального рынка туристских услуг

Для диагностики состояния рынка туристских услуг Орловской области используем разработанную методику.

Орловская область является Родиной всемирно известных писателей, в

ней жили и творили: И. С. Тургенев, Н. С. Лесков, Ф. И. Тютчев, А. А. Фет, М. М. Пришвин, А. Н. Апухтин, Д. И. Блынский и многие другие, ассоциируется с расположением на ее территории Национального парка «Орловское полесье», широко известного в России и за ее пределами, как территории сохранения популяции зубров. История Орловского региона связана с событиями, преломившим ход Второй мировой войны – операцией «Кутузов» (Орловско-Курская дуга), региональный центр которого именуется как «Город первого салюта» и имеет почетное звание «Город воинской славы».

Однако имеющийся потенциал используется пассивно, регион демонстрирует низкие показатели в Национальном туристическом рейтинге регионов России, в то время как в целом, практически не уступает в своем потенциале для активизации туризма соседним областям, что доказано в работе [395]. Выбор региона обусловлен тем, что результаты оценки состояния рынка туристских услуг Орловской области позволят выявить проблемы функционирования и определить вектор его преобразования.

На I этапе проанализируем статистические данные, характеризующие состав субъектов рынка туристских услуг Орловской области (таблица 3.1).

Наблюдаем расхождения между числом организаций с заявленными видами деятельности по кодам ОКВЭД2 и числом организаций, внесенных в соответствующие федеральные реестры.

Согласно данным, представленным в Едином федеральном реестре турагентов, субагентов, 89 субъектов осуществляют в Орловской области турагентскую деятельность. На портале Федеральной налоговой службы, основным видом деятельности она заявлена у 46 юридических лиц, 43 физических лиц (индивидуальных предпринимателей), а как дополнительный – указана у 175 юридических лиц. Экономическую деятельность в сфере туризма (ОКВЭД2 – 79 класс), как дополнительную к основной, согласно данным ЕГРЮЛ, выбрали 249 юридических лиц.

Таблица 3.1 – Данные о составе субъектов туристской индустрии Орловской области, единиц

Источник	Всего	Туроператорская деятельность (ОКВЭД 79.12)		Турагентская и турагентская (ОКВЭД 79.1)	Турагентская деятельность (ОКВЭД 79.11)		Деятельность туристических агентств по предоставлению экскурсионных туристических услуг (ОКВЭД 79.90.21)		Деятельность самостоятельных экскурсоводов и гидов по предоставлению экскурсионных туристических услуг (ОКВЭДы 79.90.2 и 79.90.22)		Деятельность по предоставлению мест для временного проживания (ОКВЭД 55)		Горнолыжные трассы	Деятельность пляжей	Деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием (ОКВЭД 79.90.3)		Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг (ОКВЭД 79.90.1)	
		ЮЛ	ЮЛ		ФЛ	ЮЛ	ФЛ	ЮЛ	ФЛ	ЮЛ	ФЛ	ЮЛ			ФЛ	ЮЛ	ФЛ	ЮЛ
ЕФРТ	9	9		-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ЕФРТС	89	-		89		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ЕРОКвСТИ	43	-	-	-	-		-	-	-	-	43		0	0	-	-	-	-
РКО ГиИСП	39	-	-	-	-		-	-	-	-	39		-	-	-	-	-	-
РЭиГП	10	-		-	-		-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-
РГТ	0	-		-	-		-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
РП	0	-		-	-		-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
ФНС / основной ВЭД	163	8	6	1	46	43	0	0	-	2	14	40	-	-	1	1	1	0
ФНС / дополнит ельный ВЭД	249	37	203	-	175	-	20	-	15	-	265	-	-	-	53		64	0

ЮЛ – юридических лиц;

ЕФРТ – Единый федеральный реестр туроператоров;

ЕРОКвСТИ – Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии;

РЭиГП – Реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков;

РП – Реестр пляжей;

ВЭД – вид экономической деятельности.

ИП – индивидуальных предпринимателей;

ЕФРТС – Единый федеральный реестр турагентов, субагентов;

РКО ГиИСП – Реестр классифицированных объектов: гостиниц и иных средств размещения;

РГТ – Реестр горнолыжных трасс;

ФНС – Федеральная налоговая служба;

Источник: составлено автором по данным [82; 83; 226; 244; 258; 259; 263]

Представленные данные свидетельствуют, об интересе и готовности

предпринимателей Орловского региона к деятельности на региональном рынке туристских услуг, в частности к туроператорской. Однако предполагая возможность, по факту ее не осуществляют. Приходим к выводу, что они воспринимают рынок туристских услуг как потенциальный.

На II этапе исследования установлено, что в Единый федеральный реестр туроператоров внесены сведения о девяти туроператорских организациях, зарегистрированных на территории Орловской области. В то же время, ОКВЭД2 79.12 Деятельность туроператоров является основной для восьми юридических лиц, являющихся резидентами Орловской области. Среди них указано АНО СВКИПН «Эколого-краеведческий союз «Лазоревый край»» (ОГРН 1235700000029) сведения, о котором в Единый федеральный реестр туроператоров не внесены, что является нарушением действующего законодательства (при осуществлении туроператорской деятельности).

По данным Федеральной налоговой службы, ОКВЭД2 79.1 Деятельность туристических агентств и туроператоров является основной у шести юридических лиц резидентов Орловской области:

- ООО «Кристалл» (ОГРН 1125740005291);
- ООО «Международное кругосветное путешествие» (ОГРН 1025700788057);
- ООО «Ретротур» (ОГРН 1085753001762);
- ООО «Сафари» (ОГРН 1105753002080);
- ООО «Туристическая компания «Бэта тур» (ОГРН 1105753000418);
- ООО «Кобальт-тур» (ОГРН 1105752001992).

Однако, в Едином федеральном реестре туроператоров содержатся сведения только о ООО «Кобальт-тур».

Кроме того, ОКВЭД2 79.1 заявлен основным у индивидуального предпринимателя Верижниковой Ольги Александровны (ОГРНИП 3115742194), в то время как право осуществления туроператорской деятельности предоставляется только юридическим лицам. Из числа туроператоров резидентов Орловской области, сведения о которых внесены в Единый федеральный реестр туроператоров, семь к тому же осуществляют турагентскую деятельность [398, с. 30–34]. Несмотря на то,

что ООО «Агентство космического туризма» (основной вид деятельности по ОКВЭД2-79.11) осуществляет турагентскую деятельность (согласно сведениям Единого государственного реестра юридических лиц), сведения о нем, как об агенте в Едином федеральном реестре турагентов, субагентов не содержатся, и, напротив, представлены в Едином федеральном реестре туроператоров. Наблюдаем противоречие между заявленным и фактическим видами деятельности. Являясь резидентом Орловской области, компания фактически осуществляет деятельность в Московской области, активно используя инфраструктуру Звездного городка. Таким образом, в рамках правового поля в Орловской области функционируют 8 туроператорских организаций.

Детали, выявленные при исследовании практики использования цифровой среды и технологий туроператорами Орловской области представлены в таблице 3.2 и в таблице И.1.

Сайты большинства туроператоров технологически отстали; современные комплексы автоматизации и системы бронирования туристских услуг не используются. Туроператоры резиденты Орловской области ограничиваются использованием общедоступных и малозатратных каналов продвижения туристских продуктов и услуг, предпочитают использовать социальные сети (наиболее востребована ВКонтакте).

Их усилия сосредоточены:

- на обслуживании туристов, проживающих на территории Орловской области, а не за ее пределами;
- на организации туров в другие регионы (в Москву, в Санкт-Петербург, в Краснодарский край, в Крым и другие регионы).

В частности, на формировании и реализации турпродуктов по другим регионам сфокусирована деятельность ООО «Меридиан», а ООО «Агентство космического туризма», являясь резидентом Орловского региона, свою деятельность осуществляет за ее пределами.

Таблица 3.2 – Сведения о практике использования цифровых технологии для продвижения и реализации туристских продуктов туроператорами резидентами Орловской области

Наименование организации	Состояние сайта	Наличие онлайн сервисов	Функциональные возможности онлайн сервисов сайта
ООО «Вокруг света»	недействующий	-	
ООО «Агентство космического туризма»	действующий	чат-бот, конфигуратор туров	- ознакомление с услугами организации и их ориентировочной стоимостью; - отправка заявки на бронирование;
ООО «Туристическая компания Фаворит»	действующий	-	-
ООО «Вера»	действующий	каталог туров	- бронирование туров; - оплата туров;
ООО «Туристическая фирма «Орхидея»»	действующий	онлайн консультант, форма обратной связи	- отправка заявки на бронирование;
ООО «Кобальт-тур»	действующий	форма обратной связи, система бронирования туров	- отправка запросов; - отправка заявки на бронирование туров через добавление их в корзину;
ООО «Меридиан»	действующий	модуль подбора туров, форма подачи заявки	- бронирование туров по программе «автобусом к морю»; - подача заявок на бронирование экскурсионных туров;
ООО «ТУР»	действующий	модуль подбора тура	- подбор предложений по заданным критериям;
ООО «ОрелТур»	действующий	форма отправки заявок на бронирование туров	- отправка заявки на бронирование.

Источник: составлено автором

Единственный туроператор – ООО «ТУР» – формирует, продвигает и реализует турпродукты по территории Орловского региона [398, с. 30–34], поскольку использует сформированную предпринимателями Игорем и Ольгой Савушкиными экосистему на базе глэмпинга «Сплав стихий» в Новосильском районе Орловской области, объединяющую туроператорскую, гостиничную, развлекательную и спортивную деятельность. Предприниматели активно участвуют в реализации программы «Больше, чем путешествие», в федеральных

конкурсах и проектах [33]. Остальные туроператоры организуют в домашнем регионе прием и обслуживание организованных туристских групп по запросу или, реже, формируют и реализуют сборные туры по территории Орловского региона. Позиционируя свою деятельность по организации отдыха в «Подмосковье», ООО «ТУР» предлагает потребителями, предпочитающим активный отдых туристские продукты, в которые включены сплавы, велопоходы и экскурсии. Туры, распределены по тематическим рубрикам сайта (праздничные, зимний отдых, походы и автотуры). Рассматривая спектр предложений ООО «ТУР», наблюдаем, что организация, как элемент экосистемы обеспечивает загрузку глемпинга «Сплав стихий», на услугах которого формируются турпродукты. Предложения туроператора рассчитаны на индивидуальных туристов, что косвенно свидетельствует о несформированности организованного туристского потока в Орловский регион. Отметим, что в перечне туров, реализуемых туроператором, отсутствуют групповые предложения, хотя в 2025 г. была попытка сбора организованных групп по маршруту «Бирюзовое кольцо России» продолжительностью 3 дня/2 ночи (в июле и октябре с кратностью 2 заезда в каждом месяце), иные программы для сборных групп туристов на регулярной основе не предлагались.

Турпродукты, сформированные ООО «ТУР», реализуются и сторонними туроператорами, например Adventure Guide (ООО «Адвенче», РТО 024773, г. Москва) [339], который специализируется на активном отдыхе и путешествиях по России. На площадках агрегаторов и наиболее известных туроператоров, предложения ООО «ТУР» не представлены.

Таким образом, региональные туроператоры сосредоточены на внутреннем туризме, однако туристские потоки в основном направляют в другие регионы страны, что не способствует развитию рынка туристских услуг в Орловском регионе.

Используя сведения Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности [269], рассмотрим суммы налогов на прибыль, уплаченные туроператорами резидентами Орловской области [398, с.

39]. Темп роста их суммы по отношению к 2019 г. представлен на рисунке 3.4, и увеличивался в последнее два года. Наибольшие суммы налогов за 2024 г. внесли ООО «Агентство космического туризма», ООО «ТУР» и ООО «Меридиан», доли которых соответственно составили 34,56%, 27,89% и 15,37% от общего объема уплаченных налогов, первый из которых функционирует за пределами Орловского региона. Темп прироста показателя в 2024 г. по сравнению с 2023 г. составил 9,3% (таблица 3.3). У туроператора ООО «Вера» – отрицательный прирост.

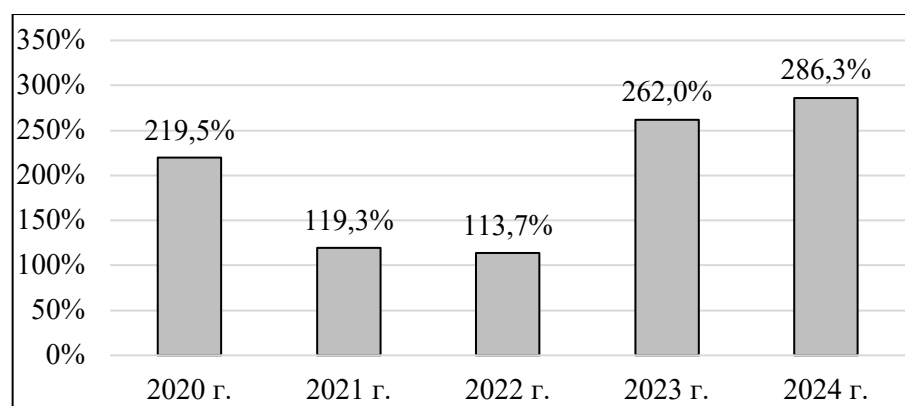


Рисунок 3.4 – Базисный темп роста суммы налогов на прибыль, уплаченных туроператорами резидентами Орловской области по отношению к 2019 г., %

Источник: составлено автором

Динамика значений цепного темпа прироста сумм налогов на прибыль, уплаченных конкретными туроператорами резидентами Орловской области и их совокупностью (таблица 3.3) указывает на нестабильность результатов деятельности, сильным влиянием на нее распространения пандемии COVID-19, что особенно сильно проявилось в 2020-2021 гг. Среди представленных в таблице 3.3 туроператоров наибольшую устойчивость демонстрирует ООО «ТУР», что является результатом эффективной деятельности по созданию собственной туристской экосистемы, расширению перечня оказываемых туристских услуг; активной позицией руководства и участия в государственных программах, например «Больше, чем путешествие». Снижения показателя (даже у одного

туроператора) негативно отражаются на общей результативности деятельности, что наблюдаем по результату 2024 г. (цепной темп прироста составил 9,3, что в 14 раз меньше, чем в предыдущем году). Эти факты указывают на необходимость оказания мер поддержки туроператорской деятельности рынке туристских услуг Орловской области, способствующих повышению ее устойчивости.

Таблица 3.3 – Цепной темп прироста сумм налогов на прибыль, уплаченных туроператорами резидентами Орловской области, %

Туроператор	Цепной темп прироста				
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
ООО «Вокруг света»	100,0	0	300,0	-18,8	100,0
ООО «Агентство космического туризма»	1317,2	-72,1	-54,9	223,7	24,9
ООО «Туристическая компания Фаворит»	80,0	0	-44,4	20,0	0,0
ООО «Вера»	-67,5	-7,8	234,0	158,6	-55,2
ООО «Турфирма «Орхидея»»	-100	-	-40,0	85,7	12,8
ООО «Меридиан»	-85,0	573,3	-1,0	42,0	44,4
ООО «ТУР»	-72,8	100,0	84,0	152,2	60,3
ООО «ОрелТур»	52,0	375,0	56,1	-44,0	171,4
Всего	119,5	-45,7	-4,7	130,4	9,3

Источник: составлено автором

Доля уплаченных туроператорами резидентами Орловской области налогов с прибыли, за опубликованный на официальных ресурсах период: 2019-2024 гг. [398, с. 39] от общего объема налоговых поступлений в результате осуществления деятельности организаций, виды которой определены разделом N ОКВЭД2 [398, с. 88–89] мала, но стала расти в последние три года периода (таблица 3.4). Высокий всплеск значения цепного темпа прироста показателя в 2020 г. вызвали результаты деятельности ООО «Агентство космического туризма», функционирующего за пределами Орловской области, но являющегося ее резидентом. Отметим, что в последующие годы объем налоговых поступлений организации снизился и стал в целом сопоставим с результатами деятельности остальных туроператоров резидентов региона.

Таблица 3.4 – Доля уплаченных туроператорами резидентами Орловской области налогов с прибыли в общем объеме налоговых поступлений от организаций, осуществляющих деятельность, предусмотренную разделом N ОКВЭД2 (доля), %

Год	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Доля	0,43	1,17	0,53	0,62	1,10	1,52
Цепной темп прироста, %	-	172,09	54,7	16,98	77,42	38,18

Источник: составлено автором

Показатели выручка и расходы не использованы в исследовании, поскольку предприятия туристской индустрии используют разные подходы в их учете при исчислении налоговой базы.

Важное значение в условиях современного кризиса имеет государственная поддержка бизнеса. В Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства содержатся сведения о суммах поддержки, оказанной туроператорам резидентам Орловской области [398, с. 40]. Наиболее активно ее использовали туроператоры в 2020-2021 гг. в форме безвозмездной помощи для компенсации затрат на оплату труда персонала организаций, пострадавших в результате распространения COVID-19 [140; 317]. Наибольшую иную поддержку с 2020 г. по 2024 г. получило ООО «ТУР» [398, с. 41–43], доля которой от региональной составила 90,32%. С 2020 г. по 2025 г. ООО «ТУР» поддержку получило 88 раз. Несмотря на эти преимущества, данная компания не входит в число лидеров регионального рынка туристских услуг.

Далее изучим индексы деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинги) [411], которые являются результатами комплексной оценки уровня благонадёжности, социальной и экологической ответственности организаций и рассчитываются согласно методике ГОСТ Р 71198-2023 (таблица 3.5).

Близкие значения ЭКГ-рейтингов туроператоров указывают на отсутствие в регионе явных лидеров. ООО «Вера» получила наибольший рейтинг за счет

высокой зарплаты из расчета на 1 человека. Изучая сведения о среднесписочной численности сотрудников и уровня оплаты труда [398, с. 44; 244; 411], которые малы, отмечаем, что туроператоры оптимизируют оплату труда персонала (путем сезонного трудоустройства и сотрудничества с самозанятыми).

Таблица 3.5 – Сведения о ЭКГ-рейтингах и среднесписочной численности туроператоров, являющихся резидентами Орловской области

Наименование (ОГРН)	Показатель	Результат	ЭКГ-рейтинг, баллы	Уровень	Среднесписочная численность (по данным на 31.12.2023 г.), чел.
ООО «Вокруг света»	экология	15	62	BB	2
	кадры	0			
	государство	47			
ООО «Агентство космического туризма»	экология	15	63	BB	1
	кадры	0			
	государство	48			
ООО «Туристическая компания Фаворит»	экология	15	63	BB	1
	кадры	0			
	государство	48			
ООО «Вера»	экология	15	86	A	1
	кадры	23			
	государство	48			
ООО «Турфирма «Орхидея»»	экология	15	63	BB	2
	кадры	0			
	государство	48			
ООО «Кобальт-тур»	экология	15	56	B	2
	кадры	0			
	государство	41			
ООО «Меридиан»	экология	15	58	B	3
	кадры	0			
	государство	43			
ООО «ТУР»	экология	15	51	B	2
	кадры	0			
	государство	36			
ООО «ОрелТур»	экология	15	64	B	2
	кадры	0			
	государство	49			

Источник: составлено автором по данным [244; 411]

Большинство туроператоров резидентов Орловской области не имеют собственной материально-технической базы, и для обслуживания туристов привлекают контрагентов, оказывающих услуги перевозки, размещения,

экскурсионного обслуживания, питания и другие.

По итогам анализа представленных данных и сравнения динамики числа организаций, осуществляющих в Орловской области (рисунок 3.5): только туроператорскую, одновременно туроператорскую и турагентскую деятельность и, в целом, любой из этих двух видов деятельности (всего), приходим к выводу о стагнации деятельности системообразующих субъектов регионального рынка туристских услуг.

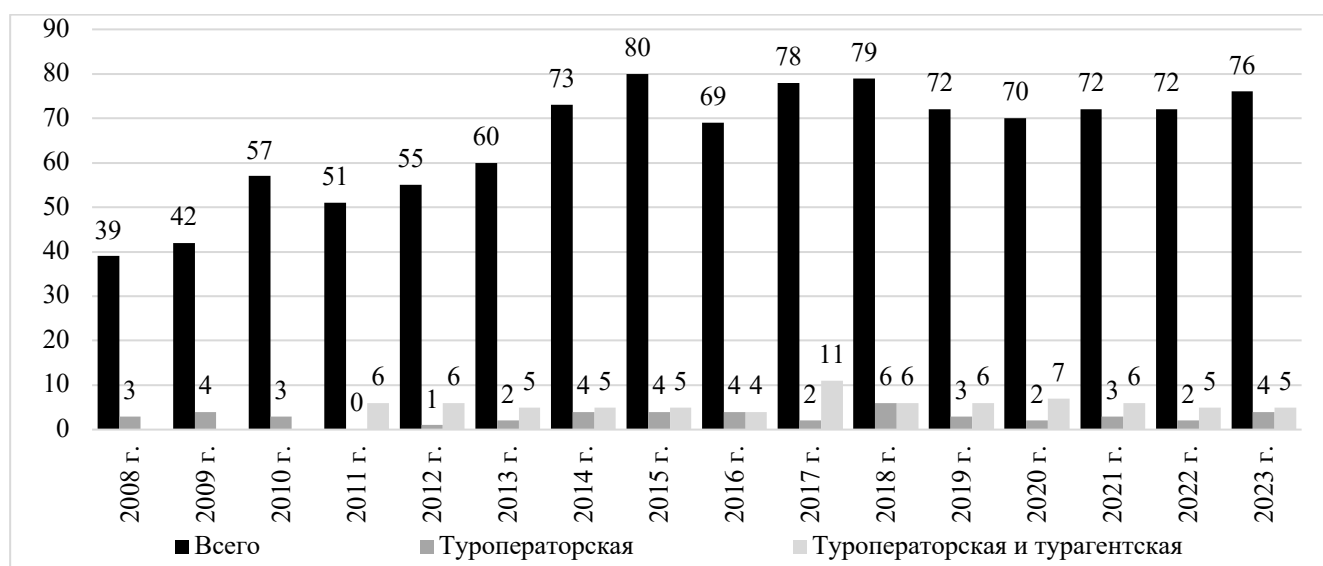


Рисунок 3.5 – Число организаций, осуществляющих туристскую деятельность в Орловской области, единиц

Источник: составлено автором по данным [377]

Туристские услуги Орловского региона реализуют туроператоры, зарегистрированные в других регионах. Например, национальный туроператор Алеан (РТО 023654, РТО 022481, РТО 022501, РТО 026145) формирует, продвигает и реализует на национальном рынке услуги средств размещения Орловской области, а также два экскурсионных автобусных тура с посещением г. Орла [200]:

- «Литературные истории» (из Москвы), продолжительностью 2 дня (маршрут: Москва – Орёл – Спасское-Лутовиново – Москва);

- «Пленительный мир русской провинции» (из Москвы),

продолжительностью 2 дня (маршрут: Москва – Подмоклово – Тула – Орёл – Спасское-Лутовиново – Москва).

В перечне услуг, конкурирующих с Алеаном национальных туроператоров Мультитур (РТО 011961), и Дельфин (РТО 017308), отсутствуют туры по территории Орловской области, однако Дельфин продвигает и реализует услуги средств размещения Орловской области. Турпродукты по территории Орловской области реализуют на национальном рынке и менее известные туроператоры, например, Русь (РТО 024987) [338]. Знакомясь с их предложениями, наблюдаем, что на все даты заезда в летнем сезоне (по состоянию предложений на февраль 2025 г.) осталось не более трех мест, что свидетельствует о высоком спросе на туры в Орловскую область.

Туроператор Стар Тур (РТО 020539) [416] продвигает авторский экскурсионный тур «Очарованные странники и легенды Орловского бомонда» продолжительностью 2 дня (маршрут: Одоев – Белев – Орел – Спасское – Лутовиново), сформированный компанией Магазин путешествий (РТО 021268) [336], а туроператор БигТрансТур (РТО 021517) [337] – туры большей продолжительности с посещением нескольких регионов, среди которых г. Орёл:

- Города Засечной черты, 4 дня (маршрут: Орёл – Курская Коренная пустынь – Усадьба Афанасия Фета – Курск – Марьино – Рыльск – музей Н. В. Плевицкой (с. Винниково));

- Города Засечной черты, 7 дней (маршрут: Орёл – Курская Коренная Пустынь – Курск – Марьино – Рыльск – Белгород – с. Холки – Казачий стан «Сосновое» – с. Великомихайловка – с. Головчино – с. Ракитное – Прохоровка).

Туры в Орловскую область организуют туроператоры соседних областей. В основном это экскурсионные предложения выходного дня с посещением: страусиной фермы, Национального заповедника «Орловское полесье», Музея-усадьбы И. С. Тургенева «Спасское-Лутовиново» и других. Кратность заездов в сезоне Лето 2025 г. составляет от 2 до 7 дней.

Перечень представленных программ не является широким, что свидетельствует о слабой активности в использовании потенциала Орловского

региона для развития организованного туризма.

На III этапе исследования проанализируем показатели развития сферы гостеприимства, которые являются индикатором активности самостоятельного туризма. Обратимся к официальным данным и представленные в реестрах Национальной системы классификации о средствах размещения, функционирующих на территории Орловской области [398, с. 47–52]:

- в Реестре классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения (содержит 39 записей по состоянию на февраль 2025 г.);

- в Едином реестре объектов классификации в сфере туристской индустрии (содержит 43 записи, из которых 39 совпадают с данными Реестра классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения, по состоянию на февраль 2025 г.).

Учтем, что законодательство, регламентирующее порядок осуществления гостиничной деятельности в Российской Федерации с 01 января 2025 г., обязывает кемпинги, глэмпинги, базы отдыха, гостевые дома и другие предприятия сферы гостеприимства размещать сведения о своей деятельности в едином реестре средств размещения, однако на момент исследования (февраль 2025 г.), сведения, представленные в последних двух из перечисленных реестров, разнятся. Поэтому будем сопоставлять и учитывать актуальную информацию, представленную в них одновременно. В период с марта по апрель 2025 г. в Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии были внесены записи еще о двух средствах размещения, осуществляющих деятельность на рынке туристских услуг Орловской области.

Сопоставляя данные, извлеченные из Реестра классифицированных объектов: гостиницы и иных средств размещения и Единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии со сведениями, представленными на портале Федеральной налоговой службы, наблюдаем, что 18,6% средств размещения не являются налоговыми резидентами Орловской области, следовательно, осуществляют налоговые платежи по месту своей регистрации [223]. Этот факт не способствует росту экономики Орловского региона.

На рынке туристских услуг Орловской области 79,08% коллективных средств размещения функционируют в пределах городских территорий, из них: 60,47% городские гостиницы (отели), 16,28% hostels, 2,33% санатории. Среди 43 записей, содержащихся в Едином реестре объектов классификации в сфере туристской индустрии, две относятся к ООО «Санаторий «Лесной», который числится в реестре и как гостиница, и как санаторий, при этом, в Реестре классифицированных объектов: гостиниц и иных средств размещения предприятие заявлено как курортный отель, санаторий, дом отдыха, центр отдыха, пансионат одновременно.

Проанализируем статистические показатели деятельности предприятий сферы гостеприимства Орловской области. В целом, в период с 2008 г. и по настоящее время наблюдалось несколько этапов спада и роста показателя – числа ночевки в коллективных средствах размещения Орловской области [398, с. 54]. Наиболее резкие спады наблюдались в 2010 г., 2016 г., 2020 г., соответственно на 20,4%, 13%, 50,3% по сравнению с предыдущими годами (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Цепной темп прироста (ЦТП) числа ночевки в коллективных средствах размещения Орловской области, %

Год	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
ЦТП	-6,3	-20,4	8,8	4,0	2,0	-1,4	-3,2	-13,0
Год	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
ЦТП	20,5	-3,3	3,9	-50,3	136,5	25,6	16,7	5,9

Источник: составлено автором

Динамика показателя свидетельствует о его чувствительности к условиям функционирования регионального рынка туристских услуг (экономическим, эпидемиологическим и другим кризисам). Интересен тот факт, что в 2024 г. число ночевки в коллективных средствах размещения Орловской области в 1,92 раза превысило среднее значение этого показателя (368 539 единиц) в относительно стабильный период с 2010 г. по 2019 г. [398, с. 54]. Следует выявить причины этого факта, проанализировав факторы, повлиявшие на спрос, в частности цели

поездов. Интенсивному росту числа ночевок в коллективных средствах размещения в 2021 г. способствовали снятие COVIDных ограничений в России и меры, предпринимаемые государством для популяризации внутреннего туризма, а в 2022-2024 гг. – перемещения лиц из числа вынужденных переселенцев с приграничных территорий, на которых проходила специальная военная операция, однако в 2024 г. темп прироста показателя снизился. Доля числа ночевок в коллективных средствах размещения Орловской области в величине показателя по всей стране соответственно составила 0,18% в 2022 г., 0,19% в 2023 г. и 0,18% в 2024 г., в то время как в 2019 г. ее значение составляло 0,20%.

Наблюдались аналогичные колебания и численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области [398, с. 55] со спадами в 2009 г., 2015 г., 2020 г., соответственно на 16,7%, 13,7%, 32,5% по сравнению с предыдущими годами (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Цепной темп прироста (ЦТП) численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области, %

Год	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
ЦТП	-16,7	-3,7	4,7	15,7	4,1	-0,2	-13,7	0,0
Год	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
ЦТП	4,0	11,3	1,0	-32,5	36,2	27,0	4,1	13,4

Источник: составлено автором

Падение значений показателя в период с 2008 г. по 2010 г. объясняется перераспределением спроса на рынке туристских услуг: ростом спроса на туры к морю и снижением спроса на туры выходного дня. Спад значений показателя в 2013-2016 гг. объясняется усилением санкционного давления на Россию, ростом курсов валют, ограничениями, введенными на перемещения государственных служащих, сотрудников силовых ведомств и иных структур. К резкому спаду значений показателей в 2020 г. привели последствия распространения пандемии COVID-19.

С 2021 г. по 2024 г. численность размещенных лиц в коллективных

средствах размещения Орловской области росла, и уже в 2022 г. превзошла уровень 2019 г. в 1,17 раз, а в 2023 г. в 1,04 раза по сравнению с предыдущим годом (замедление темпа роста показателя объясняется снижением интереса туристов к посещению Орловского региона, ассоциируемого с приграничными). В 2024 г. несмотря на то, что темп прироста числа ночевок снизился, численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения возросла, что свидетельствует о преобладании кратковременных посещений региона.

Средняя продолжительность пребывания граждан в коллективных средствах размещения Орловского региона в среднем в период с 2022 г. по 2024 г. составляет 4 дня, что на день больше в до COVIDный период (рисунок 3.6). Повышению значений показателя в 2023 г. и в 2024 г. по сравнению с предыдущими годами способствовал рост численности беженцев, вынужденных переселенцев и лиц, получивших временное убежище в Орловской области.

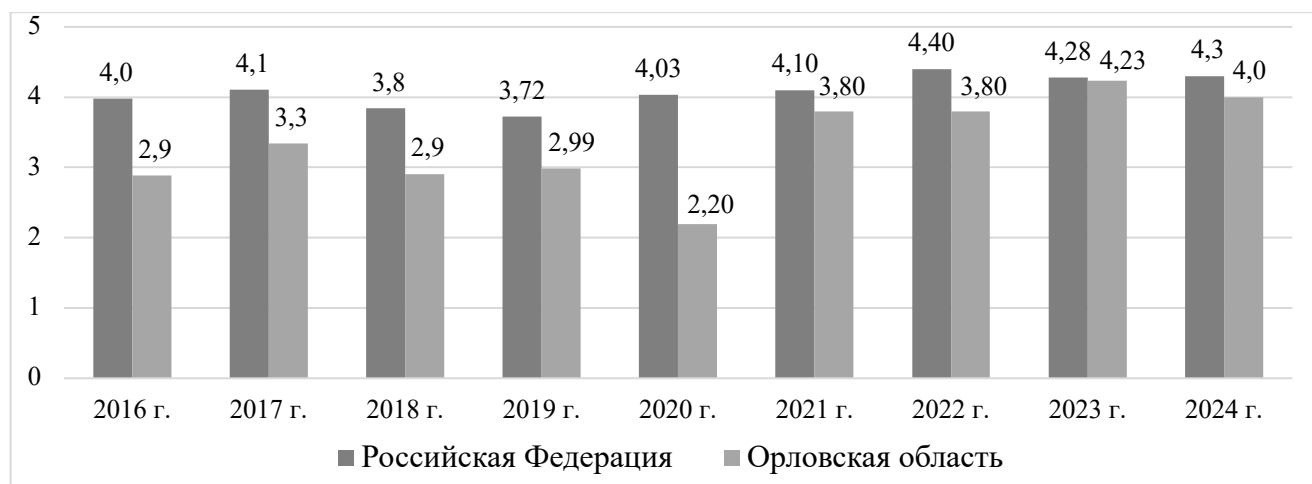


Рисунок 3.6 – Средняя продолжительность пребывания граждан в коллективных средствах размещения Орловской области, дней

Источник: составлено автором по данным [427]

По состоянию на 01.01.2023 г. временное убежище в Орловском регионе получили 268 человек, а на 01.01.2024 г., показатель возрос до 866 человек [73] (без учета релокантов, временно размещенных на территории Орловской области, и в последствии переехавших в другие регионы). Отметим незначительное

отличие значений показателя в последние два года от среднего значения в национальном охвате.

Наибольшую долю в численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области (рисунок 3.7), составляют граждане России (рисунок 3.8). Динамика изменения численности иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения с 2008 г. соответствует описанным выше факторам, повлиявшим на динамику числа ночевок в коллективных средствах размещения. В 2023 г. наблюдалось стремительное снижение показателя на 48,33% по сравнению с 2022 г., а в 2024 г. на 13,45% по сравнению с 2023 г.

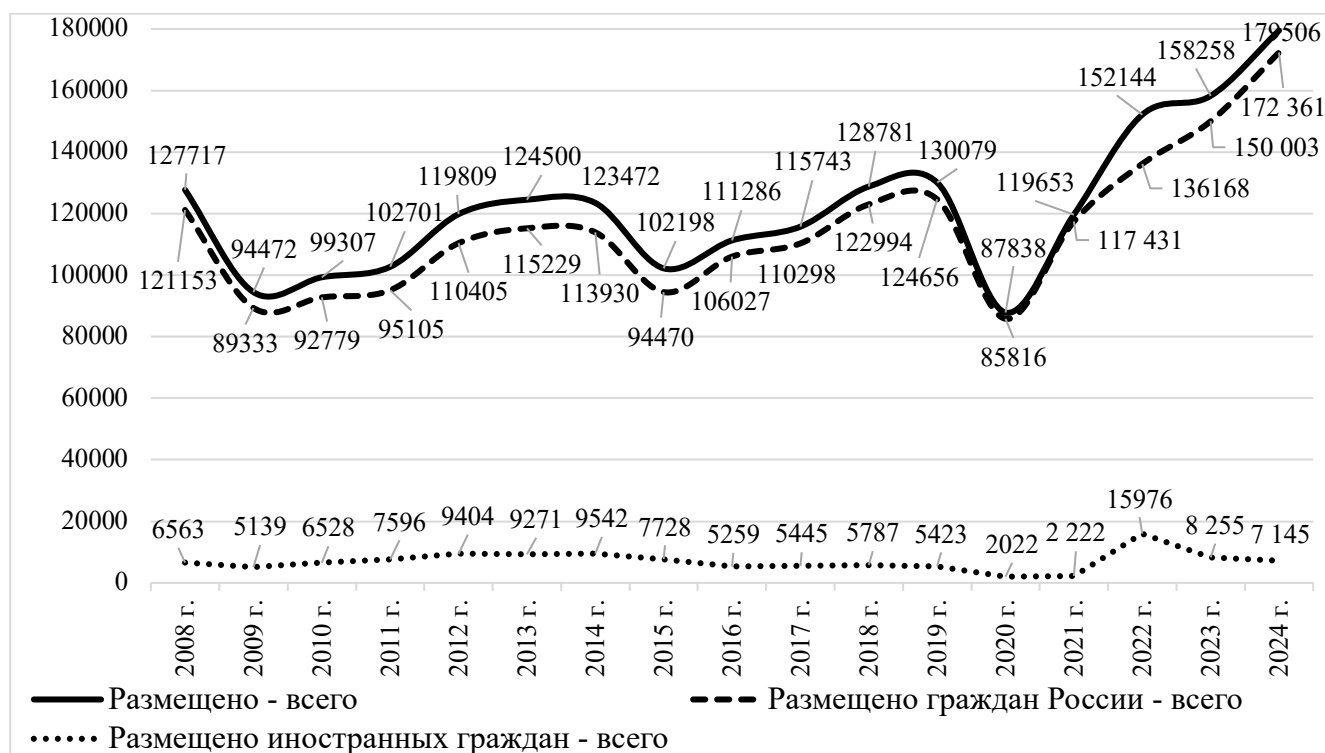


Рисунок 3.7 – Структура численности размещенных лиц

в коллективных средствах размещения Орловской области, человек

Источник: составлено автором по данным [178; 277]

Значение отношения численности граждан России к численности иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения Орловской области (рисунок 3.8), росло с 2016 г. по 2021 г., наибольший рост

наблюдался в 2020 г. и 2021 г. – в период массового распространения COVID-19.

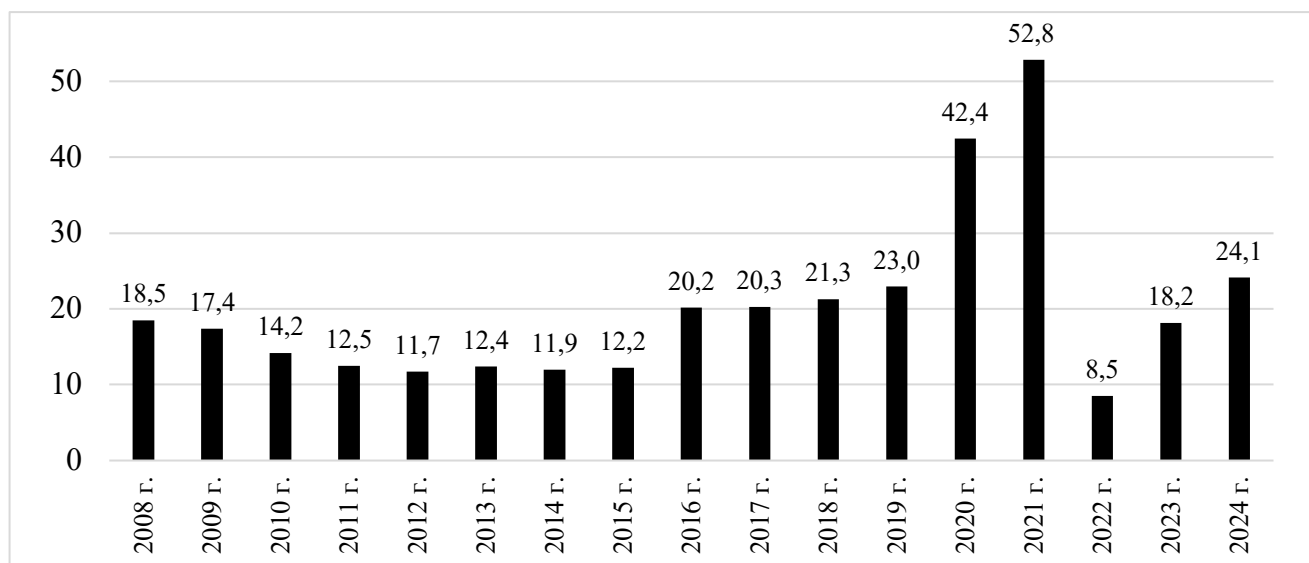


Рисунок 3.8 – Отношение численности граждан России к численности иностранных граждан (из числа размещенных в коллективных средствах размещения Орловской области)

Источник: составлено автором

В 2022 г. эта тенденция резко поменялась на противоположную в связи со снижением активности перемещений российских граждан в условиях изменения геополитической обстановки, но в 2023 г. и в 2024 г. темп прироста показателя вновь стал положительным.

В связи с колебаниями пропорции интересен дополнительный анализ целей поездок иностранных граждан на территорию Орловской области. Данные о целях поездок иностранных граждан [398, с. 58], представленные Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Орловской области [178] по нашему запросу, свидетельствуют о преобладании деловых и профессиональных целей (до 95,96% в 2011 г.). Уменьшение доли этой категории иностранных граждан в 2015 г. стало следствием санкций, введенных в 2014 г. в отношении Российской Федерации; в 2022 г. в связи с глобальной политической напряжённостью; в 2024 г. наблюдается прирост значения показателя по отношению к 2023 г. на 59,5% (рисунок 3.9).

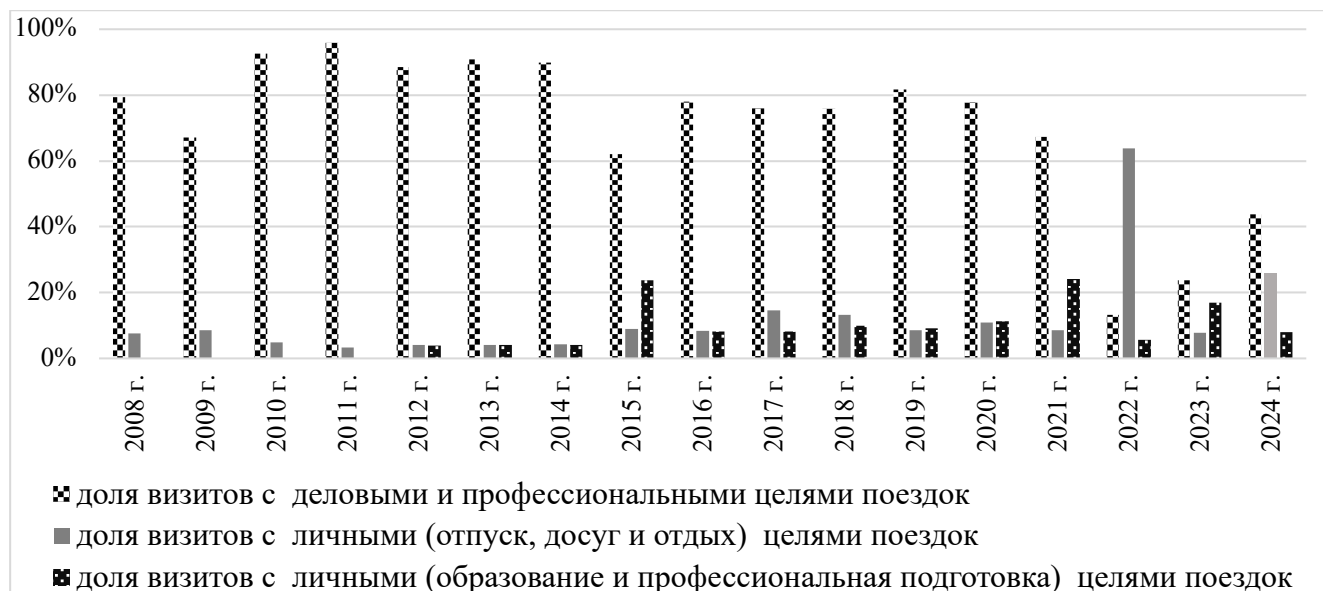


Рисунок 3.9 – Доли визитов по целям поездок иностранных граждан в Орловскую область в общем числе

Источник: составлено автором

Второй по популярности целью поездок являются личные, связанные с организацией отпуска, досуга и отдыха; всплески показателя наблюдались в 2017 г. и в 2024 г., а наибольший – в 2022 г. Третье место занимают личные цели визитов для образования и профессиональной подготовки; всплески показателя наблюдались в 2015 г. (объясняется массовым поступлением в вузы Орловского региона граждан Туркменистана), в 2023 г. (объясняется проведением вступительных испытаний в учреждениях высшего образования в дистанционной форме, то есть возможность прохождения вступительных испытаний была предоставлена максимально широкому кругу лиц, которые и воспользовались ею), а наибольший – в 2021 г. (объясняется снятием пост COVIDных ограничений). В 2022 г. наблюдалось перераспределение целей поездок иностранных граждан; 63,9% из них посетили Орловский регион с личными целями (отпуск, досуг и отдых). Предполагаем, что рост показателя связан с перемещением беженцев, которых размещали в лечебно-оздоровительных учреждениях региона [39]. В 2022-2024 гг. наблюдались постоянные изменения в приоритете целей поездок в Орловскую область (таблица 3.8) в связи с геополитической нестабильностью, что указывает на несформированность

туристских потоков и необходимость выработки мер, способствующих привлечению внимания иностранных граждан к посещению Орловского региона.

Таблица 3.8 – Цепной темп прироста (ЦТП) числа целей поездок иностранных граждан в Орловскую область, %

Показатель	год							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ЦТП числа деловых и профессиональных целей поездок	-33,8	75,1	20,6	14,3	1,0	1,8	-44,0	-14,5
ЦТП числа личных (отпуск, досуг и отдых) целей поездок	-10,9	-28,7	-19,0	48,0	0,0	6,9	70,1	-36,3
ЦТП числа личных (образование и профессиональная подготовка) целей поездок					4,7	5,1	363,5	-76,6
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ЦТП числа деловых и профессиональных целей поездок, %	1,1	6,0	0,8	-64,5	-4,9	42,2	-7,8	59,5
ЦТП числа личных (отпуск, досуг и отдых) целей поездок	81,3	-3,1	-39,8	-52,8	-12,8	5241,9	-93,7	187,7
ЦТП числа личных (образование и профессиональная подготовка) целей поездок	3,3	29,8	-14,3	-53,8	134,2	68,0	56,1	-59,7

Источник: составлено автором

Второй по популярности целью поездок граждан России в Орловскую область являются личные, связанные с организацией отпуска, досуга и отдыха. На протяжении периода с 2020 г. по 2024 г. наблюдалась относительная стабилизация показателя, среднее значение которого составило 30%. В 2023 г. и 2024 г. существенно увеличилась доля визитов граждан России в Орловскую область с личными (прочими) целями.

Распределение целей поездок российских граждан [398, с. 59] свидетельствует о преобладании деловых и профессиональных целей посещения Орловской области (рисунок 3.10), что наблюдается у всей совокупности лиц, пользующихся услугами коллективных средств размещения Орловской области [398, с. 60]. Среди личных целей поездок преобладают отпуск, досуг и отдых. Наибольшее количество лиц, посетивших Орловский регион с этой целью, наблюдалось в 2024 г.



Рисунок 3.10 – Доли визитов по целям поездок российских граждан в Орловскую область в общем числе

Источник: составлено автором

Выделяется период с 2017 г. по 2019 г. роста числа размещенных в коллективных средствах размещения, посетивших Орловский регион с личными целями, который характеризуется интенсификацией усилий государства в решении вопросов развития туризма на фоне снижения геополитической нестабильности в этот период. Динамика показателя свидетельствует о потенциале спроса.

Изучая данные о численности размещенных в коллективных средствах размещения Орловской области по продолжительности пребывания (таблица 3.9), наблюдаем, что большинство лиц размещались в них на 1-4 ночи. Востребованность размещения такой продолжительности среди граждан России растет; среди иностранных граждан резко возросла в 2022 г.; продолжительности 5-7 ночевок и 8-14 ночевок – относительно стабильна в постковидном периоде, за исключением 2023 г., когда резко вырос спрос иностранных граждан на размещение с 8-14 ночевками.

Таблица 3.9 – Сведения о численности размещенных в коллективных средствах размещения Орловской области по продолжительности пребывания, единиц

Число ночевок	Численность размещенных граждан России по продолжительности пребывания						Численность размещенных иностранных граждан по продолжительности пребывания					
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
без ночевки	12479	9105	6605	6824	8479	2737	-	15	115	116	... ¹	303
1-4 ночевки	87664	68389	77314	102248	109623	103824	4515	1477	1527	13152	4189	4872
5-7 ночевок	10200	5140	15311	13243	14603	14051	506	83	188	97	252	240
8-14 ночевок	7470	2450	13235	10076	10396	3109	299	56	94	89	2641	134
15-28 ночевок	6069	397	4749	3511	4488	1090	73	224	166	1449	806	584
29-90 ночевок	383	149	201	193	2282	282	30	167	99	648	72	31
91-182 ночевки	364	186	11	-	12	14	-	-	14	345	... ¹	32
183 и более ночѐвок	27	-	5	-	120	6	-	-	19	80	184	159

¹ Данные не публикуются в целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных, полученных от организаций, в соответствии с Федеральным законом от 29.11.2007 № 282-ФЗ (п. 5 ст. 4, ч. 1 ст. 9).

Источник: составлено автором по данным [178; 277]

В 2024 г. наблюдалось резкое снижение численности размещенных в коллективных средствах размещения Орловской области с продолжительностью 8 и более ночей. В целом, динамика данных свидетельствует, что показатель продолжительности пребывания в них зависит от изменений условий, в которых функционирует рынок туристских услуг Орловской области: большое влияние оказало распространение пандемии COVID-19, вынужденные перемещения граждан в связи с действиями во время специальной военной операции.

Показатели: число коллективных средств размещения Орловской области, число номеров и число мест в коллективных средствах размещения Орловской области (рисунок 3.11) [375; 376] в период с 2008 г. по 2016 г. изменялись синхронно.

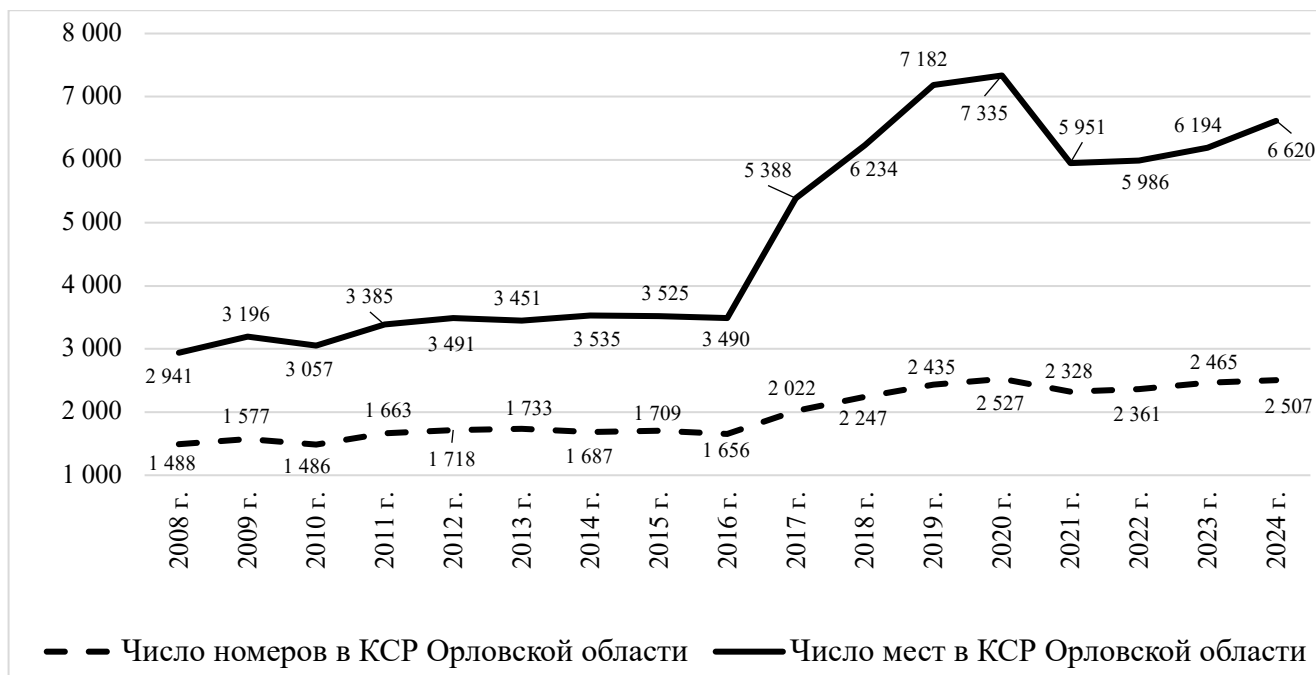


Рисунок 3.11 – Число номеров и число мест в коллективных средствах размещения Орловской области, единиц

Источник: составлено автором по данным [375; 376]

Рост числа номеров и мест в коллективных средствах размещения Орловской области в 2009 г. и 2011 г. объясняется появлением на региональном рынке туристских услуг гостиниц «ГРИНН» (109 номеров) [136; 207] и «ГРИНН» Бизнес-класс 3* (60 номеров) [114]. Увеличение числа коллективных средств размещения в период с 2017 г. по 2020 г. повлекло ускоренный рост числа номеров и числа мест в них, поскольку активизировалась деятельность хостелов и иных средств размещения с небольшим номерным фондом, но с большой вместительностью.

Уменьшение числа номеров и числа мест в коллективных средствах размещения Орловской области в 2021 г. по отношению к 2020 г. на 7,87% и 18,87% соответственно, наблюдалось при росте числа коллективных средств размещения, что объясняется обеспечением мер безопасности в связи с распространением пандемии COVID-19, консервацией части номерного фонда, диверсификацией деятельности средств размещения. В 2023 г. число мест в коллективных средствах размещения относительно значения показателя в 2019 г.

стало меньше на 13,76%, при том, что количество номеров выросло на 1,23%, что свидетельствует о выводе на рынок предложений с индивидуальным (малочисленным) размещением в номерах. Тенденция изменилась в 2024 г. – на рынке туристских услуг Орловской области появились пять средств размещения, а число мест увеличилось на 426 мест (прирост по сравнению с предыдущим годом составил 6,88%), когда число номеров увеличилось на 42 (прирост составил 1,7%), т.е. появились предприятия гостеприимства, предполагающие размещение большого количества гостей в номерах.

Средняя загрузка номерного фонда коллективных средств размещения Орловской области в период с 2008 г. по 2020 г. в основном снижалась (рисунок 3.12), что стало следствием растущего предложения на фоне нестабильного спроса. Росту средней загрузки номерного фонда в период с 2022 г. по настоящее время способствовала организация на их базе пунктов временного размещения беженцев и лиц, проживающих на приграничных территориях.

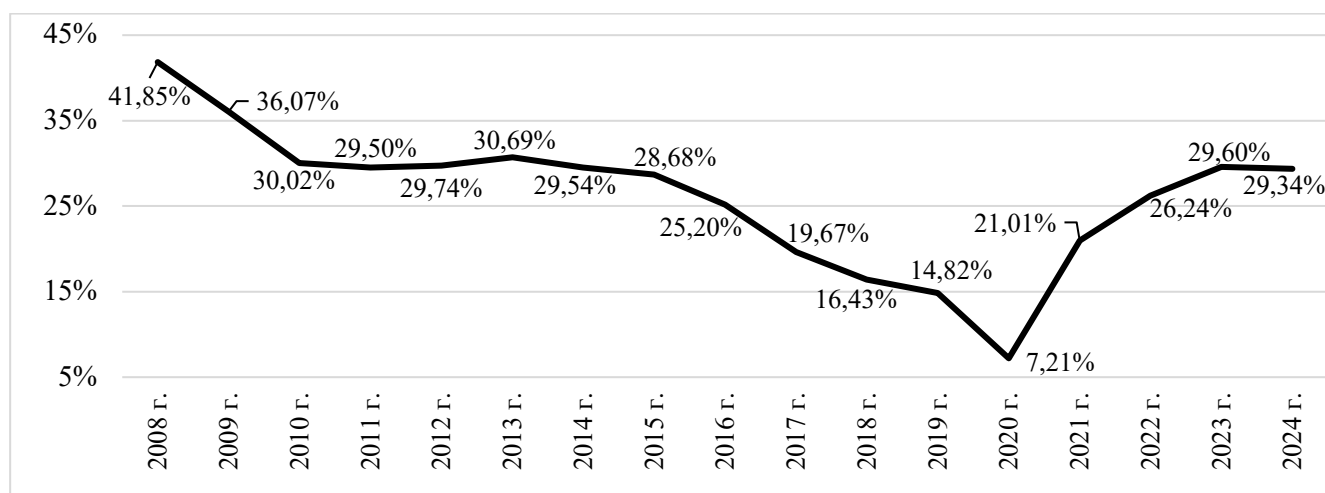


Рисунок 3.12 – Средняя загрузка номерного фонда коллективных средств размещения Орловской области, %

Источник: составлено автором

Изменение структуры регионального рынка туристских услуг в части субъектов, осуществляющих гостиничную деятельность, в том числе благодаря реализации на территории Орловской области инвестиционных проектов по

созданию модульных гостиниц [40], повлекло рост показателя средней загрузки номерного фонда В коллективных средствах размещения Орловской области в 2023 г. в 2 раза по сравнению с 2019 г., однако, в 2024 г. продемонстрировал незначительное снижение на 0,26%. Коллективные средства размещения оптимизировали свою деятельность, и в результате, в 2021-2024 гг. средняя загрузка номерного фонда коллективных средств размещения росла; в то же время, ее значение на уровне 29-30% (2023 – 2024 гг.) следует считать низкой, поскольку существенно отстает от значений 39,23% в 2023 г. и 40,44% в 2024 г. по регионам Центрального Федерального округа в среднем.

Исследуя практику использования цифровых ресурсов предприятиями сферы гостеприимства Орловской области в продвижении своих услуг (таблица И.2), обратимся к данным Единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии. В реестре представлена информация о наличии сайтов только у 18 предприятий, продвигающих услуги 23 средств размещения (АО «Корпорация «ГРИНН», ЗАО «Автоцентр-ЗИЛ», ООО «Санаторий» Лесной» используют единые сайты для продвижения услуг).

Санатории Лесной, Дубрава и Орловчанка, используют сайты, однако возможность поиска и бронирования гостиничных услуг в режиме реального времени предоставлена только на сайте санатория Дубрава, при этом, бронирование осуществляется путем отправления заявки, автоматизированные системы не используются; интервалы возможных заездов подсвечиваются активными зелеными иконками. На сайте детского санатория Орловчанка предоставлена возможность заполнения формы обратной связи с вопросами, интересующими потребителей услуг.

Программные комплексы автоматизации процесса продвижения и реализации гостиничных услуг используют наиболее крупные и востребованные средства размещения (гостиница ТМК «ГРИНН», «Очарованный странник», Парк-отель «Мечта», бутик-отеля «Полесье» и др.), что позволяет им получать и анализировать информацию о спросе, его глубине, конверсии продаж.

Другую категорию составляют средства размещения, не имеющие

собственные сайты или же имеющие сайты, но не индексируемые поисковыми системами по ключевым словам (название средства размещения или территории функционирования); в то же время они активно продвигают свои услуги на площадках профильных, многопрофильных агрегаторов и туроператоров [398, с. 74–78]. В ходе мониторинга не удалось найти сайты следующих средств размещения: Отель Гранд, Мини Отель Звёздная, хостел «Созвездие», гостиницы «Мценск», «Бест», «Валентина», «Бежин Луг».

Для исследования практики использования средствами размещения Орловской области современных дистрибьюторских каналов, обратимся к поисковым системам агрегаторов и туроператоров:

- профильных агрегаторов (Островок, Отелло, 101Hotels, BRONEVIK);
- многопрофильных агрегаторов (OZON travel, Яндекс Путешествия);
- туроператоров (Алеан, Дельфин, Интурист, Анекс тур, PAC Group).

Их выбор обусловлен известностью и востребованностью у потребителей туристских услуг и агентской сети.

Статистика запросов: «Орловская область» на даты 22-23 июля 2025 г. (глубина запроса составила 3 месяца) [398, с. 74–78], указывает на то, что большинство средств размещения активно используют собственные сайты и продвигают услуги через дистрибуторские каналы, за исключением гостиниц «Мценск», «Бежин Луг», «Валентина», «Юпитер» и хостела «Мценск». Отметим, что на сайтах агрегаторов имеются предложения гостиничных предприятий Орловской области, но сведения, о которых не внесены в Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии.

На площадках агрегаторов продвигается большое количество частных предложений хостелов (как правило – это специально оборудованные квартиры в многоквартирных домах), которые наиболее эффективно используют цифровые сервисы и ресурсы для продвижения своих услуг. Сведения о таких объектах отсутствуют в Едином реестре объектов классификации в сфере туристской индустрии. Положительный опыт свидетельствует об эффективности использования платформ агрегаторов предприятиями гостеприимства. В этой

связи использование агрегаторов, как каналов дистрибуции рассматриваем как перспективную технологию выстраивания взаимодействий с потребителями.

Национальные туроператоры предлагают на своих сайтах ограниченный перечень услуг средств размещения в Орловской области. Наиболее широкий перечень предлагает Анекс тур, однако в поисковой выдаче зафиксированы случаи предложений одних и тех же услуг, но отличающихся по стоимости, по описанию и фотоматериалами. В связи с этим приходим к выводу об использовании туроператором разных каналов получения информации и предложений (предполагаем – от разных агрегаторов).

IV этап. Важной составляющей регионального рынка туристских услуг являются предложения экскурсионных услуг. Выявлено, что:

- в Орловском регионе аттестованы 10 экскурсоводов, сведения о которых внесены в Реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков (как о физических лицах);
- представленная на портале Федеральной налоговой службы информация о двух ИП, осуществляющих деятельность по предоставлению экскурсионных услуг – о Герасимовой Ольге Николаевне (ОГРНИП 324570000022549, основной ВЭД по ОКВЭД2 – 79.90.22) и о Погибаеве Дмитриии Юрьевиче (ОГРНИП 324570000008714 основной ВЭД по ОКВЭД2 – 79.90.2) в Реестре экскурсоводов и гидов-переводчиков не содержится.

Не имея возможности определить по открытым базам данных и реестрам число самозанятых, осуществляющих экскурсионную деятельность (Федеральная налоговая служба предоставляет возможность проверки только статуса самозанятого по ИНН), обратимся к ресурсу Tripster – агрегатору экскурсионных услуг, и изучим предложения экскурсоводов в Орловской области. На сайте агрегатора (в феврале 2025 г.) размещено одиннадцать предложений в г. Орле и по одному в г. Мценск и г. Болхов (Орловская область) от пяти экскурсоводов [171]. При идентификации экскурсоводов и систематизации сведений о их деятельности на территории Орловской области, была сопоставлена информация, представленная на их персональных страницах в Tripster и на нагрудных идентификационных карточках, которые они используют при оказании услуг

[367; 368; 369; 370; 371; 398, с. 80-81]. Выявлено, что все предложения экскурсионных услуг отнесены к категории «индивидуальные», а вкладка «групповые» в системе Tripster неактивна.

Подчеркнем, что для сборных групп от 1 до 25 человек обзорную экскурсию по г. Орлу продвигает и реализует только Информационно-выставочный центр Орловской области стоимостью 3000 руб. за человека. 24.02.2025 г. был сделан звонок в Информационно-выставочный центр с целью бронирования обзорной экскурсии. В результате была получена информация о приостановке предоставления этой услуги на неопределенное время по причине отсутствия сотрудника и низкого спроса (группы не формируются), что противоречит информации, опубликованной в сети Интернет [186]. Таким образом подтверждается предположение о низком спросе на услуги экскурсоводов в Орловском регионе.

В Реестре экскурсоводов и гидов-переводчиков представлены сведения только о четырех аттестованных экскурсоводах. Идентифицировать личность пятого, Андрея, не удалось, однако именно он продвигает через агрегатор наибольшее количество экскурсий (7 предложений представлены на персональной странице, 5 из которых по г. Орлу и по одному в г. Мценск и г. Болхов). В Реестре экскурсоводов и гидов-переводчиков среди аттестованных в Орловской области экскурсоводов, отсутствуют с именем Андрей. На ресурсе Налог на профессиональный доход Федеральной налоговой службы Российской Федерации [240] представлены сведения об экскурсоводах:

- Шараповой Т. В. и Лазаревой А. С. (не являются плательщиками налога на профессиональный доход);

- Ковалеве Д. Д. и Фурманской Д. Ю. (являются плательщиками налога на профессиональный доход).

Учитывая условия сотрудничества с агрегатором Tripster и его политику проверки контрагентов на предмет соблюдения законодательства Российской Федерации [236], предполагаем, что экскурсоводы Шарапова Т. В. и Лазарева А. С. могут осуществлять экскурсионную деятельность как сотрудники

туристских предприятий.

Выявлено, что по всем экскурсиям потребителями оставлены положительные отзывы, средние оценки которых превышают 4,86 баллов при максимальной оценке в 5 баллов, что свидетельствует о высоком качестве экскурсионных услуг, оказанных в Орловской области.

Продвижение бренда «Орел – Литературная столица», реализация краткосрочных программ пребывания способствует активизации регионального рынка туристских услуг.

Традиционно востребованными у россиян являются путешествия к водным объектам (в летнее время) и в горы (в зимнее время). Пляжи и горнолыжные трассы являются популярными объектами туристской инфраструктуры.

На V этапе исследования выявлено, что сведения о классифицированных горнолыжных трассах и пляжах, находящихся на территории Орловской области, в Реестре горнолыжных трасс, Реестре пляжей и Едином реестре объектов классификации в сфере туристской индустрии (в разделах «горнолыжные трассы» и «пляжи») не представлены. В то же время, в деревне Мерцалова Орловского района функционирует парк активного отдыха «Горки», на территории которого обустроены трассы для катания. На сайте парка представлена информация о семи трассах, при этом:

- учебная трасса (отмечена на схеме зеленым цветом);
- две трассы средней сложности (отмечены синим цветом);
- трасса повышенной сложности (отмечена красным цветом);
- одна спортивная трасса (отмечена светло чёрным цветом);
- две трассы для сноутюбинга (отмечены фиолетовым цветом).

Цветовая маркировка основных трасс для горнолыжного катания соответствует нормам маркировки, предусмотренным в Правилах классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей [181].

В Орловской области функционируют база отдыха «Пронино» (деревня Пронино) и горнолыжный парк «Юбилейный» (парк отдыха «Ледниковый период», Мценский район), использующие рельеф прилегающих территорий для

прокладывания лыжни. Заметим, что в сезоне Зима 2024-2025 гг. на территории Орловского региона практически отсутствовал снежный покров из-за аномальной теплоты и горнолыжные маршруты были закрыты. В связи с этими обстоятельствами предприятия, использующие в своей деятельности ландшафт, прилегающей территорий не смогли проложить лыжные трассы и деятельность не осуществляли.

В 2024 г. в Орловской области купание было разрешено на 39 пляжах [158]. Большинство пляжей региона являются муниципальными; на территории парка-отеля «Мечта» и на пруду «Сахарный» функционировали платные пляжи, пользующиеся большой популярностью у жителей региона [64].

С 01.01.2025 г. законодательство обязывает объекты туристской индустрии проходить обязательную классификацию [312]. Однако, предприниматели, использующие в своей деятельности природный потенциал территорий, не озадачиваются проблемой классификации объектов, что влечет несоответствие предоставляемых услуг действующим стандартам и снижение рейтингов региона, рассчитываемых с учетом оценок туристской инфраструктуры.

Статистическим показателем, характеризующим общее состояние регионального рынка туристских услуг, является туристский поток (по числу туристских поездок), однако сбор сведений по нему осуществляется лишь с 2022 г. [180], что недостаточно для получения обобщенных выводов. Оперативные данные указывают на его рост на 24,6% в 2023 г. и снижение на 6,03% в 2024 г. по сравнению предыдущими годами [398].

Для формирования более полного представления о туристской инфраструктуре, проанализируем практику использования цифровых ресурсов и технологий в целях популяризации туризма в Орловском регионе. В сети Интернет по адресу: <https://visit-orel.ru> доступен Официальный туристический портал Орловской области [205], который создан по инициативе туристского кластера Орловской области и при поддержке Центра кластерного развития Орловской области – структурного подразделения НО «ФППОО», а также ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. Тургенева», и содержит сведения о субъектах

туристской индустрии Орловского региона и реализуемых ими услугах; предоставляет возможность забронировать туры, экскурсии, квесты. Несмотря на красочное оформление, сайт содержит устаревшую и неактуальную информацию, недостаточно технологичен, поскольку процедура бронирования услуг на нем сводится:

- в случае гостиничных услуг – к переходу на сайт средства размещения для выполнения этого действия;

- в случае туров, квестов и экскурсий – к отправке заявки на почту организатора; информация об услугах, представленная в разделе «Туры» ориентирована исключительно на индивидуальных потребителей. Туры и экскурсии, реализуемые на регулярной основе не представлены.

Перечень средств размещения, представленных на ресурсе ограничен; в него входят одиннадцать гостиниц, два хостела и четыре базы отдыха. Представлены предложения загородных коттеджей: ПКО «Горки» и Гостевого дома «Другая жизнь», сведения о которых в Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии не внесены, что является нарушением ФЗ №132 (статей 5.1, 19.5) и недопустимо для региональных порталов.

Отсутствие информации в разделе сайта «Афиша», равно как и выложенная информация о действующем Туристском информационно-выставочном центре, который на самом деле уже преобразован и не выполняет прежние функции, свидетельствует о неактуальности информации и несвоевременном её обновлении. При этом ресурс содержит тег title «Официальный туристический портал Орловской области» (задаёт заголовок страницы, который представлен на вкладке браузера. Это один из важнейших элементов SEO-оптимизации; поисковые системы показывают его содержимое, как заголовок страницы в результатах поиска) [486].

В регионе функционируют и другие ресурсы, предоставляющие схожую информацию, например, доступный по адресу: <https://www.tourism-orel.ru> [334], содержащий тег title «Туристский информационный центр Орловской области».

Последняя новость, опубликованная на нем, датирована 25.03.2023 г.; в разделе «Анонс мероприятий» – информация отсутствует. Мониторинг ресурсов «Официальный туристический портал Орловской области» и «Туристский информационный центр Орловской области» проводился с ноября 2024 г. по апрель 2025 г. Установлено, что в этот период контент на ресурсах не обновлялся. Неэффективное использование и обслуживание двух региональных информационных ресурсов свидетельствует о недостаточной активности Департамента по проектам развития территорий Орловской области в процессе формирования регионального рынка туристских услуг и реализации специальных компетенций в сфере туризма, которыми он наделен. Фокус внимания следует сосредоточить на вопросах эффективного использования имеющейся инфраструктуры, цифровых ресурсов и потенциала региона. Необходимо сформировать цифровое пространство и обеспечить полнофункциональное предложение туристских услуг.

Официальный Туристический портал Орловской области разработан научно-образовательным центром «Фундаментальные и прикладные информационные технологии» и реализован на технологиях геосоциальной платформы YouGid [332]. Сервис YouGid является геосоциальной сетью и предназначен для обмена информацией между пользователями [493]. На платформе публикуются маршруты, квесты, информация об объектах посещения и другая. Информация представлена в виде меток на карте, обозначающих интересные туристам места, которыми делятся пользователи ресурса. Ресурс адаптирован к использованию на мобильных носимых устройствах с операционной системой android через приложение. На сервисе предусмотрена возможность формирования бизнес-аккаунтов для размещения информации об организации и о ее туристских продуктах и услугах, которые пользователи могут приобрести непосредственно на цифровом ресурсе. Помимо коммерческих предложений в сети представлено множество бесплатных маршрутов. Разработчиком сервиса YouGid является ООО СКБ «Информационные технологии», созданное на базе Научно-образовательного центра

«Фундаментальные и прикладные информационные технологии» ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК» (в настоящее время ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева») [300]. Сервис YouGid является основой функционирования не только для официального Туристического портала Орловской области, но и для мобильных приложений музея-заповедника «Спасское-Лутовиново» (Мценский район, Орловской области) [310] и «Парка Победы» (г. Орел) [147].

Все объекты музея-заповедника «Спасское-Лутовиново» нанесены на карту и поименованы; в приложении доступны маршруты, проложенные по территории музея; предоставляется аудио сопровождение основных локаций, раскрывающее их историю и отношение к музею-заповеднику; представлен календарь событий, содержащий актуальную информацию; функционирует отдельный раздел «Забавы», в котором содержится информация о реализуемых интерактивных программах и об отдельных услугах (о катании на экипаже, о сувенирах и другая). Реализация услуг организована на сайте музея. Приложение имеет русско- и англоязычные версии и доступно для скачивания на устройствах с операционной системой android и iOS.

Приложение «Парк Победы» менее информативно; содержит краткое описание объектов и пространств музея, их метки на карте; представлен один маршрут. Реализация услуг через приложение не осуществляется.

Отметим, что ООО СКБ «Информационные технологии» реализует свои цифровые проекты не только на территории Орловской области. В частности, компанией разработано приложение «Прохоровское поле» одноименного музея заповедника (Белгородская область). Разные субъекты регионального рынка туристских услуг используют идентичные цифровые продукты компании с аналогичным интерфейсом. Приходим к выводу, что на территории Орловской области функционирует организация, обладающая цифровыми компетенциями в сфере реализации туристских услуг, однако региональные органы исполнительной власти не проявляют инициативы в использовании её потенциала для развития информационной среды регионального рынка туристских услуг. В

Орловской области имеется потенциал для более продуктивного использования инструментов цифровизации в задаче повышения эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг. Препятствием является разобщённость его субъектов, несмотря на наличие коммуникационных площадок, целью которых является консолидация усилий предприятий по развитию туризма в регионе. Дестабилизирующим фактором является недоработка Департамента по проектам развития территорий Орловской области, который не проявляет инициатив в консолидации усилий участников для гармонизации регионального рынка туристских услуг.

Состояние регионального рынка туристских услуг характеризуют виды и результаты экономической деятельности субъектов туристской индустрии. Для их анализа (VI этап) обратимся к статистическим данным, представленным на ресурсах Федеральной службы государственной статистики и Федеральной налоговой службы, характеризующим деятельность, отнесенную к следующим разделам ОКВЭД2:

- раздел I «Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания» (включает класс 55 «Деятельность по предоставлению мест для временного проживания» и класс 56 «Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков»);

- раздел N «Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги» (включает класс 77 «Аренда и лизинг», класс 78 «Деятельность по трудоустройству и подбору персонала», класс 79 «Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма», класс 80 «Деятельность по обеспечению безопасности и проведению расследований», класс 81 «Деятельность по обслуживанию зданий и территорий», класс 82 «Деятельность административно-хозяйственная, вспомогательная деятельность по обеспечению функционирования организации, деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса»).

Сложность поиска, обработки и анализа данных состоит в необходимости

вычленения информации из разных ресурсов. Учет и предоставление органами статистики и Федеральной налоговой службой показателей по разделам и укрупненным группам ОКВЭД2 затрудняет сбор, вычленение, обработку и анализ информации о результатах предпринимательской деятельности в туристской индустрии. Необходимо осуществлять поиск иных данных (например, суммы уплаченных налогов туроператорами), позволяющих оценивать вклад предприятий отдельных сфер туристской индустрии в экономику региона.

Вклад субъектов предпринимательства, осуществляющих деятельность, предусмотренную разделами I и N ОКВЭД2 [398, с. 89-90], в валовую добавленную стоимость по Орловской области в 2023 г. составил 0,6% и 1,2% соответственно (рисунок 3.13).

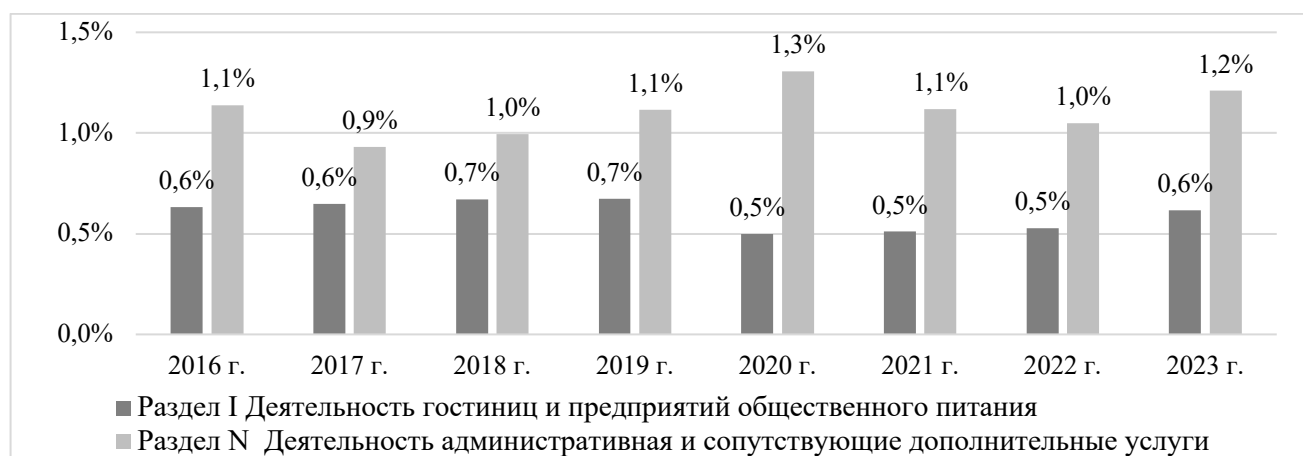


Рисунок 3.13 – Доля валовой добавленной стоимости по отраслям экономики по Орловской области (в текущих ценах) в валовом региональном продукте в основных ценах (ОКВЭД2) (текущие цены), %

Источник: составлено автором

При этом индексы физического объема валового регионального продукта в результате деятельности, предусмотренной разделами I и N ОКВЭД2 в период с 2017 г. по 2022 г. в целом изменялись синхронно индексу физического объема валового регионального продукта по Орловской области, но с большей амплитудой: в начале периода наблюдался рост; падения произошли в 2020 г. по причине ухудшения эпидемиологической обстановки и в 2022 г. – в связи с

геополитической нестабильностью и санкционным давлением [398, с. 90]. Динамика индекса свидетельствует, что деятельность гостиниц и предприятий общественного питания оказалась наиболее подверженной влиянию дестабилизирующих факторов, что подтверждают резкие изменения значений индекса. В 2023 г. наблюдалось увеличение вклада предприятий туристской индустрии в отраслевую структуру валовой добавленной стоимости по Орловской области.

Деятельность предприятий туризма, согласно ОКВЭД2 отнесена к Разделу N, в рамках которой индекс объема регионального продукта продемонстрировал отрицательную динамику в 2020-2022 гг. [398, с. 89-90].

Валовая добавленная стоимости туристской индустрии Орловской области в период с 2019 г. по 2022 г. показала незначительный рост и увеличилась с 5710,8 млн руб. до 6677,2 млн руб., пройдя спад в 2020 г. (свойственный периоду распространения пандемии COVID-2019) и восстановление в последующие годы [398, с. 92]. Положительные значения цепного темпа прироста показателя с 2021 г. свидетельствуют о росте вклада туристской индустрии в экономику Орловского региона (рисунок 3.14).

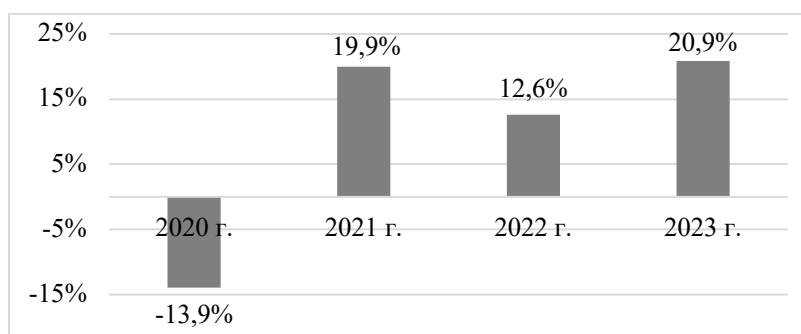


Рисунок 3.14 – Цепной темп прироста валовой добавленной стоимости туристской индустрии Орловской области, %

Источник: составлено автором

Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии Орловской области в валовом региональном продукте в основных ценах (ОКВЭД2) (текущие цены) в 2023 г. достигла 2% (рисунок 3.15).

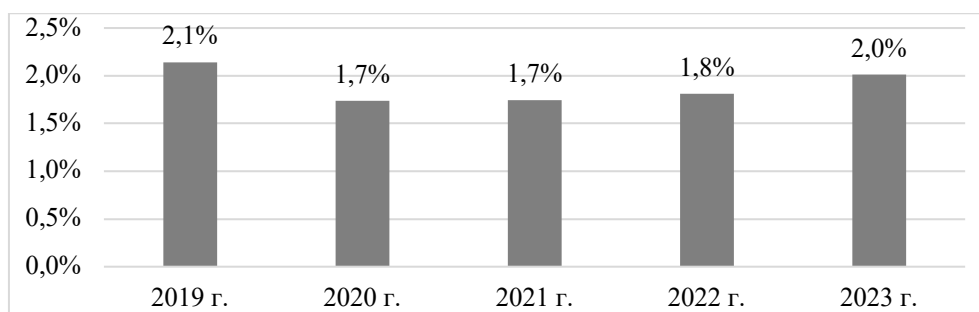


Рисунок 3.15 – Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии Орловской области в валовом региональном продукте в основных ценах (ОКВЭД2) (текущие цены), %

Источник: составлено автором

Сравнивая значения валовой добавленной стоимости туристской индустрии Орловской области с аналогичными для других регионов Центрального федерального округа (рисунок 3.16), наблюдаем существенное отставание.

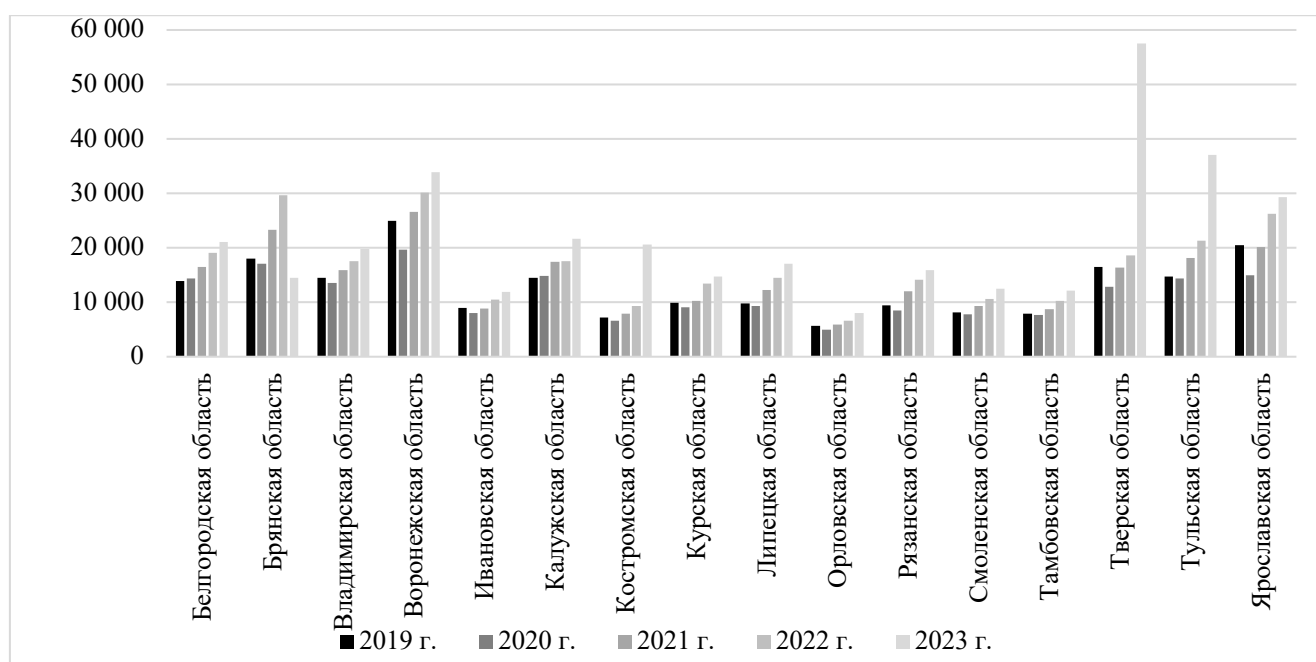


Рисунок 3.16 – Валовая добавленная стоимость туристской индустрии регионов Центрального федерального округа (за исключением Москвы и Московской области), млн руб.

Источник: составлено автором по данным [277]

Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии Орловской

области в значении показателя, соответствующем сумме субъектов Российской Федерации весьма низка и составила 0,2% в 2019 г. и в 2020 г., 0,18% в 2021 г. и в 2022 г., то есть уменьшилась [277].

Дополнительно к исследованию состояния регионального рынка туристских услуг согласно разработанной методике, было организовано исследование структуры туристского потока в Орловском регионе путем анкетирования на платформе сервиса Яндекс Формы (приложение К). Анкета [398] содержала группы вопросов для получения информации, отражающей социально-демографический статус, опыта посещения региона, мотивы, условия потребления туристских услуг и сформировавшихся ассоциаций и впечатлений. Динамическая форма анкеты позволила обеспечить удобство процедуры прохождения опроса. Информация об анкетировании распространялась в коллективных средствах размещения Орловского региона (в номерах и на стойках ресепшн были размещены QR-коды), среди обслуживаемых туроператором ООО «ТУР», экскурсантов в музеях, на официальных информационных порталах региональных органов исполнительной власти и подведомственных им организаций. Первичные данные также собирались волонтерами во время проведения региональных событийных мероприятий [398, с. 99–113]. Целевой аудиторией были лица, посещающие (или ранее посетившие) Орловскую область с различными туристскими целями.

Результаты исследования представлены в работе [398, с. 99–113] и, в общем, подтверждают выше представленные результаты исследования состояния рынка. Выявлено, что большую часть потребителей туристских услуг в Орловской области составляют лица, проживающие в граничащих с ней областях, либо на расстоянии в диапазоне от 500 до 1100 км. Лица, проживающие на расстоянии свыше 500 км. либо совершали транзит через Орловскую область с ночевками, либо совмещали иную цель с посещением Орловского региона, либо прибывали на территорию Орловского региона с деловыми целями. Наиболее распространённым вариантом продолжительности пребывания опрошенных на территории Орловского региона был 1-2 ночи. 38,5 % являются возвратными посетителями региона. Выявлено, что

основным источником информации респондентов, был Интернет, однако большинство из них никогда не были ознакомлены с рекламой о туристских услугах в регионе. 92,4 % опрошенных организовали свою поездку самостоятельно.

У посетителей Орловский регион ассоциируется с национально известными объектами (локациями); Музей-заповедник Спасское-Лутовиново, Национальный парк Орловское Полесье, памятники Царю Ивану Грозному, генералу А. П. Ермолову, Литературный квартал и исторический центр г. Орла (набережная, район стрелки слияния рек Оки и Орлика) и другими. Большинство опрошенных остаются довольными визитом в Орловский регион и готовы его повторить.

Цифровая среда предоставляет возможность не только повысить эффективность деятельности по продвижению и реализации туристских услуг, но и обеспечивает удобство их поиска и бронирования для потребителей; позволяет извлечь информацию о частоте поисковых запросов и о поведении потенциальных потребителей. Обработка такой информации полезна, поскольку позволяет сформировать представление о специфике потребительских запросов, выявить предпочтительные для них каналы получения информации и востребованные услуги.

Приступая к VII этапу исследования, отметим, что статистика использования поисковых систем свидетельствует о наибольшей востребованности у россиян поисковой системы Яндекс, доля визитов в которую в первой половине февраля 2025 г. составила 67,15% [227; 421]. Обратимся к инструменту Яндекс Вордстат [58], позволяющему отследить статистику поисковых запросов с различных устройств (десктопов, смартфонов, планшетов) пользователей системы. Для разграничения сведений об организованном и самостоятельном турпотоках:

- в первой части исследования изучим динамику числа запросов: «гостиницы в Орле» и «гостиницы Орла» (рисунок 3.17) и проанализируем количество аналогичных запросов и территориальную привязку их инициаторов;

- во второй части – выполним аналогичную обработку данных относительно поисковых запросов: «Орел что посмотреть», «отдых в Орловской области», «туры в Орел», «что посмотреть в Орле», «экскурсии в Орле», «туроператоры Орел», «турагентства Орел» (рисунок 3.18).

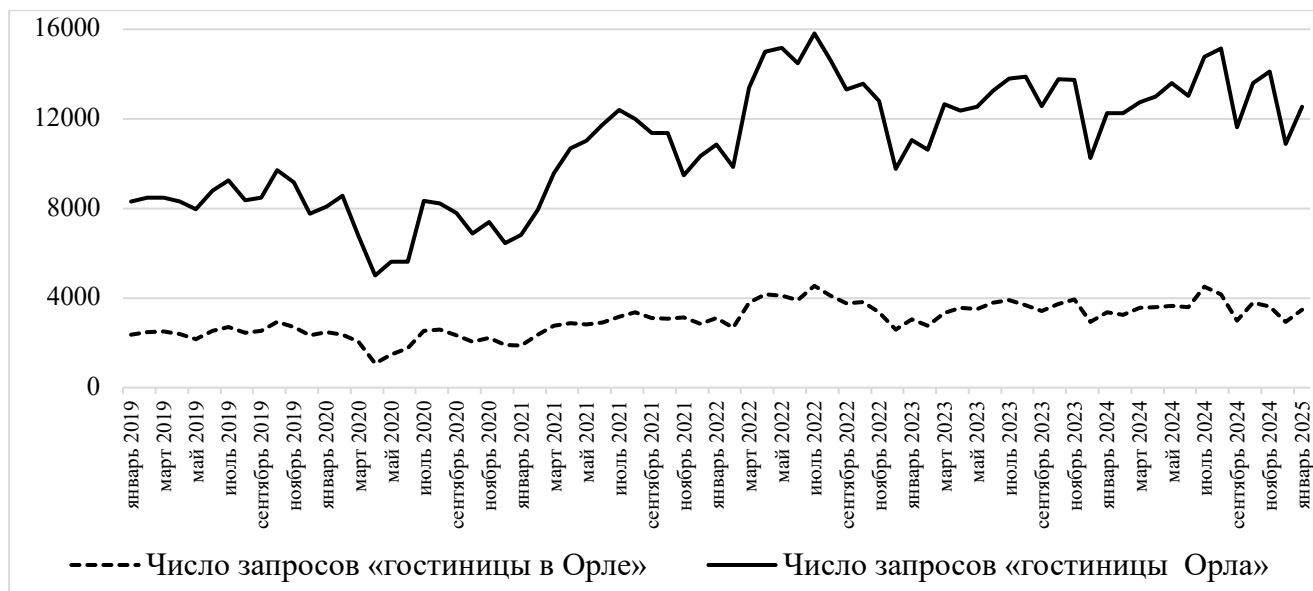


Рисунок 3.17 – Число запросов пользователей сервисов Яндекса при поиске информации о гостиничных услугах, единиц

Источник: составлено автором по данным [58]

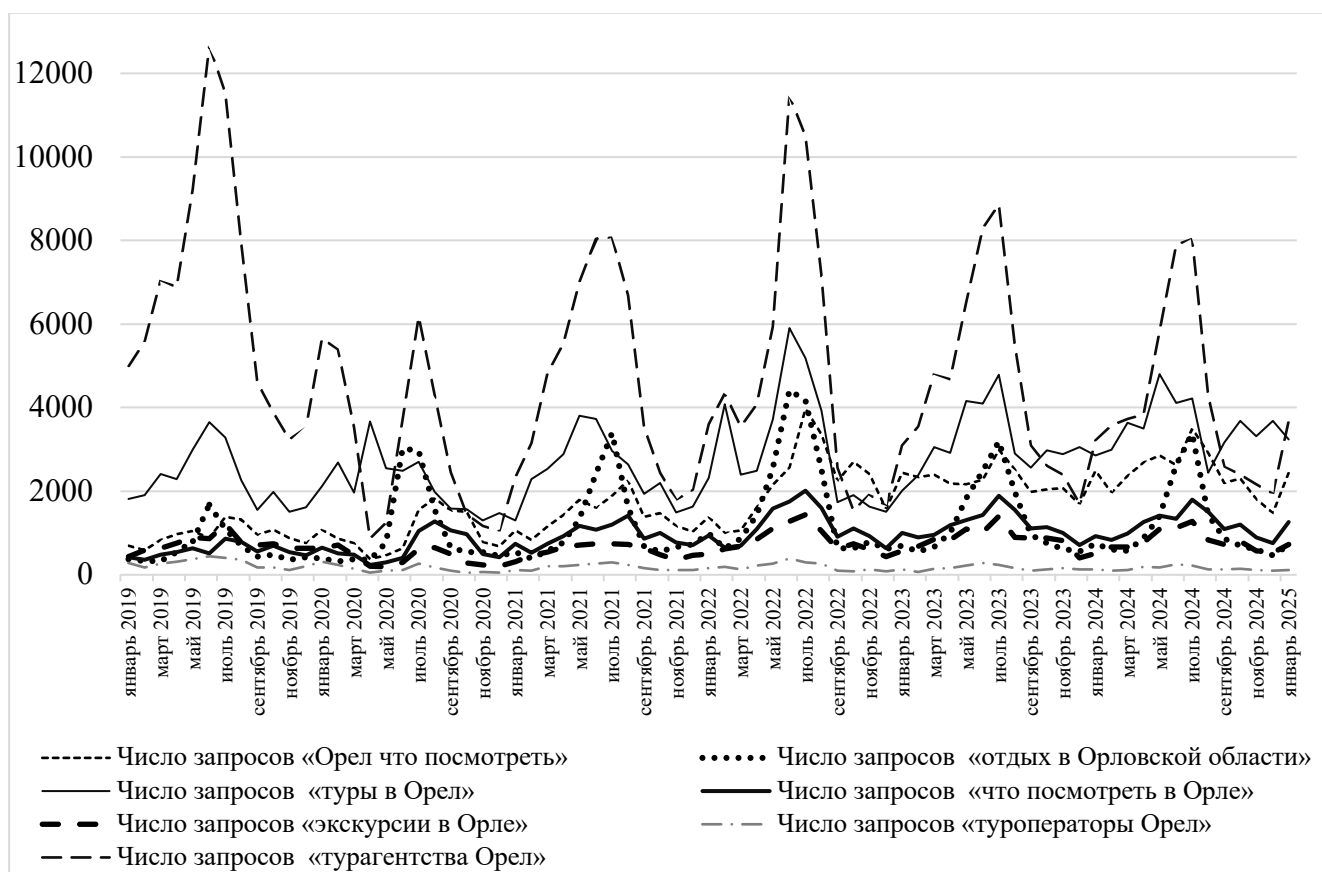


Рисунок 3.18 – Число запросов пользователей сервисов Яндекса при поиске информации о туристских услугах, единиц

Источник: составлено автором по данным [58]

Наблюдаем ярко выраженную сезонность числа запросов с ежегодными волнами роста в период с мая по октябрь и пиками в июле. Всплеск показателя также отмечается в январе. Наименьший интерес к гостиничным услугам в г. Орле наблюдается в феврале и декабре.

Поисковые запросы пользователей Яндекса сфокусированы на конкретных средствах размещения Орловского региона, на что указывают формулировки поисковых запросов и данные о их числе [398, с. 96].

Наибольшую активность в поиске проявили лица, находящиеся:

- в Орловской области (4336, в том числе в г. Орле: 3349 запросов);
- в Москве и в Московской области (2864 запросов, в том числе в Москве: 1952 запросов);
- в Курской области (644 запроса);
- в Брянской области (360 запросов);
- в Белгородской области (351 запрос);
- в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (327 запросов, в том числе в г. Санкт-Петербурге: 272 запроса);
- в Тульской области (252 запроса);
- в Краснодарском крае (188 запросов) и в других регионах.

Рассматривая статистику поисковых запросов при поиске информации о туристских услугах, наблюдаем, что наибольшее их количество сфокусировано на поиске турагентств, что свидетельствует о диспропорции в интересе к въездному и выездному туризму по отношению к Орловскому региону. Поисковый запрос «туры в Орел» является самым популярным среди аналогичных. Вместе с ним, поиск осуществляется по уточненной формулировке: «туры в Россию Орел», а также «автобусный тур в Орел» и им подобным [398, с. 97]. Следующие в рейтинге – аналогичные запросы поиска туров за пределами региона, что подтверждает преобладание интереса к выездному туризму по отношению к региону. Наибольший интерес к турам в Орловскую область наблюдается:

- непосредственно в самой Орловской области (1341 запрос, в том числе в г. Орле: 945 запросов);

- в Москве и в Московской области (699 запросов, в том числе в Москве: 409 запросов);
- в Санкт-Петербурге и в Ленинградской области (90 запросов, в том числе в Санкт-Петербурге: 74 запроса);
- в Челябинской области (73 запроса);
- в Оренбургской области (63 запроса);
- в Курской области (49 запросов);
- в Красноярском крае (44 запроса);
- в Нижегородской области (43 запроса);
- в Ростовской области (30 запросов) и в других регионах.

Число запросов «туры в Орел», поступивших из Орловской области, составило 37,79% от общего числа запросов с территории России (3549 запросов). Информацию о турах в г. Орле запрашивали в странах СНГ (исключая Россию) (31 запрос), в Европе (18 запросов), в Великобритании (1 запрос), в США (3 запроса) и в других странах.

По результатам анализа приходим к выводам:

- сезонные колебания числа запросов, связанных с интересом к посещению Орловской области, совпадают с традиционными периодами отпусков, с каникулярным временем и периодами продолжительных праздничных выходных;
- суммарное количество поисковых запросов пользователей сервисов Яндекса незначительно превышает количество размещенных лиц в коллективных средствах размещения (2019 г. – 102,40%, 2020 г. – 121,95%, 2021 г. – 132,95%, 2022 г. – 133,39%, 2023 г. – 121,40%, среди которых треть поступают из г. Орла), что указывает на целенаправленность поиска. Подчеркнем, что число внешних по отношению к региону запросов, меньше численности размещенных в коллективных средствах размещения лиц;
- суммарное количество запросов по поиску туров в Орловскую область в 3,7 раза меньше количества поисковых запросов услуг коллективных средств размещения в г. Орле за 2024 г.;
- выявлена высокая корреляционная связь между суммарным числом

запросов в сервисах Яндексa: «гостинцы Орла» и «гостиницы в Орле» и численностью размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области (коэффициент корреляции составил 0,87 в период с 2018 г. по 2023 г.), а также между суммарным числом запросов в сервисах Яндексa: «туры в Орел» и численностью размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области (коэффициент корреляции составил 0,84 в тот же период).

Приходим к выводу, что большинство потребителей гостиничных услуг посещают Орловский регион в связи деловыми целями.

Распределению числа запросов «экскурсии в Орле» свойственны схожие сезонные колебания. Этот запрос является самым популярным среди аналогичных, и их количество в январе 2025 г. составило 724 запросов, что в 4,37 раза меньше, чем число запросов «туры в Орел» (3243 запросов) и в 17,34 раз меньше, чем число запросов «гостиницы Орла» (12552 запросов) в том же периоде. Данные свидетельствуют о низком спросе на экскурсионные услуги потенциальных туристов. Объяснением могут быть деловые цели поездки в Орловский регион.

Представленные результаты исследования служат основой для выделения проблем функционирования и определения стратегических приоритетов преобразования рынка туристских услуг Орловской области.

3.3 Выделение проблем развития региональных рынков туристских услуг

В продолжение исследования отметим, что несмотря на низкие показатели состояния рынка туристских услуг Орловской области, принято решение о введении с 01.01.2025 г. на территории г. Орла туристического налога. В 2025 г. его величина составила 1%; далее её планируется ежегодно повышать на 1% и до

2029 г. [283], в итоге в 2029 г. она составит 5%. Помимо г. Орла, в 2025 г. туристический налог будет введен в городах Ливны и Мценск (Орловская область). При этом, определены категории лиц, освобождаемых от уплаты туристического налога [270]. Предполагаем, что эта мера приведет к повышению стоимости гостиничных услуг в Орловском регионе. Специфика ценовых стратегий предприятий гостеприимства состоит в установлении единой стоимости услуг размещения в номерах и специальных предложений, а значит сумма налога будет заложена в стоимость предложений [333].

Ранее в Орловском регионе были предприняты попытки проведения аналитических исследований рынка туристских услуг. Бюджетным учреждением культуры Орловской области «Туристский информационно-выставочный центр Орловской области» (в настоящее время Бюджетное учреждение культуры Орловской области «Информационно-выставочный центр Орловской области»), подведомственным департаменту культуры Орловской области организацией, были заключены контракты на проведение исследований по темам:

- «Брендинг в сфере туризма (1 этап). Выполнение научно-исследовательской работы по теме «Анализ текущего состояния туристической отрасли Орловской области и определение возможных перспектив ее развития до 2035 года» [293];

- «Брендинг в сфере туризма (2 этап). Разработка брендбука и инструментов маркетинга туристского бренда Орловской области, в том числе инструментов реализации на внутреннем рынке региона и инструментов продвижения на внешний рынок до 2035 года» [294].

На основании инициированного нами запроса в Департамент культуры Орловской области о предоставлении результатов проведенных исследований был получен ответ (Письмо от 13.03.2025 г. №4-4-1233), из содержания которого следует, что работы второго этапа не приняты заказчиком, контракт расторгнут. Анализ результатов первого этапа исследования привел к выводу о непригодности их к использованию по причине низкого качества проделанной исполнителем работы.

Проанализировав состояние регионального рынка туристских услуг как

экономического пространства, обладающего уникальными ресурсами, и выявив специфику их использования при обслуживании туристских потоков, приходим к выводу о недостаточной эффективности его функционирования, о чем свидетельствуют результаты, полученные на I-VI этапах выполненного исследования, а результаты, полученные на VII этапе, подтверждают этот вывод. Подводя итог, приходим к выводам (VIII этап):

- рынок туристских услуг Орловской области характеризуется разобщенностью его структурных элементов;

- проблемы функционирования регионального рынка туристских услуг следуют из выявленных фактов:

1. Туроператорские организации, являющиеся резидентами Орловской области, не проявляют инициативы и активность в развитии въездного туризма в Орловскую область, преимущественно организуют туры по территориям других регионов (II этап) (далее П 1).

2. Предложения на внешних рынках туристских услуг в Орловской области не отличаются широтой разнообразия и ограничено продвигаются несколькими столичными туроператорами, а экскурсионные программы – в основном туроператорами соседних регионов. Туроператоры пассивны в формировании новых туристских продуктов и услуг, в целом не демонстрируют активность в привлечении туристов в Орловский регион (II этап) (далее П 2). Деятельность лишь одного из девяти туроператоров (резидентов Орловской области) – ООО «ТУР» сосредоточена на формировании туристских потоков в Орловский регион.

3. Туроператорские организации, функционирующие в Орловской области, несмотря на наличие сайтов в сети Интернет, существенно отстают в применении современных цифровых технологий для продвижения и реализации туристских продуктов и услуг по сравнению с лидерами национального рынка (далее П 3). Только один туроператор (ООО «Меридиан») использует автоматизированную систему поиска и бронирования туров при реализации турпродуктов по ряду направлений туризма. Туроператоры, сосредоточившие свою деятельность на

сфере внутреннего туризма и формирующие туристский поток из Орловского региона, как правило, используют витрины реализуемых туров или модули, позволяющие пользователям по базовым параметрам (даты, состав туристов, тип тура) подобрать предложения. На сайте единственного туроператора – ООО «ТУР», доступен функционал, позволяющий подобрать тур по базовым параметрам, однако без возможности онлайн бронирования; в то же время, пользователям ресурса предоставляется возможность забронировать гостиничные услуги кемпинга Байдарочный порт и приобрести дополнительные услуг (сплавы, прокат велосипедов и другие). Туроператор лишь фрагментарно использует национальную дистрибьюторскую сеть для реализации сформированных им турпродуктов (II этап).

4. Рост показателя средней загрузки номерного фонда коллективных средств размещения Орловской области реально не свидетельствует о повышении интереса самостоятельных туристов к посещению региона, поскольку в них уменьшилось число мест по сравнению с 2020 г. (III этап) (далее П 4).

5. Средний годовой процент загрузки номерного фонда в коллективных средствах размещения Орловской области в 2024 г. составил 29,34%, что существенно ниже значения этого показателя в Центральном федеральном округе (в 2024 г. составила 40,44%) (III этап) (далее П 5).

6. Приоритетными целями поездок лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Орловской области являются деловые и профессиональные цели (более 50%, за исключением 2023 г. – 48,33%), что свидетельствует о несформированности туристского имиджа и привлекательности региона и указывает на необходимость пересмотра стратегии и технологий развития туризма в Орловском регионе (III этап) (далее П 6).

7. Показатели: численность граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, цели их поездок, неоднозначно отражают действительное состояние рынка туристских услуг Орловской области в период с 2022 г. и по настоящее время, поскольку методика их сбора не учитывает специфику перемещений граждан в настоящее время в связи с проведением специальной

военной операции (III этап). Несмотря на положительную динамику статистических показателей, характеризующих состояние сферы гостеприимства, наблюдаем тенденцию преобладания деловых целей визитов в регион, что свидетельствует о несформированном у туристов восприятии Орловского региона как направления туризма. Сложившаяся практика требует корректировки. Необходимо формирование интереса российских и иностранных граждан к посещению региона с экскурсионными и рекреационными целями (далее П 7).

8. Потенциал креативных индустрий и предприятий сферы культуры недостаточно активно используется при организации обслуживания туристов в Орловском регионе (далее П 8).

9. Предприятия сферы гостеприимства реализуют собственную политику продвижения услуг, минуя цифровое пространство, сформированное в Орловском регионе в виду его технологической отсталости. Функциональные сервисы используют крупные средства размещения, однако малые отстают в вопросах организации автоматического бронирования их услуг. (III этап) (далее П 9).

10. Деятельность экскурсоводов не упорядочена и не систематизирована. Игнорирование некоторыми гидами-экскурсоводами норм действующего законодательства влечет функционирование в теневом секторе экономики, и, как следствие, снижение показателей вклада туристской индустрии в экономику Орловского региона (IV этап) (далее П 10).

11. За деятельностью субъектов туристской индустрии Орловского региона не установлен надлежащий контроль, в том числе за соблюдением норм действующего законодательства (IV этап) (далее П 11).

12. В регионе не сформирован перечень классифицированных туристских объектов, что препятствует выделению туристской инфраструктуры, востребованной потребителями. Ряд объектов туристской индустрии не выполнили требования законодательства в части прохождения обязательной классификации (V этап) (далее П 12).

13. Деятельность туристских информационных порталов в Орловском регионе не системна, их контент неактуален, а функционал ограничен. Цифровая

среда неэффективно используются для продвижения и реализации региональных туристских продуктов и услуг (V этап) (далее П 13).

14. Несмотря на наличие в Орловской области компетентных разработчиков цифровых решений, их потенциал используется фрагментарно, единая система информирования и продвижения туристских продуктов и услуг в регионе не сформирована (V этап) (далее П 14).

15. Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии Орловской области в валовом региональном продукте (2% по данным на 2023 г.) не соответствует цели, поставленной Президентом Российской Федерации В. В. Путиным: удвоить число туристских поездок и нарастить вклад туризма в валовой внутренний продукт страны до 5% (VI этап) [160] (далее П 15).

16. Интерес к посещению Орловского региона с туристскими целями низок. Треть поисковых запросов в сервисах Яндекса осуществляют жители г. Орла и Орловской области (VII этап) (далее П 16).

17. Недостаточность статистических показателей, характеризующих результаты и специфику деятельности организаций на региональном рынке туристских услуг, затрудняет анализ его состояния. В связи с этим приходится анализировать косвенные показатели (далее П 17).

18. В Орловском регионе не сформирована система сбора, обработки, эффективного предоставления информации о продуктах и услугах субъектов регионального рынка туристских услуг. Общепринятые индикаторы не позволяют сформировать целостное представление о состоянии и трансформации регионального рынка туристских услуг (далее П 18).

19. В Орловском регионе не сформирована система регулирования рынка туристских услуг, стратегическое планирование не сфокусировано на туризме. Действия региональных властей направлены на решение текущих задач и вопросы развития инфраструктуры; специфика, современные тенденции и технологии повышения эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг не учитываются; инициативы в продвижении туристского бренда Орловского региона на внешних рынках и в переходе к использованию передовых

цифровых технологий не наблюдается (далее П 19).

20. Не определены четкие ориентиры и не сформированы действенные программы развития регионального рынка туристских услуг Орловского региона (далее П 20).

Полученные результаты, базирующиеся на анализе данных, представленных в официальных источниках с 2008 г. по настоящее время, объясняют низкие позиции Орловской области Национальном туристическом рейтинге регионов России. Разработанная авторская методика позволила не только вывить динамику развития регионального рынка туристских услуг Орловской области, но и понять первопричины его депрессивного состояния. Пассивность в разработке и реализации региональной политики не обеспечивает развитие туристской деятельности. На старте организации, успешно функционировавший Официальный туристический портал Орловской области, сегодня находится в заброшенном состоянии, информация не обновляется, в то время как цифровые технологии, инструменты автоматизации туристской деятельности и технологии взаимодействий в процессе обмена на рынке туризма существенно эволюционировали.

Результаты исследования указывают на то, что рынок туристских услуг Орловской области находится в состоянии застоя. Условием его развития является разрешение выделенных проблем и адаптация к современной цифровой среде, использование ее потенциала для активизации туризма в регионе.

Выявление свойственности выявленных проблем другим региональным рынкам туристских услуг потребовало дополнительного исследования, которое проведено применительно к Тульской и Липецкой областям [393]. Выбор регионов обусловлен близостью к Орловской области (непосредственно граничат с ней), схожестью культурой и инфраструктурой, относительно равными географическими возможностями для организации туризма, близостью расположения к Москве и Московской области (Тульская область имеет общие границы с Московской областью; Липецкая, как и Орловская область находится южнее Московской области (на сопоставимом расстоянии, и отделена от нее территорией одного субъекта

Российской Федерации, также, как и Орловская область). В то же время регионы разнятся по численности постоянного населения, по экономике, подходам к организации туризма, по производственному потенциалу.

Тезисно представим результаты и выводы исследования, наиболее полно изложенные в работе [393].

1. В целом, по составу субъектов региональных рынков туристских услуг выявлено лидерство Тульской области, как по общему их количеству, так и в расчете на 100 000 человек постоянного населения (рисунок 3.19). Только количество туроператоров и юридических лиц, для которых туристская деятельность является дополнительной, в Орловской области незначительно превосходит их количество в Липецкой области, по остальным показателям Орловская область уступает и Тульской, и Липецкой области. Для большинства туроператоров Тульской области основным видом деятельности является отнесенная к ОКВЭД 79 класса [393]. Из 28 туроператоров резидентов Тульской области только два (ООО «Ваш тур Тула» и ООО «Тула Гоу») организуют и обслуживают въездные туристские потоки в Тульский регион; лишь 13 предлагают услуги по организации туризма на территории Тульского региона.

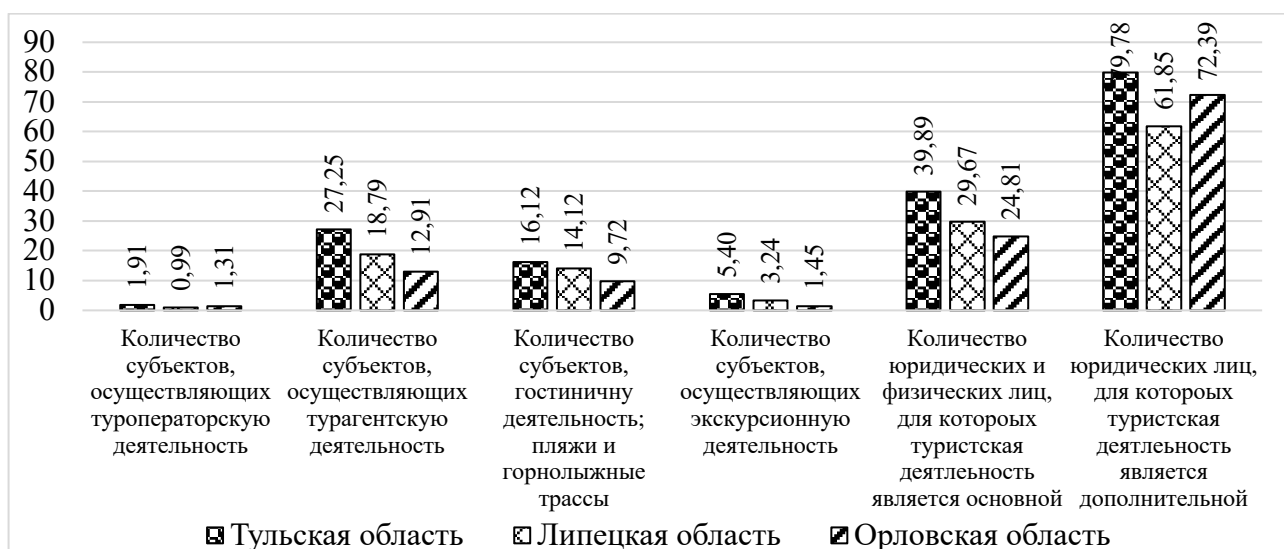


Рисунок 3.19 – Количество субъектов, приходящееся на 100 000 человек населения региона

Источник: составлено автором на основе данных [82; 244; 263; 295]

Среди 11 туроператоров резидентов Липецкой области 4 сфокусированы на формировании турпотока в этот регион, однако их предложения предполагают посещение Липецкой области по программам с посещением других регионов. Деятельность ООО «Вавилово» состоит в организации функционирования природного парка, на территории которого предоставляются гостиничные, экскурсионные и иные услуги. ООО «Аргентум-ивент» действует в нише EVENT услуг; туроператорская деятельность для него является дополнительной. Для пяти туроператоров Липецкой области (ООО «Аргентум-Ивент», ООО «Алые паруса», ООО «Алис-ВН», Областное автономное учреждение организации отдыха и оздоровления детей «Центр развития детского отдыха», ООО «Вавилово») основным видом деятельности является не отнесенная к разделу N ОКВЭД2, и не учитывается в части туроператорской. Субъекты, осуществляющие непосредственно туристскую деятельность в Липецкой области, преимущественно формируют выездные туристские потоки.

Фиксируем, что проблема П 1, обозначенная для Орловской области, имеет место в меньшей степени для Тульской области, и особенно актуальна для Липецкой области.

2. Туроператоры, функционирующие на национальном рынке туристских услуг: Дельфин, Алеан, Интурист, Русь, ВАНД, Магазин путешествий и другие продвигают туристские программы непосредственно по Тульской области, и сочетающие ее посещение с другими регионами (Рязанской, Калужской, Липецкой, Орловской, Воронежской областями). Туристские программы по Липецкой области преимущественно предусматривают посещение нескольких регионов (Воронежского, Тамбовского, Тульского). Предложениям по Липецкой области свойственна выраженная сезонность: экскурсионные программы в основном реализуются в летнее время, в зимнем периоде туры организуются разово (чаще во время зимних каникул). Широкого разнообразия программ не наблюдается. В этой связи отмечаем, что проблема П 2 свойственна для Тульской и Липецкой областей, однако вариативность программ и частота их реализации внешними туроператорами шире по сравнению с реализуемыми в Липецкой и в

Орловской областях. Наличествуют программы, предусматривающие посещение только Тульской области, так и в составе с другими. Подчеркнем, что при реализации межрегиональных программ Орловская область задействована редко [393].

3. В результате исследования контента и сервисов сайтов туроператоров – резидентов Тульской и Липецкой областей выявило отставание в применении современных цифровых технологий для продвижения и реализации туристских продуктов и услуг по сравнению с лидерами национального рынка (что означает наличие П 3). Сайты преимущественно используются туроператорами для информирования о предложениях. Среди принимающих в Тульской области туроператоров, только ООО «Тула Гоу» использует современные цифровые сервисы; на его сайте представлен «Календарь сборных экскурсий по Туле и Тульской области с актуальными предложениями и их описанием, имеется «Корзина», в которой можно сформировать, оформить и оплатить заказ (через провайдера «Юкасса»). В Липецкой области прогрессивный опыт демонстрирует ООО «Вавилово», который использует цифровые решения компании TravelLine (Booking Engine) при реализации услуг размещения и сафари, хотя туроператорскую деятельность в части формирования турпродуктов, компания не осуществляет.

4. Снижение средней загрузки номерного фонда в 2024 г. по сравнению с 2023 г. в Липецкой области на фоне возросшего числа мест в коллективных средствах размещения, является следствием нестабильного интереса самостоятельных туристов к посещению региона (П 4). При этом число мест в коллективных средствах размещения региона не превысило его значения 2019 г. В Тульской области, напротив, на фоне роста числа мест в коллективных средствах размещения в постCOVIDный период, в 2024 г. наблюдался прирост значения показателя на 20,23% по сравнению с 2019 г.

5. Средний годовой процент загрузки номерного фонда в коллективных средствах размещения Тульской области в 2024 г. составил 41,62%, то есть превысил значение показателя в Центральном федеральном округе, составившее

40,44% в 2024 г. В Липецкой области этот показатель низок: 29,52% в 2024 г. (и его значение снизилось на 2,9% по сравнению с 2023 г.), что означает наличие П 5, также, как и для Орловской области.

6. Официальные статистические данные о целях поездок лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Тульской и Липецкой областей в открытых источниках не представлены. Несмотря на это, проблема формирования туристского имиджа и привлекательности региона (П 6), вскрытая для Орловской области [398], априори имеет место и для любого другого региона, в том числе и для Тульской и Липецкой областей.

7. Необходимость формирования интереса российских и иностранных граждан к посещению региона с экскурсионными и рекреационными целями (П 7) актуальна и для Тульской и Липецкой областей, что следует из материалов работ Р. М. Ивановой, О. В. Скроботовой, И. Е. Поляковой [92; 231], Р. М. Ивановой [93], И. Ю. Пономаревой, Т. А. Танкиевой [233], А. А. Фатуевой [234], Ф. Л. Фам Тхи [344] и профессиональных обзоров [43; 318].

8. Наиболее эффективно потенциал представителей креативных индустрий используется на рынке туристских услуг Тульской области. На официальном туристском портале региона собрана и представлена информация об их деятельности (о предложениях и их стоимости и другая). В Липецкой области на официальном портале также представлен перечень информации о деятельности представителей креативных индустрий, однако информация ограничена общими сведениями, а навигация по ресурсу затруднена из-за низкой его юзабельности. Проблема использования потенциала креативных индустрий и предприятий сферы культуры (П 8) в Тульском и Липецком регионах остро не прослеживается, как в Орловском регионе.

9. Выявлено, что из 235 предприятий сферы гостеприимства Тульской области 147 подвигают свои услуги через Официальный туристический портал Тулы и Тульской области (в разделе «Где разместиться»); 38,3% коллективных средств размещения его не используют (в меньшем объеме, но наблюдаем П 9). В то же время, 77% коллективных средств размещения Тульской и 85,2%

коллективных средств размещения Липецкой областей используют дистрибуторские каналы продвижения услуг, выстроенные профильными и многопрофильными агрегаторами (Яндекс Путешествия, Островок, Отелло и другими), однако их интерес к продвижению услуг через системы национальных туроператоров низок. Для Орловской области этот показатель составил 67,4%. В то время как предприятия сферы гостеприимства Орловской области ограничиваются использованием решений платформы TravelLine или вовсе не используют их, субъекты Тульской и Липецкой областей используют решения различных разработчиков профильного программного обеспечения. Ряд гостиниц, кемпингов и санаториев Тульской области для организации процесса бронирования их услуг на сайтах используют цифровые сервисы разработчиков:

- TravelLine (используют гостиницы Эко-отель «Кочаки», Парк-отель «Миллениум» и «Грумант Resort & SPA»; санаторий «Краинка»; кемпинги «Astroglamp» и «Скрытово.Дачи»);

- Frontdesk24 (кемпинг «Как Дома»);

- Бронируй Онлайн (кемпинг «Терруар»; база отдыха «Ива СПА»);

- Вново (база отдыха «Шепот Вашаны» и Турбаза «Октава»),

а также формы для обратной связи, заявок на бронирование или для заказа обратного звонка (санаторий-профилакторий АО «ЕЗСК Сервис», санаторий «Строитель», кемпинг «Подберёзовик, база отдыха «Осетрово», гостиницы Меблированные комнаты «Аквакуб «H2O» и «Аврора»).

Коллективные средства размещения Липецкой области используют:

- систему Бронируй Онлайн (базы отдыха «Медвежий Угол» и «Гнёзда в лесу онлайн»);

- платформу TravelLine (парк-отель «Олений», база отдыха «Голубой огонек», кемпинг «Ставка Тамерлана», гостиницы «Гранд Елец» «Советская» и Отель «Данков») и сервис Контур.Отель (гостиница «Romanovo hotel»);

- формы обратной связи используют: санаторий-профилакторий «Парус» Ассоциации «НМЦ», база отдыха «Донсёрф», гостиница «На Бунина».

В то же время, множество баз отдыха и придорожных средств размещения

Тульской области, коллективных средств размещения Липецкой области не имеют собственных сайтов, а кемпинги «У стрижей» и «Живое Село» в качестве официальных сайтов в Едином реестре объектов классификации в сфере туристской индустрии обозначили свои группы в социальной сети ВКонтакте.

В Тульской и Липецкой областях практика использования исключительно собственных каналов и сервисов продвижения услуг, минуя цифровое пространство современной системы дистрибуции туристских услуг, апробируется частью предприятий сферы гостеприимства, технологическая отсталость имеет место, но менее выражена, чем в Орловском регионе (в меньшем объеме, но наблюдаем П 9).

10. В сфере экскурсионного обслуживания в Тульской области действуют 79 аттестованных экскурсоводов, однако только о 6 из них информация представлена на Официальном туристическом портале Тулы и Тульской области в разделе «Гиды»; на персональных страницах экскурсоводов представлена краткая информация о них и даны ссылки на их страницы в социальных сетях; предоставляется возможность написать сообщение экскурсоводу, зарегистрированному на платформе. Из 30 лиц, разместивших предложения экскурсий на площадке профильного агрегатора Tripster, только 10 являются аттестованными экскурсоводами. Аттестованные экскурсоводы Тульской области для продвижения услуг активно используют цифровые сервисы: Яндекс Услуги, Тула Гоу (сайт туроператора), Гид в Туле и другие.

На Туристическом портале Липецкой области не представлена информация ни об одном из 36 экскурсоводов, аттестованных в регионе. При этом на площадке агрегатора Tripster услуги продвигают 7 субъектов, из которых 4 являются аттестованными экскурсоводами. Информация о ряде экскурсоводов содержится в группе сообщества «Липецкая земля» в сети ВКонтакте. Экскурсоводы Липецкой области предпочитают использовать малоизвестный агрегатор экскурсионных услуг «Тропки». В целом фиксируем неупорядоченность деятельности экскурсоводов в Тульской и Липецкой областях (П 10). Для всех трех регионов проблемным полем является системная организация деятельности аттестованных

экскурсоводов и предоставления информации о ней.

11. По результатам исследования отмечаем, что за деятельностью субъектов туристской индустрии Тульской и Липецкой областей следует повысить контроль (П 11).

12. В Тульской и Липецкой областях, так же как и в Орловской наблюдается проблема, состоящая в непрохождении множеством пляжей классификации (П 12). Так, допущенный к открытию пляж парк-отеля «Грумант» Тульской области не классифицирован. В Тульской области функционируют горнолыжный комплекс «Некрасово», горнолыжный курорт «Малахово» и другие информация о классификации которых отсутствует в Едином реестре объектов классификации в сфере туристской индустрии. Несмотря на опубликованный список Главным управлением Министерства по чрезвычайным ситуациям по Липецкой области из 67 пляжей с указанием их собственников и адресов, классифицирован только пляж Администрации сельского поселения Введенский сельсовет Липецкого муниципального района.

13. На Официальном туристическом портале Тулы и Тульской области регион позиционируется как транзитное направление туризма; представлены: афиша с актуальной информацией о мероприятиях и экскурсиях, о времени их проведения и стоимости, экскурсионные маршруты с их картами и отметками посещаемых объектов, туроператоров для организованных туристов и маршруты с аудиогuidaми (с использованием платформы izi.TRAVEL) для лиц, путешествующих самостоятельно. Возможность бронирования гостиничных услуг не предоставлена; для бронирования необходимо перейти на сайт организации, предоставляющей услугу. Возможность бронирования ряда услуг предоставлена только в приложении. На Официальном туристическом портале Тулы и Тульской области потребителям и предприятиям туристской индустрии предоставлена возможность использовать личный кабинет; партнёрам предоставляется доступ к административному интерфейсу, через который осуществляется управление публикуемым контентом о деятельности субъекта регионального рынка туристских услуг. Функционирует сервис «интерактивный планировщик», который рассчитывает оптимальную продолжительность, выстраивает маршрут,

предлагает предприятия питания и средства размещения. Сочетание оформления, содержания, функциональных возможностей Официального туристического портала Тулы и Тульской области объясняет его высокие позиции в рейтинге аналогичных. Однако, отмечаем низкую вовлеченность субъектов регионального рынка туристских услуг в продвижение их услуг через портал, а также отсутствие современного сервиса бронирования и оплаты туристских услуг. портал не интегрирован в национальную систему дистрибуции туристских услуг.

Информация на Туристическом портале Липецкой области ограничена, навигация осложнена. На ресурсе отсутствует раздел с информацией о средствах размещения региона, при этом в разделе «Что узнать» представлен подраздел «Где остановиться», который содержит не только информацию о средствах размещения, но и о гастрономии, музеях, спорте, храмах и монастырях, парках и памятниках природы. Информация об объектах, предоставляющих услуги размещения и иные, также содержится в разделе «Чем заняться». Навигация в разделах сайта осуществляется с использованием интерактивной карты (использован сервис Яндекс Карты), на которой имеются геометки объектов и гиперссылки на их страницы на портале региона. На персональных страницах субъектов регионального рынка туристских услуг предоставлена краткая информация о содержании их деятельности и ссылки на их ресурсы в сети Интернет или страницы в Центре туризма «Липецкая земля». Личные кабинеты для потребителей и поставщиков туристских услуг на портале не предусмотрены. Сервисы бронирования туристских услуг отсутствуют.

Несмотря на то, что цифровые сервисы при организации работы Официального туристического портала Тулы и Тульской области используются более эффективно, в исследовании обоснована необходимость совершенствования функционала порта, также, как и кардинального преобразования порталов Липецкой и Орловской областей (П 13).

14. Несмотря на эффективно организованное информационное туристское пространство в Тульском регионе, Официальный туристический портал Тулы и Тульской области не является действенным каналом дистрибуции туристских

услуг субъектов регионального рынка. Аналогичный ресурс Липецкой области, также не функционален, как и в Орловской области. Единая полноценная система информирования и продвижения туристских продуктов и услуг в регионах не сформирована (П 14).

15. Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии Тульской области в валовом региональном продукте данным за 2023 г. составляет 3,2%, Липецкой области составляет 1,8%, в то время, как поставлена задача ее повышения до 5% (П 15); необходимо повышение.

16. Интерес к посещению Тульской области с туристскими целями по ключевым запросам более чем в три раза превышает аналогичные показатели по Орловской и Липецкой областям. Сезонная волна активных запросов более растянута во времени. В отличие от Липецкой и Орловской областей, где основная доля запросов поступают преимущественно из домашнего региона (П 16), в Тульской области их основная доля поступает из Москвы и Московской области.

При этом в Тульской и Орловской областях среди запросов туристской направленности преобладают связанные с поиском услуг турагентов (что может свидетельствовать о преобладании выездного туристского потока над въездным в регионы), когда в Липецкой области – связанные туризмом по территории региона.

Проблемы П 17 – П 20 в общем свойственны для рынков туристских услуг всех регионов России. Несмотря на то, что, например, в Тульской области более четко, чем в других регионах определены ориентиры и программа развития туризма, с учетом специфики современной трансформации рынка туристских услуг и условий его функционирования требуется разработка новых подходов к его регулированию.

Обобщая полученные результаты, приходим к выводу о свойственности обозначенных в исследовании проблем развития регионального рынка туристских услуг Орловской области для Тульской и Липецкой областей (в несколько различной степени их проявления); аналогичные выводы сделаны и для других регионов [387]. Необходима выработка стратегических приоритетов и механизмов развития региональных рынков туристских услуг.

Глава 4 Стратегические направления трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития

4.1 Определение направлений трансформации регионального рынка туристских услуг

Результаты исследования указывают на необходимость трансформации рынка туристских услуг Орловской области для адаптации к условиям цифрового развития экономики. При определении стратегических направлений и приоритетов преобразования будем исходить из его настоящего состояния, учтем выявленные проблемы развития, туристские ресурсы, инфраструктуру, потенциал региона [395], накопленный опыт организации туристской деятельности на рынке туристских услуг.

Поскольку анализ состояния рынка туристских услуг Орловской области выполнялся в контексте сопоставления с передовой практикой и технологиями организации туристской деятельности, с передовыми подходами к формированию глобального рынка туристских услуг, считаем приоритетным преобразование проблемных полей его функционирования, напротив – в движущую силу развития; их выявление и укажет на фокус стратегических приоритетов преобразования. В этой связи обозначим проблемные поля функционирования регионального рынка туристских услуг, сопоставив выявленные в главе 3 проблемы с основными областями туристской деятельности и участниками рынка (рисунок 4.1). В результате ситуационного моделирования отмечаем, что основные проблемы функционирования рынка туристских услуг Орловской области сконцентрированы в полях:

- «регулирование – субъекты» (поле 1);

- «продвижение – субъекты» (поле 2);

- «продвижение – потребители» («реализация – потребители») (поле 3).

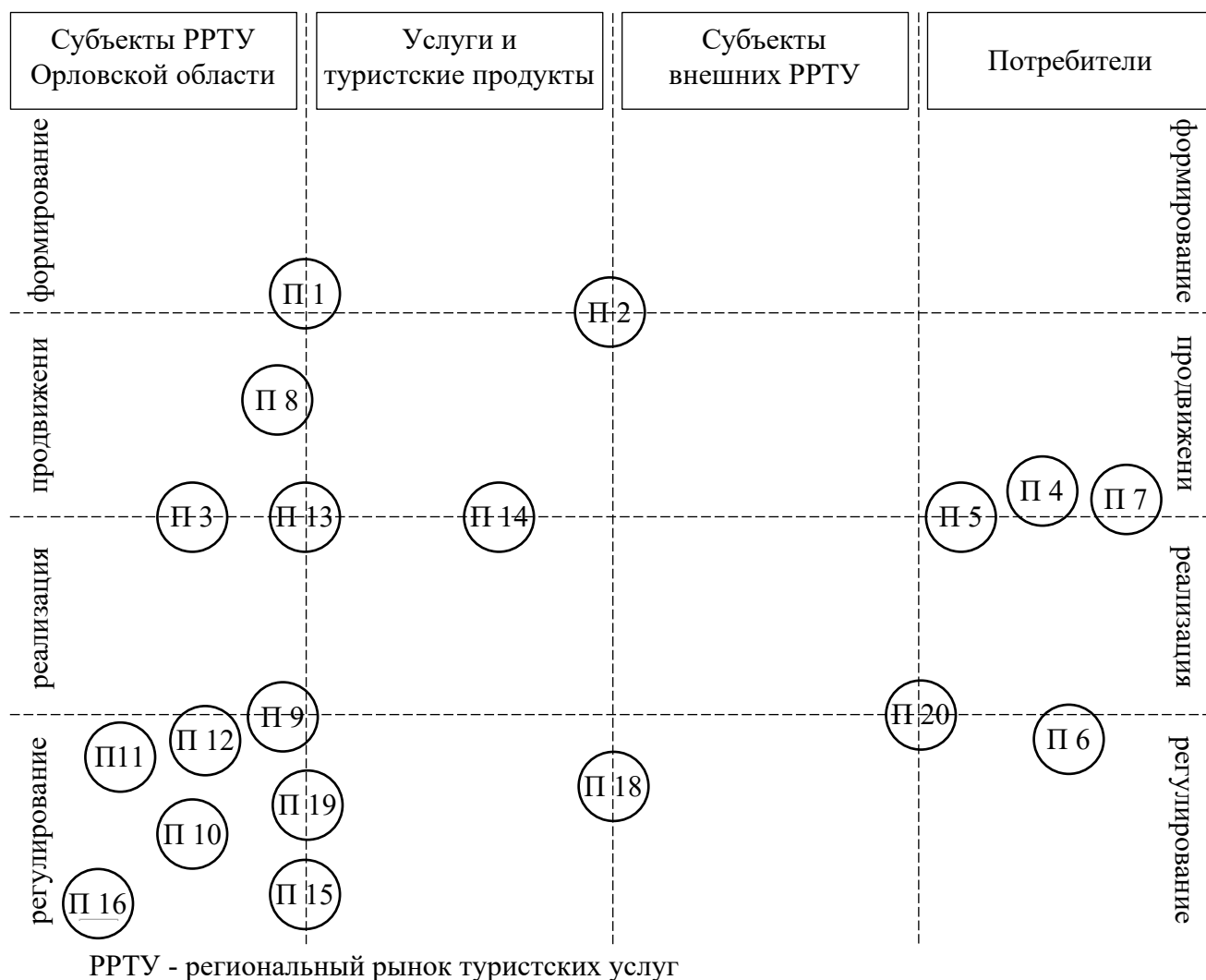


Рисунок 4.1 – Соотнесение выявленных проблем с основными областями туристской деятельности и участниками

Источник: составлено автором

Проблемы, сконцентрированные в поле 1, являются следствием низкой вовлеченности органов исполнительной власти в процессы формирования регионального рынка туристских услуг, обеспечения условий его функционирования и развития, что влечет низкие значения показателей состояния рынка туристских услуг Орловского региона и указывает на необходимость включения вопроса его реформирования в выработку стратегии трансформации

рынка туристских услуг Орловской области. Необходимо определить оптимальную форму, структуру и состав регионального органа исполнительной власти, наделенного полномочиями в сфере туризма для обеспечения профессионального компетентного регулирования трансформации рынка и поддержки его развития.

Проблемы, сосредоточенные в поле 2, свидетельствуют о цифровой неразвитости туристской деятельности субъектов рынка туристских услуг Орловской области, о недостаточной цифровизации гостиничной деятельности, что ограничивает возможности использования дистрибуторских каналов для продвижения услуг субъектов регионального рынка. Отсутствие в регионе консолидированной маркетинговой стратегии и действенных цифровых инструментов ее реализации сводит к минимуму усилия субъектов четвертичной туристской индустрии по привлечению туристов в Орловский регион.

Одновременно первопричиной и следствием совокупности этих проблем (поле 1 и поле 2), являются проблемы, обозначившиеся в поле 3, и свидетельствующие о низкой востребованности услуг, оказываемых субъектами рынка туристских услуг Орловской области, а также преобладание деловых и профессиональных целей визитов в регион (не туристских).

Концентрация проблем в обозначенных полях существенна для результатов функционирования регионального рынка туристских услуг, что указывает на актуальность и необходимость фокусирования стратегии его трансформации:

- на реформировании деятельности регионального органа исполнительной власти Орловской области специальной компетенции в сфере туризма [398];
- на выделении приоритетных направлений и видов туризма в регионе (на формировании магнитов и определении точек роста туризма) и фокусировании на них деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг;
- на совершенствовании каналов продвижения и реализации туристских услуг, оказываемых резидентами Орловской области на национальном и международном рынках;
- на совершенствовании профильных региональных туристских цифровых

сервисов и повышении их роли в туристском обмене.

Среди отдельных, не вошедших в выделенные поля, но комплексных проблем, отметим технологическую отсталость туристских организаций в продвижении сформированных турпродуктов (П 2). Интерес известных в национальном масштабе туроператоров к реализации туров по Орловской области ограничивает узкий спектр предложений туристских продуктов, сформированных резидентами рынка туристских услуг Орловской области, соответствующих их стандартам качества [418]. Субъекты рынка туристских услуг Орловской области не используют потенциал цифровой среды системы дистрибуции для генерирования потоков организованного туризма в Орловский регион. Неэффективное использование цифровых инструментов, которые при грамотной организации могут обеспечить доступ широкого круга потребителей к информации о туризме в Орловской области, относим к проблемам, требующим первоочередного разрешения для повышения эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг. Недостаточно эффективное администрирование региональных информационных ресурсов (наполнение и обновление контента, оснащение функционалами, выстраивание интеграции с внешними системами др.) (П 14), неразрешенность вопросов обеспечения бесшовности информационных систем субъектов рынка туристских услуг Орловской области с туристскими интернет-ресурсами сдерживает формирование интереса потенциальных потребителей к туристским услугам в регионе и их положительного восприятия; свидетельствует об отсутствии глобальной медийной стратегии на региональном рынке туристских услуг. Технологическая отсталость используемых туристских сервисов ограничивает возможности получения информации о потребителях (П 18), имеющих мотив к посещению Орловской области, соответственно формирование банка данных для анализа рыночной ситуации и поиска точек роста туризма.

Отсутствие концентрации проблем в других полях (рисунок 4.1) в данном случае не является свидетельством эффективного функционирования регионального рынка туристских услуг, напротив, означает отсутствие

активности. В частности, в связи с инициативой региональных органов исполнительной власти по формированию имиджа Орловского региона как Литературной столицы России [199] на фоне преобладания деловых и профессиональных целей поездок в Орловскую область, остаётся неразрешённым вопрос достаточности определения культурного наследия, как ключевого мотива туризма и усилий регионального органа исполнительной власти для привлечения туристов в регион. Считаем, что сужение фокуса внимания до ниши культурного туризма [162] является фактом недоработки вопросов использования туристского потенциала и диверсификации программ обслуживания туристов.

Недостаточность усилий по формированию и активизации регионального рынка туристских услуг, разобщённость деятельности его субъектов указывает на стратегические приоритеты трансформации рынка туристских услуг Орловской области, к числу которых следует отнести:

- формирование точек роста туризма в Орловском регионе (определение приоритетных видов туризма; использование единых стандартов туристской деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг и качества оказываемых услуг, продвижения туристских услуг и позиционирования туризма в регионе, выработка подходов к межрегиональной организации туризма и взаимодействий с внешними участниками рынка);

- создание условий для активизации и повышения роли рынка туристских услуг в экономике региона (совершенствование структуры и системы взаимодействий регионального органа исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма с аналогичными структурами в смежных отраслях; разработка и реализация механизмов интенсификации туристской деятельности в регионе; развитие инфраструктуры, достаточной для эффективного осуществления туристской деятельности субъектов и обслуживания туристов; решение вопросов кадрового обеспечения деятельности предприятий туристской индустрии);

- цифровая трансформация туристской деятельности в регионе (предоставление субъектам регионального рынка туристских услуг современных цифровых инструментов и коммуникаций, для более эффективной организации,

активизации и консолидации туристской деятельности в регионе, ее масштабирования; интеграция региональных каналов реализации в национальную цифровую систему дистрибуции туристских услуг).

Выделенные приоритеты относим к фундаментальным в развитии рынка туристских услуг Орловской области (рисунок 4.2); их реализация требует выработки конкретных решений и механизмов.

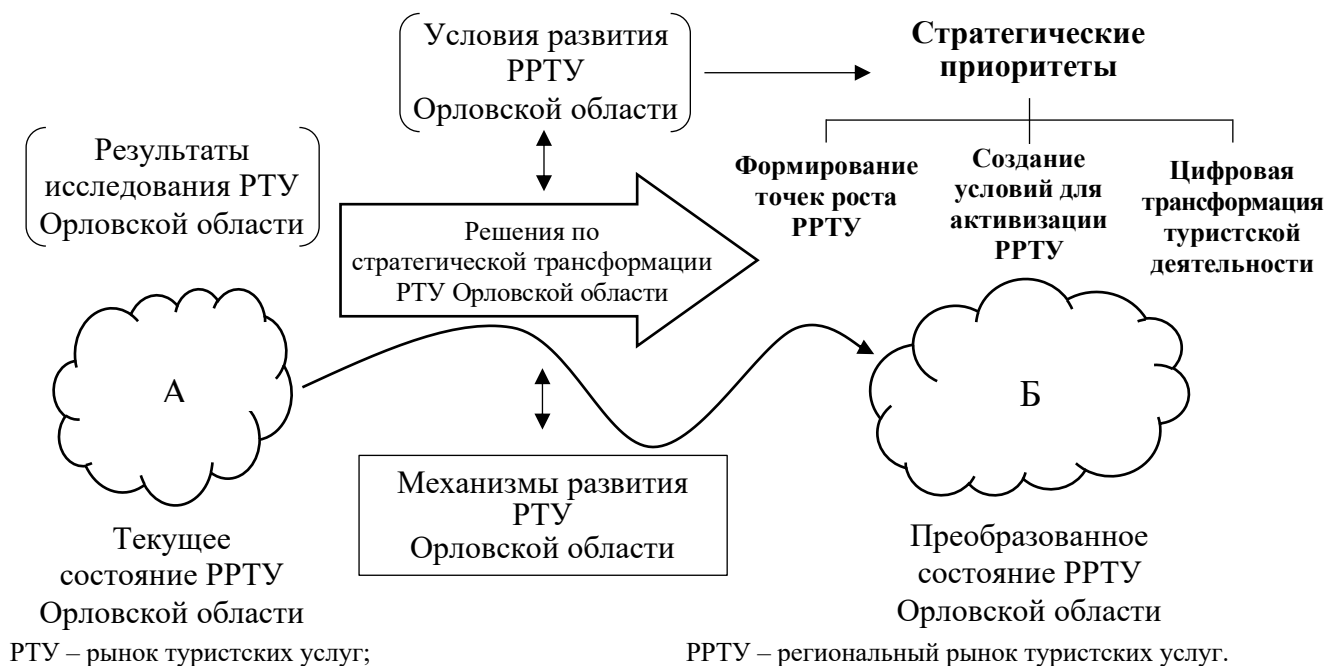


Рисунок 4.2 – Процесс стратегической трансформации
рынка туристских услуг Орловской области

Источник: разработано автором

Вопросы оптимальной организации деятельности регионального органа исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма Орловской области раскрыты в работе [398].

Подчеркнем, что органам исполнительной власти в субъектах Российской Федерации и органам местного самоуправления рекомендовано руководствоваться Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [237]. В этой связи при выработке решений по развитию рынка туристских услуг Орловской области, как неотъемлемой части российского рынка, будем учитывать национальные цели и задачи, установленные Стратегией

развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, в которой отмечен значительный потенциал роста роли туризма в субъектах Российской Федерации, зависящий от качества инфраструктуры, и обозначены факторы, сдерживающие спрос, к которым отнесены:

- низкая узнаваемость российских туристских брендов на зарубежных рынках и внутри России;
- недостаточное количество инструментов, используемых для обеспечения краткосрочного пребывания въезжающих туристов и другие.

Приоритетной целью Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года заявлено «комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в России за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках». Определены задачи:

- «создание конкурентоспособного туристского продукта Российской Федерации;
- стимулирование спроса и повышение доступности туристского продукта Российской Федерации на внутреннем и внешнем рынках;
- совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма с учетом тенденций развития туристской отрасли;
- совершенствование системы управления туризмом в Российской Федерации, в том числе системы сбора, обработки и анализа статистических данных о развитии туризма».

Таким образом, выделен приоритет формирования качественного конкурентоспособного туристского продукта, что согласуется с выводом исследования применительно к Орловскому региону. Этот фактор имеет определяющее значение для активизации туризма в Орловском регионе. Необходимо выработать четкое понимание, какой региональный турпродукт привлечет внимание туристов, и для какой категории туристов он предназначен.

Сопоставив содержание целей и задач Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года с содержанием понятия:

туристский продукт: «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену ... по договору о реализации туристского продукта» [313], приходим к выводу, что она в основном сфокусирована на развитии организованного туризма. Вместе с тем, проблематика развития и роль самодельного туризма четко в ней не обозначены и лишь упоминается, что самодельный туризм оказывает эффекты на развитие туристской индустрии: «Рост сегментации туристских продуктов и популяризация самостоятельно организованного туризма способствуют усилению разнообразия видов туризма на территории Российской Федерации».

Считаем, что в настоящих условиях важно большое внимание уделять удовлетворению разнообразных потребностей самодельных туристов, разработке программ их обслуживания, и на этой основе – генерировать и обслуживать организованные туристские потоки. Этот вывод объясняется и тем, что предприятия туристской индустрии, генерирующие организованные туристские потоки, по сути, являются надстройками над задействованными в обслуживании самодельных туристов.

Массовый организованный туристский поток формируется в тех регионах, которые уже известны и потенциально интересны большому количеству туристов для посещения. Орловская область к таковым не относится.

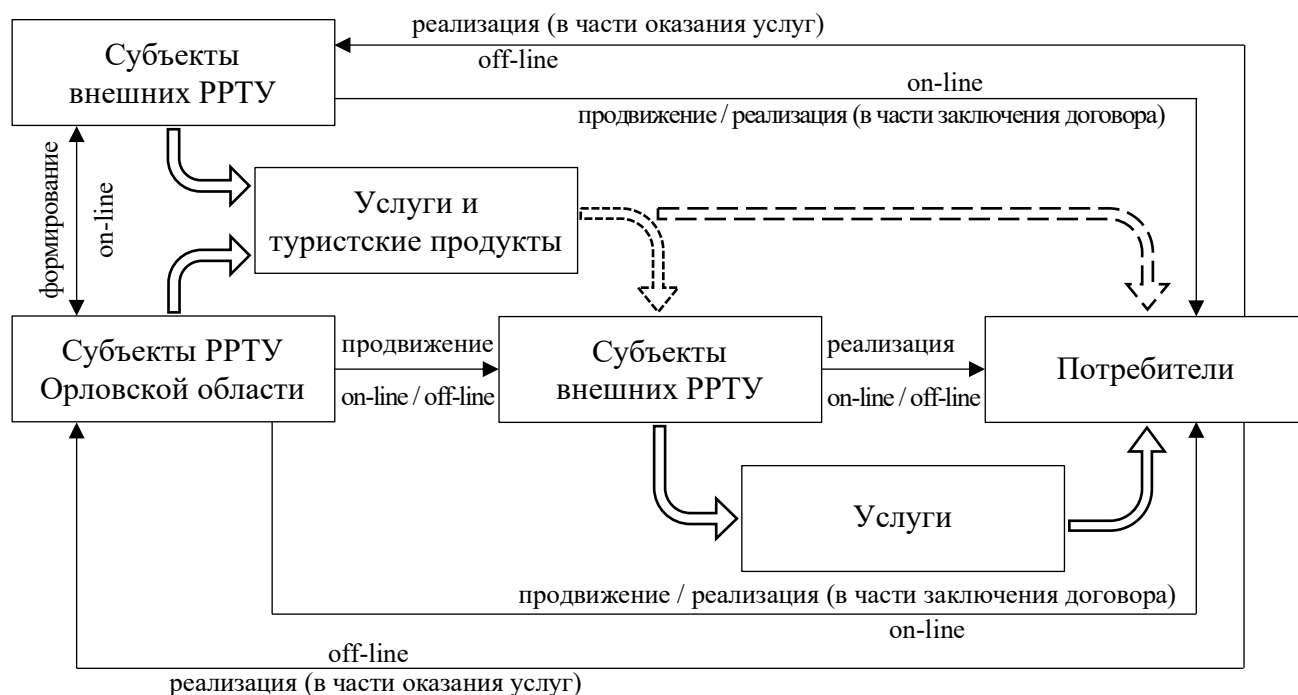
Цифровые технологии и подходы, применяемые для развития организованного туризма, позволяют обеспечить не только достаточный уровень сервиса, но и установить конкурентные цены на туристские продукты, а организациям, задействованным в туристском обмене – получить стабильный спрос на их услуги. Это обусловлено спецификой функционирования туристских экосистем, важными координаторами в которых являются туроператорские организации, которые отбирают контрагентов, заключают с ними договоры, формируют туристские продукты, несут риски, связанные с реализацией или не реализацией сформированных туристских продуктов и отдельных услуг. Как показывает практика, туристские продукты, сформированные туроператорами, обладают рядом преимуществ на рынке, к которым можно отнести не только

удобство приобретения и потребления, но и экономическую выгоду (по сравнению с вариантами самостоятельного бронирования отдельных туристских услуг у их поставщиков). В целях продвижения турпродуктов туроператоры формируют агентские сети в регионах.

Сосредоточение внимания и усилий на развитии организованного туризма только частично способствует достижению целевого результата, обозначенному в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Самодеятельный туризм является необходимым элементом и важной точкой роста регионального рынка туристских услуг. В частности, побуждение интереса лиц, вынужденно посещающих регион, совершить остановку и воспользоваться объектами туристской индустрии, или же внести изменения в свой маршрут, и посетить туристские объекты региона, является важной задачей, успешность решения, которой будет влиять и на распространение информации о туризме в регионе, соответственно на наполнение туристского потока.

На рынке туристских услуг Орловской области необходимо сформировать систему отношений, которые одновременно обеспечат развитие и самодеятельного, и организованного туризма. На рисунке 4.3 предложена схема, которая предполагает использование цифровых каналов продвижения туристских услуг и обеспечивает субъектам рынка туристских услуг Орловской области возможность продвигать свои услуги как напрямую потребителям (в том числе с использованием цифровых ресурсов), так и через ресурсы субъектов глобального рынка туристских услуг, выполняющих посреднические (агентские) функции.

Коллаборация туроператоров, являющихся резидентами рынка туристских услуг Орловской области с туроператорами, функционирующими на внешних рынках, с целью формирования межрегиональных маршрутов и интеграции усилий по их продвижению, позволит широкой аудитории потребителей не только получать уникальные рыночные предложения, но и использовать ресурсы субъектов внешних рынков в целях популяризации туристских услуг, оказываемых в Орловской области.



РРТУ – региональный рынок туристских услуг.

Рисунок 4.3 – Целевая схема отношений на рынке туристских услуг
Орловской области

Источник: разработано автором

Симулирование туристских инициатив за счет межрегиональных взаимодействий, взаимовыгодного комбинирования ресурсов регионов позволяет создавать интересные туристам переложения [386]. Взаимодействие туроператор-туроператор при организации межрегиональных программ предлагается выстраивать последовательно, а взаимодействия туроператоров с субъектами первичной, вторичной и четвертичной туристских индустрий – параллельно, исключая из цепочек лишних посредников.

Помимо фокусирования деятельности региональных туроператоров на формировании туристских продуктов, реализуемых в регионе, необходимо сформировать программы (маршруты) с посещением территорий нескольких регионов. Вовлечение субъектов внешних рынков в деятельность на территории Орловской области позволит совместно использовать их ресурсы и ресурсы домашнего региона, расширит вариативность каналов продвижения туристских продуктов и услуг через дистрибуторскую сеть и напрямую потребителям.

Адаптированное экономическое пространство необходимо для реализации передовых практик в организации процессов на региональном рынке туристских услуг. Помимо деятельности субъектов в off-line среде, на рынке должны функционировать цифровые (on-line) каналы, использование которых способствует активизации регионального рынка туристских услуг и деятельности в выделенных проблемных полях. Достаточная цифровая среда станет формой и драйвером роста активности субъектов рынка туристских услуг Орловской области, повышения интереса туристов и экскурсантов к посещению региона, стимулирования спроса на туристские услуги. Для стимулирования роста самостоятельного туристского потока в регионе необходимо:

- развивать туристскую индустрию, и ее сферы: гостеприимства и общественного питания, транспорта и туризма, экскурсионного обслуживания, развлечений, креативные индустрии и другие;

- выработать механизмы, обеспечивающие их устойчивое функционирование, синхронизацию взаимодействий субъектов туристской индустрии;

- определить и оказать адресную поддержку смежным отраслям, задействованным в обслуживании туристских потоков в регионе;

- усовершенствовать инструменты продвижения региональных туристских услуг.

Многообразие целей туризма обуславливает сложность регулирования развития туристской индустрии. Например, объекты культуры, промышленности, аграрного комплекса, креативных индустрий и другие, вызывающие интерес у туристов, подчинены профильным региональным органам исполнительной власти и организационно разобщены, что снижает, а иногда препятствует их использованию при организации туризма. Повышение вклада деятельности таких субъектов в развитие туристской индустрии возможно через изменение подходов к организации их деятельности, что в сфере влияния органа исполнительной власти, регулирующего трансформацию регионального рынка туристских услуг.

Для активизации туризма в регионе, в первую очередь, необходимо

определение тех видов туризма, которые станут ресурсной базой для генерации туристских потоков. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года указана «... необходимость гибкого подхода к выделению видов туризма», с чем безусловно соглашаемся, и считаем их выбор фундаментальным основанием для развития туризма в Орловском регионе, как и с тем, что «выделение приоритетных видов туризма должно осуществляться для туристских территорий Российской Федерации индивидуально с учетом туристских ресурсов и особенностей социально-экономического развития».

Самостоятельный туристский поток является неотъемлемым элементом регионального рынка туристских услуг. С одной стороны, его порождает фактор вынужденного посещения региона (с деловыми, рабочими и другими подобными целями), с другой стороны – с туристскими или комбинированными целями. В любом случае объем реализации туристских услуг в регионе будет зависеть от их наличия и от доступности информации о них, с организацией подачи которой в Орловской области наблюдается проблема.

В части активизации организованного туризма, необходимо учитывать разнообразие способов его формирования:

- стихийный (по запросам организованных групп);
- субъектами внешних рынков;
- субъектами регионального рынка туристских услуг на регулярной основе.

Превалирование какого-либо из этих вариантов характеризует специфику организации туризма в регионе. Базовым, не требующим значимых усилий, является - организуемый стихийно (по частным запросам). Такой вариант характерен для депрессивных рынков туристских услуг. Выгодным для экономики региона является, организуемый субъектами внешних рынков, чему способствует активность четвертичной туристской индустрии. Для его реализации необходимо обозначить и побудить мотивы и стимулы посещения региона – сформировать точки роста туризма.

Организация туризма субъектами регионального рынка туристских услуг по территории региона имеет важное значение, повышает их вклад в экономику

региона. Активизация рынка возможна через развитие четвертичной туристской индустрии, услугами которой пользуются все туристы (и самостоятельные, и организованные в потоки). Для этого необходима сплоченность регионального рынка и оптимальное использование цифровых туристских ресурсов при обслуживании туристских потоков. Задачами формирования единого цифрового туристского постоянного в регионе является сосредоточение информации и туристских предложений на Цифровом туристском портале региона, соблюдение единых стандартов продвижения информации и реализации туристских продуктов и услуг. Решение этих задач способствует достижению образа цифровой трансформации, сформированного в концептуальном подходе к трансформации регионального рынка туристских услуг, и обуславливает необходимость модернизации Цифрового туристского портала Орловской области, инновационный вариант структуры которого предложен на рисунке 4.4.

Формирование цифрового пространства подразумевает оснащение сервисами с необходимыми функционалами для осуществления деятельности субъектов рынка по продвижению и реализации туристских продуктов и услуг, и удобными для использования при поиске и бронировании туристских услуг.

Миссией Цифрового туристского портала региона является удовлетворение потребностей туристов на всем протяжении их клиентского пути – от получения информации до бронирования услуг, для предприятий – от размещения предложений до послепродажного обслуживания. Решение этих задач обеспечивает предложенная структура портала.

Регулирование функционирования Цифрового туристского портала Орловской области выстраивается с учётом принципов, концептуального подхода к трансформации регионального рынка туристских услуг, представленных в п. 2.2. Важным аспектом успешного функционирования портала является создание ценности его использования в туристской деятельности и потребителями. В этой связи необходимо учесть потребности туристского бизнеса в использовании современных технологий, цифровых сервисов при продвижении и реализации туристских продуктов и услуг по территории региона.

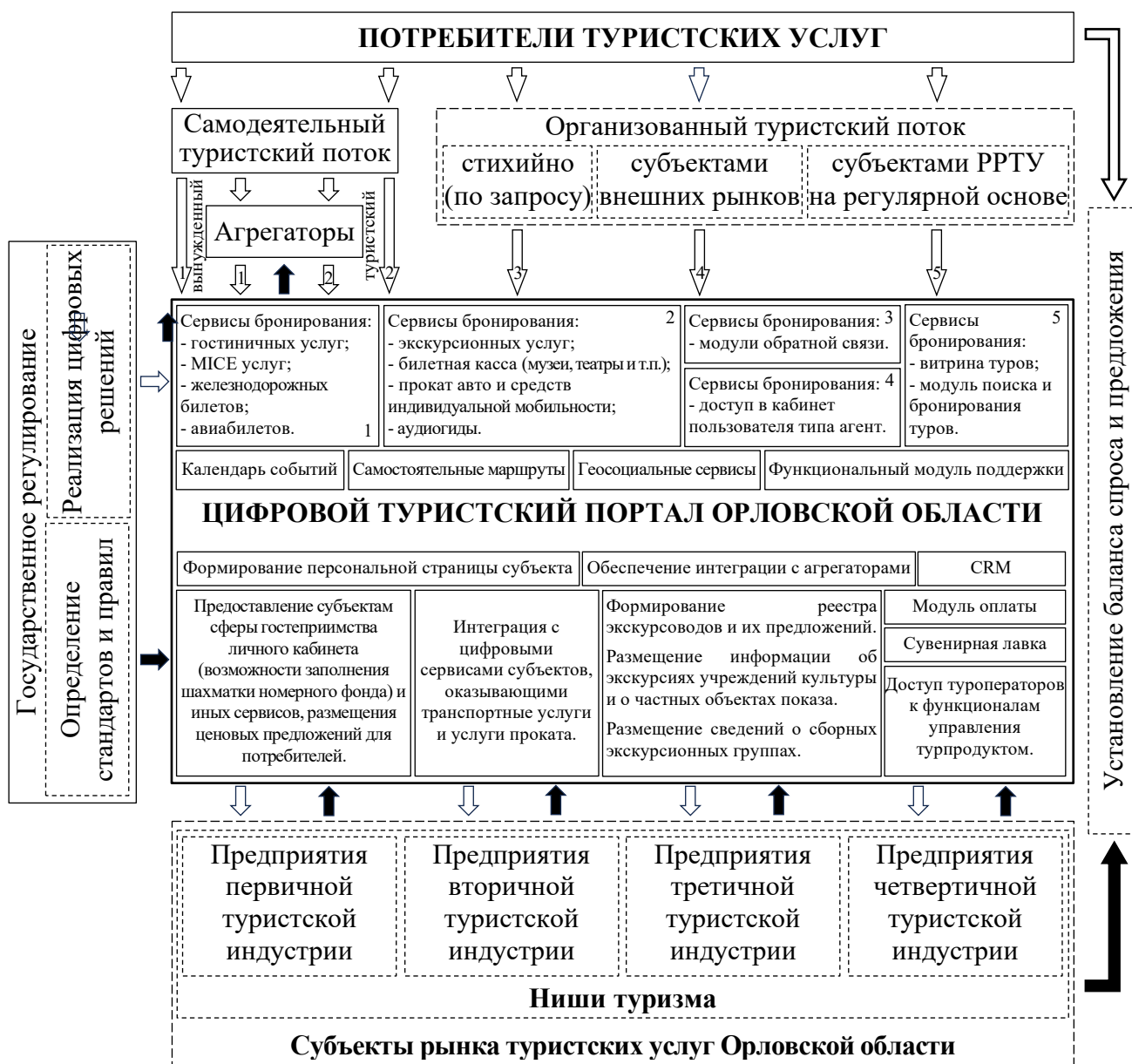


Рисунок 4.4 – Структура Цифрового туристского портала Орловской области

Источник: разработано автором

Государственное регулирование до сих пор преимущественно акцентировано на развитии инфраструктуры и туристской индустрии, на защите интересов потребителей туристских услуг и активизации туризма. Дисбаланс заключается в дистанцировании от потребностей туристского бизнеса в инструментах цифровизации, в то время как их интенсивное внедрение в других сферах активно поддерживается. В этой связи решение вопросов трансформации регионального рынка туристских услуг требует регулирования и вовлечения в этот процесс его субъектов, то есть активации процессов саморегулирования для

выработки гармонизированных решений.

Выработка решений по активизации основывается на понимании целевого организационного образа регионального рынка туристских услуг (представлен далее). В этой связи регулирование деятельности портала региональным органом исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма (в части реализации концептуального подхода) сосредоточивается на достижении триединства интересов государства-бизнеса-потребителей, а именно на реализации мер, обеспечивающих активизацию использования туристского портала субъектами, осуществляющими туристскую деятельность, как одного из основных каналов дистрибуции и потребителями. Для этого предложен комплекс политик трансформации регионального рынка туристских услуг, детали реализации которых представлены в п. 4.2.

Представленный на рисунке 4.4 вариант структуры Цифрового туристского портала может быть масштабирован. Возможно преобразование Цифрового туристского портала в региональный ресурс, например, Цифровой навигатор, на котором будут сосредоточены различные региональные сервисы (мониторинга общественного транспорта, сервиса «Обращаю внимание» и другие).

Широкая интеграция способствует формированию культуры использования цифрового ресурса среди жителей региона и выполнению им роли амбассадора.

Вопросы и задачи функционирования портала находятся в ведении регионального органа исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма; надзор которого способствует обеспечению прозрачности деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг и ее соответствия действующему законодательству, соблюдению стандартов качества и прав потребителей туристских услуг.

Концентрация процессов обслуживания туристов через Цифровой туристский портал позволит отследить поведение пользователей и использовать полученную информацию для регулирования процессов трансформации регионального рынка туристских услуг.

Помимо совершенствования цифровой среды требуется обеспечить

разнообразие туристского приложения. Для этого необходимы:

- разработка продуктовой линейки (формирование туров выходного дня, межрегиональных программ);
- развитие перспективных ниш туризма (промышленного, лечебно-оздоровительного туризма);
- формирование инфраструктуры и сервисов транзитного туризма (для вовлечения в туризм по региону лиц, совершающих транзит по его территории).

Обозначенные направления выделены как следствие результатов исследования состояния рынка туристских услуг Орловской области (п. 3.2 и 3.3) и с учетом:

- предпочтительной продолжительности пребывания туристов в Орловском регионе: 1-4 дня (по данным официальной статистики) и 1-2 ночи (по данным, полученным в результате исследования структуры туристского потока в Орловской области [398]);
- специфики интереса туристов к объектам туристской индустрии: музеям, торговым комплексам, театрам и другим [398]; перспективным считаем формирование тематических программ туров выходного дня. Оптимальным видится организация еженедельно обновляемых программ туров разной тематики, циклично повторяющихся по сезонам реализации, что способствует вхождению в программы самостоятельных туристов, например посещающих Орловский регион на автомобиле или совершающих транзит по его территории; и возможно при доступности информации и точности исполнения продуктовой линейки, что необходимо для наполнения и синхронизации туристских потоков в Орловскую область и оптимизации деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг.

Разработка и реализация продуктовой линейки потребует мер поддержки: проведения тендеров на организацию туристских программ, софинансирования туристских прибытий в Орловский регион, выстраивания связей и процессов взаимодействий с общественными организациями-администраторами национальных проектов развития туризма на территории страны.

Цифровая трансформация системы туристской деятельности в регионе определена ранее представленным концептуальным подходом. Обозначенные стратегические приоритеты трансформации рынка туристских услуг Орловской области нацелены на адаптацию к условиям цифрового развития экономики путем формирования и активного использования цифровой среды и технологий для повышения эффективности его функционирования и вклада в укрепление экономики региона.

4.2 Стратегические приоритеты реализации трансформации регионального рынка туристских услуг

Для выработки подходов к реализации и детализации стратегических приоритетов трансформации рынка туристских услуг Орловской области через реализацию конкретных политик, предварительно проанализируем содержание Стратегии социально-экономического развития Орловской области на период до 2035 года, обсуждение поправок к которой состоялось в декабре 2024 г. – январе 2025 г. [238]. В новом проекте документа представлены: качественная характеристика туристской индустрии региона и вывод: «...необходимо проводить работу по формированию туров для сборных групп, систематическому заблаговременному размещению информации о конкретных датах заезда, стоимости тура на одного туриста, возможности бронирования тура и объединению усилий по реализации таких туров. Отсутствие коммерческого предложения для потенциального туриста (потребителя) приводит к тому, что потенциальный турист для удовлетворения своей потребности в туристических услугах «уходит» за туристическим продуктом в другие регионы».

Следствием является выделение в Стратегии социально-экономического

развития Орловской области на период до 2035 года цели и задач развития туризма в регионе, среди которых обозначены:

- стимулирование создания и развития туристской инфраструктуры;
- формирование новых туристских продуктов;
- продвижение на рынках новых и уже созданных турпродуктов Орловской области;
- содействие продвижению и использованию туристических брендов.

Анализ содержания поставленных задач показал, что в тексте представлены обобщенные направления деятельности, без конкретизации и указания механизмов их реализации, как и достижения цели, которая по факту в стратегическом документе не сформулирована. Представленная характеристика ресурсов Орловской области, предлагаемых к использованию для развития туризма, не содержит ориентиров и четкого плана их использования субъектами регионального рынка туристских услуг.

Отметим, что вопросы развития промышленного туризма отнесены к иной – не туристской цели: обеспечения «роста промышленного потенциала посредством внедрения инновационных технологий и диверсификации производства», что свидетельствует о разобщенности вопросов регулирования развития туризма в регионе. Подобные обстоятельства свидетельствуют о необходимости более детальной выработки политик трансформации рынка туристских услуг Орловской области в условиях цифрового развития экономики.

На рисунке 4.5 обозначены сформированные стратегические приоритеты трансформации, фокусом которых является реализация соответствующих политик, подчиненных общей цели повышения эффективности функционирования рынка туристских услуг Орловской области. Детализация раскрывает и дополняет сложившееся видение перспектив трансформации регионального рынка туристских услуг.

В русле первого стратегического приоритета – формирования точек роста туризма в Орловском регионе (СП 1) предлагается реализация трех политик.



СП – стратегический приоритет;

Р – политика.

Рисунок 4.5 – Детализация стратегических приоритетов трансформации рынка туристских услуг Орловской области

Источник: разработано автором

Политика развития туристской деятельности в Орловском регионе (Р 1.1):

- сфокусирована на разработке основ активизации регионального рынка туристских услуг (принципов и подходов к организации процессов);
- определяет механизмы устойчивого развития рынка туристских услуг Орловской области и инструменты формирования их привлекательности;
- ориентирована на определение и формирование базовых ниш туризма в регионе, на достижение большего экономического эффекта в их развитии;
- направлена на определение перспектив развития туризма в Орловском регионе.

Помимо этого, политика (Р 1.1) определяет подходы к формированию комплексов услуг, ориентированных на различные сегменты потребителей (предпочитающих организованный или самостоятельный туризм), единые стандарты качества предоставления информации и туристских услуг, инструменты его обеспечения.

Отдельным блоком выделена маркетинговая политика (Р 1.2), которая нацелена:

- на формирование и продвижение положительного туристского имиджа Орловской области;
- на разработку единого регионального туристского бренда, суббрендов его локаций и туристских продуктов, которые будут использовать субъекты рынка туристских услуг Орловской области и их партнеры;
- на акцентирование внимания потребителей на приоритетных направлениях туризма в Орловской области и на их преимуществах;
- на построение системы эффективного продвижения на внешних рынках туристских продуктов и услуг, реализуемых на территории Орловской области и на совершенствование системы дистрибуции;
- на определение инструментов и механизмов ее реализации.

Важна синхронизация маркетинговой политики с политикой развития цифровых сервисов (Р 3.1), поскольку совместно они являются основой выстраивания каналов и программ продвижения информации о возможностях туризма в Орловской области.

Пересечение маркетинговой и инфраструктурной политик составляют вопросы формирования туристской инфраструктуры. Первая формирует подходы к организации и оформлению Цифрового туристского портала Орловской области и его мобильной версии, к информационному сопровождению массовых мероприятий на территории региона и профильных мероприятий (выставок, конгрессов и подобных) за его пределами, а вторая – стимулирует формирование пространств и приобретение средств, необходимых для их реализации. При этом подход к реализации инфраструктурной политики должен придерживаться правила обеспечения многовариантности использования формируемых пространств и закупаемых основных средств (мобильных шатров, конструкций и иных технических средств).

Необходимость разработки и реализации политики межрегиональных взаимодействий в сфере туризма (Р 1.3) имеет особую важность для Орловской области, поскольку она не обладает наиболее притягательными фундаментальными природными ресурсами (такими, как море, горы и

подобными), на базе которых формируется и интенсивно используется туристская инфраструктура, и априори являющимися сильными магнитами для массового туристского потока в регион; а также находится в отдалении от основных логистических магистралей (путей). Цель реализации политики состоит в совместном формировании, продвижении и реализации туристских продуктов и услуг субъектами региональных рынков (к примеру, соседних или связанных общей историей, мероприятиями, производством и другими факторами). Подходы к реализации политики должны соотноситься с целями и задачами политики развития туристской деятельности (Р 1.1) и популяризации туризма по территории Орловской области.

Реализация политик в части формирования точек роста туризма в регионе (СП 1), нацелена на повышение эффективности использования ресурсов и потенциала для масштабирования туристской деятельности и расширения рынка туристских услуг Орловской области, что требует выработки обеспечивающих решений. В этой связи необходимо создание достаточных условий для активизации и повышения роли рынка туристских услуг в экономике региона (СП 2), которые формируются через: правовую политику, политику стимулирования предпринимательской активности, инфраструктурную политику и кадровую политику.

В основу правовой политики (Р 2.1) положен принцип межведомственного взаимодействия в связи с высокой диверсификацией туристских услуг, поскольку туристскими магнитами могут быть объекты и ресурсы разных отраслей, ранее не востребованные у туристов. В этой связи необходима активизация деятельности региональных органов исполнительной власти и уточнение нормативного правового регулирования деятельности субъектов рынка туристских услуг Орловской области:

- для обеспечения эффективного регулирования деятельности субъектов рынка туристских услуг Орловской области;
- для создания прозрачной и стабильной правовой среды функционирования рынка туристских услуг Орловской области;

- для повышения привлекательности регионального рынка туристских услуг в части реализации инвестиционных проектов и для предпринимателей;
- для разработки и реализации мер государственной поддержки (предмет политики стимулирования предпринимательской активности).

Политика стимулирования предпринимательской активности (Р 2.2) нацелена на установление правил и критериев распределения финансовых средств, выделенных на развитие туризма в регионе. Действующие нормативные правовые акты в Орловской области, определяющие условия распределения целевых средств, содержат противоречия и барьеры. Например, в Постановлении Правительства Орловской области от 26 марта 2025 г. № 205 «Об утверждении дополнительных требований к инвестиционным проектам по созданию модульных некапитальных средств размещения на территории Орловской области» обозначено условие: «инвестиционный проект... должен включать: ... описание создаваемого туристского продукта, в том числе его конкурентные преимущества и синхронизацию с одним или несколькими региональными туристскими брендами Орловской области...» [235]. При этом в Орловской области официальные бренды не зарегистрированы [274], и, спустя четыре месяца (поле даты вступления в силу указанного постановления), был объявлен конкурс на их разработку [201; 239], то есть после определения критерия – приступили к разработке.

Помимо этого, некоторые установленные нормы, препятствуют участию ряда субъектов рынка туристских услуг Орловской области в конкурсных отборах; например, использование в формулировках критерия «туристский продукт» ограничивает возможность субъектов, осуществляющих гостиничную деятельность, участвовать в конкурсе, что является искусственным барьером и препятствием для развития регионального рынка туристских услуг. Подобные условия необходимо скорректировать для снятия преград перед субъектами рынка. В рамках правовой политики следует более четко определить прозрачные и понятные условия для равноправного участия в конкурсах субъектов регионального рынка туристских услуг, функционирующих в различных его

сферах (туризма, гостеприимства, деятельности операторов туристских информационных систем и других).

Политика стимулирования предпринимательской активности должна быть скоординирована с правовой политикой и устанавливать равные условия для всех субъектов рынка в части функционирования и обеспечения доступа к получению государственной поддержки.

В части кадрового обеспечения деятельности предприятий туристской индустрии (Р 2.4) предлагается реализация идеи интеграции образовательного процесса (в части практической подготовки обучающихся) в деятельность субъектов регионального рынка туристских услуг. В этой связи задача регионального органа исполнительной власти состоит в информировании и выполнении посреднических функций между интересами и потребностями бизнеса и образовательных организаций [401]. Реализация политики способствует не только повышению качества профессиональной подготовленности кадров для предприятий туристской индустрии через раннее вовлечение в туристскую деятельность, но и позволит вовлечь в трудовую деятельность на предприятиях туристской индустрии профильных специалистов.

В части реализации кадровой политики необходима разработка комплекса действий по синхронизации деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг и образовательных организаций в вопросах обеспечения кадрами, владеющими компетенциями, достаточными для организации качественного предоставления туристских услуг в регионе, определения принципов их взаимодействия, организации стажировок обучающихся и других, что способствует раннему вовлечению обучающихся в туристскую деятельность и устранению дефицита профессиональных кадров на региональном рынке туристских услуг.

Реализацию инфраструктурной политики (Р 2.3) необходимо сосредоточить:

- на выработке пространственных решений (обеспечивающих удобство пребывания туристов на объектах, являющихся целью посещения Орловской области);

- на генерации проектов, способствующих формированию туристских потоков в Орловский регион;

- на выборе объектов, требующих модернизации для использования в туристском обслуживании;

и согласовать с деятельностью региональных органов исполнительной власти в части формирования комфортной городской среды и реализации туристских проектов.

Важнейшим направлением стратегического развития регионального рынка туристских услуг является цифровая трансформация, вопросы которой не раскрыты в Стратегии социально-экономического развития Орловской области на период до 2035 года. Считаем, данное направление ключевым в повышении эффективности функционирования рынка туристских услуг Орловской области. Реализация политики предполагает совершенствование инфраструктуры и повышение задействованности цифровых сервисов, основной из которых – Цифровой туристский портал Орловской области в ранее представленном формате (рисунок 4.4).

Актуальной и приоритетной задачей считаем формирование и эффективное использование цифровых каналов для продвижения туристских услуг и информации о туризме по территории Орловской области. Цифровые сервисы предоставят каналы коммуникаций субъектам туристской индустрии, использование которых упростит процессы продвижения и реализации туристских продуктов и услуг, позволит автоматизировать внутренние процессы.

Практика и широта использования цифровых технологий организациями, осуществляющими различные виды туристской деятельности, отличается. Субъекты рынка туристских услуг, конкурируя между собой, самостоятельно и разобщенно, реализуют собственную политику цифрового развития. Эффективность применения цифровых технологий зависит от компетентности в вопросах выбора и использования цифрового инструментария (из доступного) и от финансовых возможностей. Эти факторы значимо влияют на успешность деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг. В исследовании выявлено, что не все субъекты рынка туристских услуг, в частности средства

размещения, имеют возможность использовать готовые коробочные решения для продвижения и реализации своих услуг, что свидетельствует о проблеме цифрового неравенства, что препятствует активизации регионального рынка туристских услуг.

Проблема может быть решена пересмотром подхода к использованию цифровой среды путем выстраивания новых форматов цифровых коммуникаций, организации инновационного цифрового канала дистрибуции региональных туристских продуктов и услуг. Для этого необходима реорганизация действующих в регионе туристских ресурсов и порталов; создание и использование единого Цифрового туристского портала Орловской области, который предоставит субъектам регионального рынка туристских услуг равные возможности использования передовых цифровых технологий.

Функционирование Цифрового туристского портала Орловской области в предложенном формате обеспечит доступность туристской информации широкой аудитории пользователей цифрового ресурса, и, с другой стороны – возможность получать данные web-аналитики о поведении и интересах посетителей сайта; такая информация имеет большую ценность для выработки и принятия адресных обоснованных решений по регулированию трансформации регионального рынка туристских услуг.

Для оптимизации числа сотрудников, обслуживающих Цифровой туристский портал Орловской области, повышения уровня автоматизации и эффективности функционирования ресурса предполагается размещение на его сайте чат-бота, обучаемого на основе данных о поведении и интересах посетителей портала. Собранный база данных о пользователях цифрового ресурса и о специфике их запросов позволит целенаправленно использовать полученные сведения для обучения чат бота и выстраивания эффективных коммуникаций с потребителями туристских услуг. Использование чат бота (за счет круглосуточной поддержки и персонализации) способствует повышению конверсии продаж.

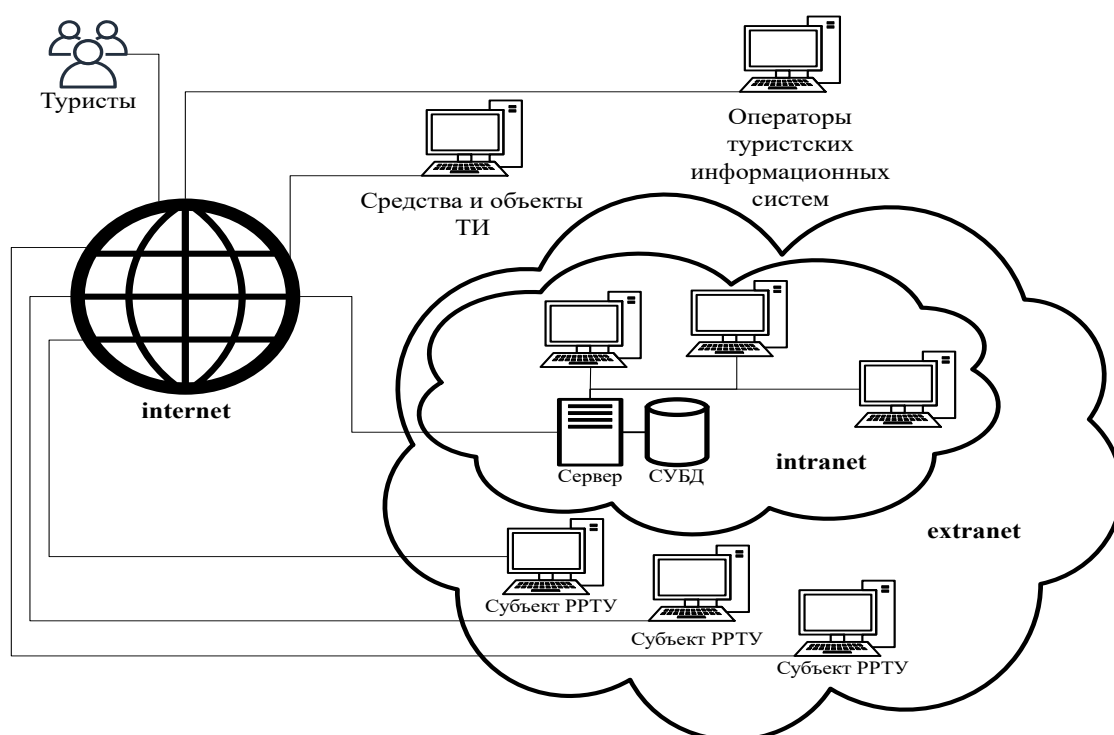
В целом, более эффективная организация деятельности Цифрового

туристского портала Орловской области будет способствовать:

- развитию B2C сегмента рынка туристских услуг Орловской области;
- развитию отношений в сегменте B2B;
- повышению эффективности деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг.

Полученные данные web-аналитики обогатят систему статистического наблюдения и будут использованы для отслеживания не только поведения посетителей ресурса, но и для организации таргетинга. Широкий набор данных web-аналитики позволит решить проблему отсутствия показателей спроса.

Таким образом в Орловском регионе будет организовано функционирование e-com платформы, структура которой предложена на рисунке 4.4. Сетевая инфраструктура (рисунок 4.6) обеспечит интеграцию Цифрового туристского портала с популярными на глобальном рынке сервисами, использование облачных решений субъектами регионального рынка туристских услуг.



ТИ – туристская индустрия;
РРТУ – региональный рынок туристских услуг.

СУБД – система управления базами данных;

Рисунок 4.6 – Сетевая инфраструктура

Цифрового туристского портала Орловской области

Источник: разработано автором

Реализация политики развития цифровых сервисов (Р 3.1) неразрывно связана с политикой сбора и обработки данных (Р 3.2) для получения необходимых сведений о состоянии регионального рынка туристских услуг.

Организация деятельности Цифрового туристского портала Орловской области в сочетании с растущим интересом потребителей к использованию агрегаторов услуг, позволит выстроить на его платформе эффективный канал продвижения и реализации туристских услуг субъектов рынка туристских услуг Орловской области на внешние рынки. Подобный опыт пока не реализуется в регионах страны и является инновационным. Предложенное решение направлено не только на развитие цифровой инфраструктуры, но станет мерой поддержки предпринимательской активности на региональном рынке туристских услуг.

Реализация каждой из обозначенных политик имеет конкретную цель и самостоятельную ценность; в то же время, они имеют общие области действия, что указывает на необходимость их синхронизации для обеспечения синергетического эффекта реализации стратегических приоритетов трансформации рынка туристских услуг Орловской области. Исполнение каждой из них потребует затрат времени и средств для устранения выявленных в ходе реализации противоречий и расхождений. Например, важным вопросом организации цифровой туристской платформы (политика развития цифровых сервисов Р (3.1)) является ее оформление (дизайн), что является частью маркетинговой политики Р (1.2). Пересечение обозначенных политик составляют вопросы предоставления субъектам рынка туристских услуг Орловской области доступа к инструментам автоматизации и цифровизации деятельности, решения которых должны быть выработаны в части политики развития туристской деятельности Р (1.1), а также политики стимулирования предпринимательской активности Р (2.2) и политики развития цифровых сервисов Р (3.1).

Синхронизация и реализация политик обеспечит внедрение в деятельность субъектов рынка туристских услуг Орловской области инструментов автоматизации, продвижение их услуг через Цифровой туристский портал Орловской области и партнерские сервисы. Предложенное решение окажет

трансформирующее влияние на деятельность всех субъектов рынка туристских услуг Орловской области и будет полезным для них. Ожидаемый синергетический эффект объясняет необходимость и важность гармоничной реализации представленного набора политик.

4.3 Направления регулирования трансформации регионального рынка туристских услуг

Фундаментальным основанием трансформации регионального рынка туристских услуг является регулирование ее процессов, поддержка и стимулирование активизации деятельности субъектов, развития отрасли. Регулирование трансформации рынка туристских услуг Орловской области в русле реализации ранее определенных политик требует:

- формирования целевого организационного образа рынка туристских услуг Орловской области, учитывающего аспекты реализации политик, возможности поддержки и стимулирования его развития;
- определения индикаторов (показателей) реализации трансформации регионального рынка туристских услуг к этому образу;
- выработки и использования инструмента оценки результата реализации трансформации (интегрального показателя).

Приступая к выполнению первой задачи, учтем, что рынок туристских услуг как экономическое пространство уже более двадцати лет развивается в естественной (off-line) и цифровой среде (on-line). Субъекты рынка, действуя в естественной среде для максимального охвата потребителей, используют цифровые сервисы и инструменты продвижения своих предложений. Цифровая среда стала пространством туристской деятельности, формирования,

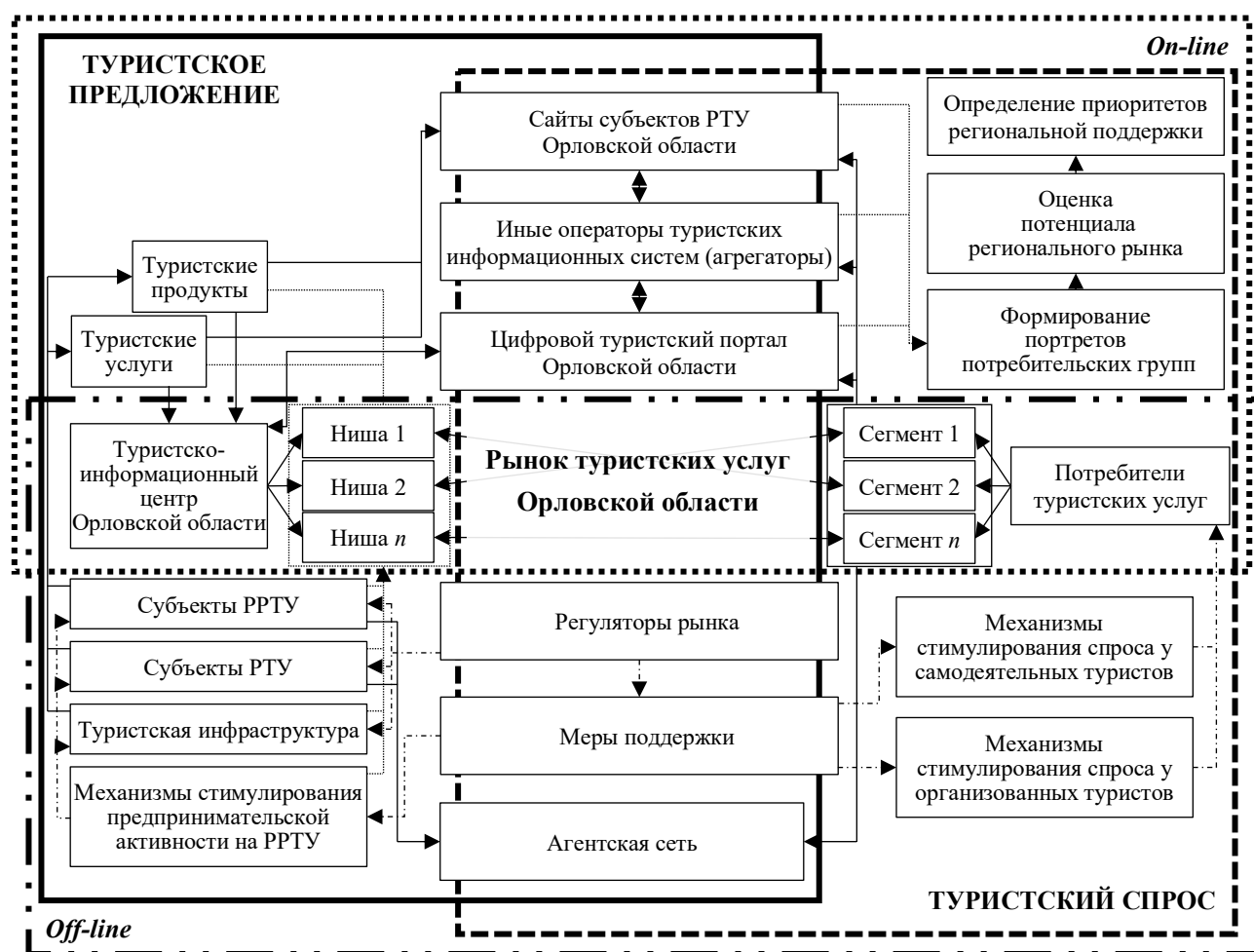
продвижения и реализации туристских продуктов и услуг. Если ранее решения в части цифрового развития деятельности на рынке туристских услуг заключались в разработке, адаптации и интеграции программных комплексов и технологий непосредственно в туристскую деятельность, то в настоящее время они сосредоточены на оптимизации взаимодействий между субъектами рынка туристских услуг, на выстраивании эффективных каналов коммуникаций, бизнес-процессов, системы дистрибуции, что свойственно передовым практикам, реализуемым крупными (системообразующими) игроками рынка туристских услуг. В регионах наблюдаем замедленное цифровое развитие, в то время как наступило время неизбежного внедрения доказавших свою эффективность на глобальном рынке туристских услуг цифровых решений и подходов организации.

Наложение областей туристской деятельности (по формированию туристского предложения и спроса) на on-line и off-line среды, в которых она реализуется, позволяет установить взаимосвязи между элементами регионального рынка туристских услуг, которые необходимы для повышения эффективности его функционирования, согласно выработанному концептуальному подходу, и с учетом обозначенных нюансов реализации политик стратегических приоритетов трансформации рынка туристских услуг Орловской области.

В ходе исследования нами:

- предложена классификация туризма как областей туристской деятельности (п. 1.1);
- построена теоретическая модель функционирования регионального рынка туристских услуг (рисунок 1.9);
- составлена система отношений на региональном рынке туристских услуг (рисунок 2.11);
- представлен процесс освоения субъектами рынка туристских услуг цифровых технологий (рисунок 2.16);
- разработаны структура многоканальных информационных потоков обмена данными (рисунок 2.21) и система дистрибуции услуг субъектов регионального рынка туристских услуг (рисунок 2.22).

Полученные результаты согласованы с результатами исследования состояния рынка туристских услуг Орловской области, что в совокупности является основанием для формирования целевого организационного образа рынка туристских услуг Орловской области (рисунок 4.7) для реализации ранее обоснованной идеи его консолидации через центрирующие функции Цифрового туристского портала и регулятора рынка на выделенных приоритетных нишах туристской деятельности и использования цифровых технологий, что придаст импульс развитию регионального рынка туристских услуг через новый формат их применения; существенно упростит деятельность его субъектов в новой цифровой среде и сформирует новую систему дистрибуции.



РТУ – рынок туристских услуг;

РРТУ – региональный рынок туристских услуг.

Рисунок 4.7 – Целевой организационный образ рынка туристских услуг Орловской области

Источник: разработано автором

Образ устанавливает связи, обеспечивающие более эффективное функционирование регионального рынка туристских услуг, и учитывает передовые практики использования цифровых каналов, поиска и приобретения туристских продуктов и услуг потребителями, а также, возможности использования маркетинговых инструментов в реализации адресных продвижений в цифровой среде.

Цифровой туристский портал является необходимым инструментом функционирования регионального рынка туристских услуг, в новой роли кардинально меняющим структуру, скорость и качество реализации процессов на рынке. Юзабельность и технологичность цифрового ресурса, информационная полнота и простота процедуры бронирования туристских услуг необходимы для привлечения потребителей и определяют интерес использования субъектами регионального рынка туристских услуг, для которых особую важность имеет возможность эффективно выстраивать бизнес-процессы (ровно, как и для участников глобального рынка туристских услуг).

Использование ресурса и совершенствование цифровой среды нацелено:

- на оптимизацию процесса реализации туристских продуктов и услуг;
- на обеспечение эффективной деятельности субъектов туристской индустрии;
- на предоставление широкой аудитории пользователей информации о туристских объектах на территории региона;
- на воплощение стратегии трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития.

Центрирующим функционалом построенного целевого организационного образа рынка туристских услуг Орловской области является Цифровой туристский портал, по сути – инструмент развития системы продвижения туристских услуг в регионе (в части реализации маркетинговой политики и политики развития цифровых сервисов).

Регулятор, в роли которого рационально определить Туристско-информационный центр Орловской области, выполнит консолидирующие

функции в формировании регионального рынка туристских услуг и реализации его трансформации [398], окажет содействие вовлечению субъектов в развитие целевых ниш.

Подчеркнем, что в целевом организационном образе рынка туристских услуг Орловской области установлена связь регулятора регионального рынка туристских услуг и с его субъектами, и с субъектами глобального рынка туристских услуг, его координирующая роль в выработке механизмов стимулирования спроса туристов (и организованных, и самостоятельных).

В выработке решений по регулированию трансформации регионального рынка туристских услуг требуется участие представителей отраслей (индустрий), задействованных в организации туризма, для согласования их действий. В этой связи настоящий вариант организации деятельности органа исполнительной власти, наделенного специальными компетенциями в сфере туризма в Орловской области, требует кардинального изменения, что является фокусом реализации правовой политики. Его формат должен обеспечить возможность учета интересов всех субъектов регионального рынка туристских услуг. Важно сформировать систему, в которой гармонично будет сочетаться государственное регулирование и саморегулирование субъектов регионального рынка туристских услуг.

Отметим, что общие подходы к реализации саморегулирования в туристской индустрии не выработаны. Попытки образования саморегулируемых организаций в сфере туризма наблюдались на российском рынке туристских услуг дважды: на рубеже 2011 г. и 2016 г. [379; 44] в части установления единых стандартов, этических норм, контроля, пресечения нарушений законодательства, реализации мер социальной ответственности перед потребителями туристских услуг; однако значимого эффекта их деятельность не дала.

Общественные организации: Ассоциация туроператоров России, Российский союз туриндустрии, Ассоциация туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь» и другие, более успешно влияют на отдельные вопросы и регулирование трансформации рынка туристских услуг. Заметим, что в других сферах (гостеприимства, экскурсионного обслуживания) вопросы организации

саморегулируемых организаций не поднимаются, а в сфере транспорта (например, в деятельности авиакомпаний и аэропортов) ограничиваются лишь обсуждением перспектив [10; 143]. Причиной низкой эффективности саморегулирования на рынке туристских услуг является сосредоточение субъектов на их коммерческом интересе, численное преобладание малого бизнеса, непопулярные решения в части регулирования туристской деятельности членов объединений, и, в общем, разнородность отраслей и сфер деятельности (что определяет сложность выработки спектра адаптированных мер саморегулирования).

Представляется, что оптимальное сочетание государственного регулирования и саморегулирования на региональном рынке туристских услуг возможно реализовать через гибридный формат организации регионального органа исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма коллегиального типа. Форма организации регионального органа исполнительной власти должна соответствовать целям преобразования рынка туристских услуг и обеспечить возможность реализации саморегулирования, как основополагающего принципа его функционирования, которое проявляется в единстве, обеспеченном через стандарты качества и их соблюдении, в контроле туристской деятельности, в информационной открытости принятых решений и соблюдении правил субъектами рынка.

Следствием координации саморегулирования и консолидации усилий субъектов в развитии регионального рынка туристских услуг станет повышение эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг. В то же время учтем, что деятельность региональных органов исполнительной власти, наделенных полномочиями в сфере туризма, должна быть сосредоточена:

- на анализе текущего состояния регионального рынка туристских услуг;
- на определении приоритетных ниш туризма в регионе;
- на определении перспектив развития туристской индустрии;
- на выработке мер и механизмов его развития;
- на формировании и обеспечении функционирования каналов продвижения и реализации туристских продуктов и услуг с использованием цифровой среды;

- на выработке и реализации программ стимулирования активности субъектов регионального рынка туристских услуг в целевых рыночных нишах;
- на решении вопросов формирования базовой инфраструктуры для развития регионального рынка туристских услуг и использования ее субъектами туристской индустрии;
- на консолидации усилий субъектов регионального рынка туристских услуг и региональных органов исполнительной власти, курирующих разные области деятельности субъектов.

Руководствуясь результатами исследования и результатами обзора практики организации деятельности региональных органов исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма в субъектах Российской Федерации (Республика Татарстан, г. Москва, Московская, Мурманская, Липецкая, Калужская, Тульская, Курская, Брянская области и других, подробно представленными [398]), и с учётом результатов их деятельности, оптимальной формой организации регионального органа власти Орловской области, наделенного специальными полномочиями в сфере туризма считаем Комитет. Являясь коллегиальным органом исполнительной власти, Комитет выполнит функции государственного регулирования на основе принятых решений Координационным Советом и который обеспечит коммуникацию власти с представителями профессионального сообщества в вопросах развития сферы туризма в регионе; выработку и реализацию сбалансированных мер поддержки деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг, повышения прозрачности туристской деятельности и отношений, возникающих между государством и бизнесом.

При такой форме организации регионального органа исполнительной власти усилится роль представителей регионального рынка туристских услуг в процессе регулирования его трансформации, что обеспечит баланс между государственным воздействием и соблюдением интересов субъектов регионального рынка туристских услуг (через их экспертное участие в деятельности Координационного Совета); на региональном рынке туристских

услуг реализуется саморегулирование. В этой связи, и с учетом результатов исследования состояния (глава 3) и формирования стратегических приоритетов трансформации рынка туристских услуг Орловской области, считаем оптимальным формирование Координационного Совета при Комитете по туризму Орловской области в составе, представленном в таблице 4.1. Предполагается, что в состав Координационного Совета войдут руководители поименованных в нем организаций.

Таблица 4.1 – Состав Координационного Совета при Комитете по туризму Орловской области и функции его членов

Состав (члены Координационного Совета)	Функции членов Координационного Совета
1	2
Департамент культуры Орловской области	- синхронизация деятельности учреждений культуры с задачами развития туризма и туристской деятельности в регионе; - участие в организации и проведении мероприятий туристской направленности (в профильных нишах).
Департамент физической культуры и спорта Орловской области	- организует и проводит официальные физкультурные и спортивные мероприятия в Орловской области, межмуниципальные физкультурные и спортивные мероприятия; - позиционирование Орловской области за пределами региона как центра проведения спортивных соревнований.
Департамент промышленности и торговли Орловской области	- реализация проекта «Промышленный туризм».
Департамент сельского хозяйства Орловской области	- реализация федерального проекта «Развитие сельского туризма».
Департамент экономического развития и инвестиционной деятельности Орловской области	- разрабатывает и реализует меры по развитию инвестиционной деятельности в целях привлечения инвестиций и государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории Орловской области.
Департамент по проектам развития территорий Орловской области	- разрабатывает и реализует проекты развития территорий, проекты пространственного и территориального развития муниципальных образований Орловской области.
Департамент информационных технологий Орловской области	- осуществляет информационное, консультационное и методическое обеспечение цифровизации туристской деятельности; - выступает в качестве участника, исполнителя, соисполнителя при реализации проектов на территории Орловской области в подведомственной сфере деятельности.

Продолжение таблицы 4.1

1	2
Центр кластерного развития Орловской области (по согласованию)	- согласование стратегии развития Туристского кластера Орловской области с стратегией развития туризма в регионе.
Союз «Торгово-промышленная палата Орловской области» (по согласованию)	- представление интересов предпринимателей и организаций, функционирующих на региональном рынке туристских услуг; - реализация проекта «Промышленный туризм» в соответствии со стратегией развития туризма в регионе.
Ассоциация «Орловское качество» (по согласованию)	- развитие гастрономического туризма в соответствии со стратегией развития туризма в регионе.
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (по согласованию)	- подготовка кадров для предприятий туристской индустрии; - содействие деятельности предприятий туристской индустрии; - организация деятельности волонтерских объединений в области сервиса и туризма.
ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры» (по согласованию)	- подготовка кадров для предприятий креативных индустрий; - содействие деятельности предприятий креативных индустрий и учреждений культуры; - организация деятельности волонтерских объединений в области культуры.
ФГБУ «Национальный парк «Орловское Полесье» (по согласованию)	- экспертное участие (по вопросам развития туризма на особо охраняемых природных территориях).
Музей-заповедник И.С. Тургенева «Спасское-Лутовиново» (по согласованию)	- экспертное участие (по вопросам развития туризма на особо охраняемых природных территориях).
АО «Корпорация «ГРИНН» Филиал Туристический многофункциональный комплекс «ГРИНН» (по согласованию)	- экспертное участие (по вопросам развития сферы туризма, гостеприимства и общественного питания).
ООО «ТУР» (по согласованию)	- экспертное участие (по вопросам организации туристской деятельности в регионе, формирования и реализации региональных туристских программ на внешних рынках).

Источник: составлено автором

Гибкий подход к формированию Координационного Совета с учетом решаемых задач позволит организовать более эффективное регулирование процессов трансформации регионального рынка туристских услуг Орловской области.

Функции Координационного Совета состоят в выработке приоритетов развития туризма и туристской деятельности, эффективных мер регулирования

трансформации регионального рынка туристских услуг, в поиске решений обеспечивающих вовлечение субъектов смежных сфер деятельности в туристскую деятельность, в представлении интересов компетентными представителями первичной, вторичной, третичной и четверичной индустрий регионального рынка туристских услуг.

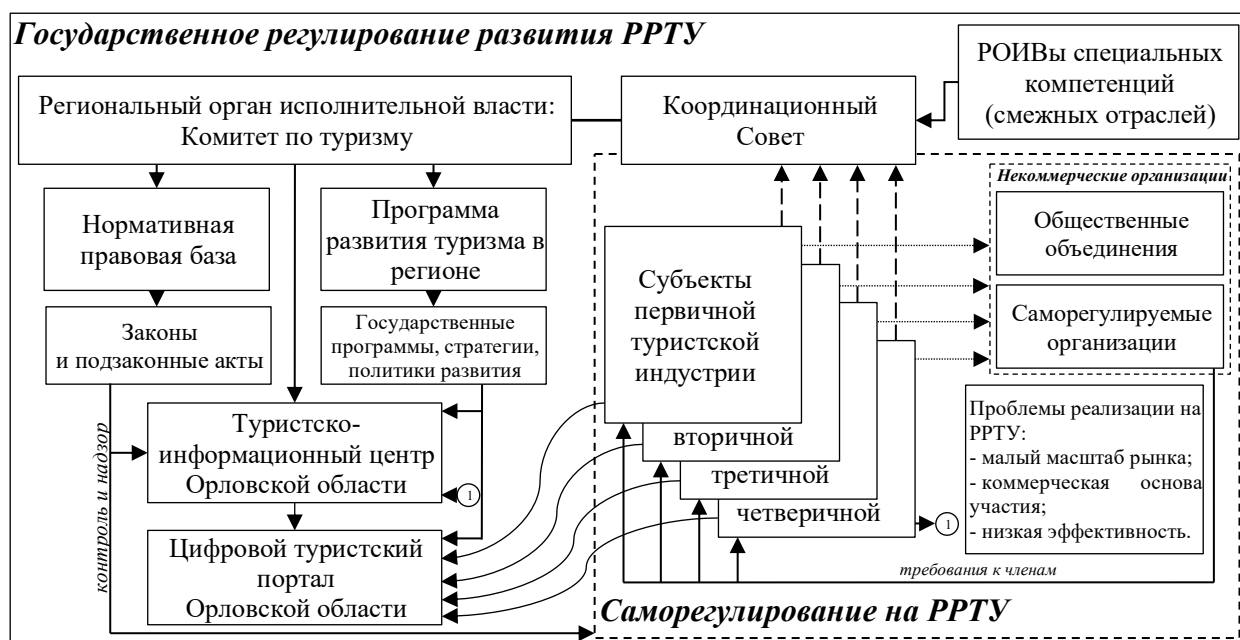
Комитет по туризму Орловской области, являясь органом исполнительной власти, реализующим решения Координационного Совета, организует исполнение выработанных политик в русле стратегических приоритетов, чему способствует его организационная структура, представленная на рисунке 4.8.



Рисунок 4.8 – Организационная структура Комитета по туризму Орловской области

Источник: разработано автором

Таким образом будет сформирована сбалансированная система регулирования трансформации рынке туристских услуг Орловской области (рисунок 4.9), в которой обеспечена возможность активной реализации саморегулирования на рынке. В процессе саморегулирования бизнес обозначит необходимые условия для развития, а государство определит меры поддержки развития. Реализация предложенного подхода позволяет преодолеть разобщенность деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг.



РРТУ – региональный рынок туристских услуг; РОИВ – региональный орган исполнительной власти.

Рисунок 4.9 – Политика регулирования развития
регионального рынка туристских услуг Орловской области

Источник: разработано автором

Стержнем функционирования регионального рынка туристских услуг являются процессы формирования спроса и предложения, которые необходимо сбалансировать. Основанием преобразования организации регионального рынка туристских услуг в соответствие с предложенным его организационным образом, является выявление рыночных ниш, приоритетных для развития туризма в Орловском регионе и концентрация усилий субъектов рынка на активизации их развития. Однако до сих пор не сформирован общепризнанный образ Орловского региона, как туристского направления, приоритетные ниши туризма не обозначены. Выделение приоритетных ниш развития туризма должно учитывать:

- текущее состояние рынка туристских услуг Орловской области (результаты деятельности субъектов и ниши их функционирования);
- уровень развития ниш туризма, возможности и скорость достижения желаемого эффекта от их активации;
- интерес туристов к соответствующим видам туризма;
- специфику мотивации туристов к посещению Орловской области;

- возможности привлечения федеральных средств (мер государственной поддержки) для активизации деятельности в конкретных нишах.

Развитие рынка туристских услуг Орловской области базируется на использовании имеющегося потенциала. Показатели, обозначенные в Стратегии социально-экономического развития Орловской области на период до 2035 года (таблица 4.2), не раскрывают целевого состояния и приоритетов активизации регионального рынка туристских услуг (их набор недостаточен), что обуславливает необходимость их разработки.

Таблица 4.2 – Показатели достижения целей социально-экономического развития Орловской области

Приоритетные направления и цели социально-экономического развития	Наименование показателя	Год				
		2023 (факт)	2024	2025	2030	2035
		Значение показателя				
Цель 3.5. Развитие сферы туризма	Численность иностранных граждан, прибывших в регион по цели поездки «туризм», тыс. человек	8,2	8,5	8,8	9,3	10,0
	Турпоток, тыс. человек	470	500	550	650	750
	Число мест в коллективных средствах размещения на конец года, тыс. единиц	6,2	6,3	6,5	7,0	7,5
	Вклад отрасли туризма в ВРП региона, %	1,8 (2022 г.)	2,0	2,1	2,2	2,3
Цель 3.4. Обеспечение роста промышленного потенциала посредством внедрения инновационных технологий и диверсификации производства.	Количество разработанных экскурсионных маршрутов в рамках реализации проекта по развитию промышленного туризма, единиц.	13	13	18	22	28

Источник: составлено автором по данным [238]

Для сопоставления с целевым организационным образом рынка туристских услуг Орловской области (рисунок 4.7), введем систему индикаторов реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области (таблица 4.3), которая необходима как инструмент ее контроля.

Таблица 4.3 – Индикаторы реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области

Тип	Обозначение	Наименование индикатора
Технологические	K_{T1}	Состояние Цифрового туристского портала Орловского региона.
	K_{T2}	Востребованность Цифрового туристского портала (доля организаций, реализующих туристские продукты через ЦТП).
	K_{T3}	Вовлеченность бизнеса в продвижение региона как туристского направления через Цифровой туристский портал
	K_{T4}	Реализация межрегиональных туристских продуктов.
Политические	K_{T5}	Сформирована система регулирования рынка туристских услуг.
	K_{T6}	Информационная прозрачность РРТУ
Социальные	K_{T7}	Динамика числа поисковых запросов туристской тематики.
	K_{T8}	Динамика численности размещенных лиц в КСР Орловской области.
	K_{T9}	Доля количества потребителей, воспользовавшихся Цифровым туристским порталом Орловской области для бронирования туристских услуг по отношению к количеству лиц, размещенных в КСР.
	K_{T10}	Доля сотрудников предприятий туристской индустрии, имеющих профильное образование.
Экономические	K_{T11}	Результативность функционирования РРТУ Орловской области.
	K_{T12}	Поддержка развития РРТУ в регионе.

РРТУ – региональный рынок туристских услуг;

КСР – коллективное средство размещения

ЦТП – цифровой туристский портал

Источник: составлено автором

Характеризуя целевой показатель: наличие Цифрового туристского портала Орловской области, учтем, что этот ресурс помимо предоставления информации о туризме по территории Орловской области, должен обеспечить возможность использования цифровых функционалов для реализации туристских продуктов и услуг, оказываемых субъектами регионального рынка. Информационная система обеспечит синхронизацию с программными комплексами, используемыми субъектами регионального рынка туристских услуг в их деятельности или же, при отсутствии таковых – обеспечит автоматизацию их деятельности (в части организации базовых процессов соответственно видам деятельности). Очевидно, оснащение портала

функционалами будет постепенным, что отразится на динамике значений индикатора K_{T1} – состояние Цифрового туристского портала Орловского региона в процессе трансформации. О достижении целевого результата (максимального значения индикатора) будет свидетельствовать продвижение туристских услуг субъектами рынка туристских услуг через портал, в результате рынок обогатится эффективным инструментом продвижения и реализации туристских услуг; все его субъекты получают информационную поддержку деятельности.

Индикатором, характеризующим востребованность Цифрового туристского портала Орловской области и деятельности субъектов рынка является доля организаций, реализующих туристские продукты через этот ресурс (K_{T2}). Индикатор K_{T2} также является показателем устранения цифрового разрыва в туристской деятельности и характеризует уровень развития регионального рынка туристских услуг.

Доля субъектов рынка туристских услуг Орловской области, продвигающих услуги под туристским брендом региона через Цифровой туристский портал (K_{T3}), служит индикатором вовлеченности бизнеса в продвижение региона как туристского направления, в формирование его имиджа; является показателем сплоченности развития регионального рынка туристских услуг.

Важным для Орловской области является вопрос активизации межрегиональных взаимодействий при организации туризма. Индикатор реализации межрегиональных туристских продуктов (K_{T4}) отражает организацию регионального рынка туристских услуг в этом аспекте. Межрегиональные взаимодействия необходимы не только для активизации деятельности субъектов рынка, но и для формирования образа Орловского региона как туристского направления среди жителей других регионов.

Политические (административные) индикаторы реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области вводятся для оценки сформированности обеспечивающей среды. Первым индикатором, демонстрирующим достижение предпочтительной организации рынка, является формирование эффективной системы регулирования регионального рынка туристских услуг (K_{T5}). Обновление

системы ориентировано на эффективное развитие сферы туризма и активизацию деятельности на региональном рынке туристских услуг представителей промышленности, здравоохранения, агропромышленного комплекса, креативных индустрий и других секторов экономики, регулируемых региональными органами исполнительной власти специальной (не туристской) компетенции, что обеспечит Комитет по туризму [398]. Формирование новой системы регулирования рынка туристских услуг Орловской области является необходимым условием повышения эффективности его функционирования.

Вторым индикатором этой группы обозначена информационная прозрачность рынка туристских услуг Орловской области (K_{76}), измеряемая как доля субъектов, осуществляющих туристскую деятельность и размещающих информацию о ней и об имеющейся инфраструктуре в профильных реестрах, в общем числе субъектов, осуществляющих таковую деятельность.

Отметим важность учета социальных индикаторов, характеризующих интенсивность интереса потенциальных потребителей туристских услуг к посещению Орловского региона и к туристским услугам, реализуемым на его территории. Число поисковых запросов туристской тематики («туры в Орёл», «экскурсии в Орле», «гостиницы в Орле» и других) подлежит обязательному мониторингу и сравнению с его величиной в предыдущем периоде. Наблюдение позволит выявить изменения в интенсивности интереса. В этой связи введем индикатор динамики числа поисковых запросов туристской тематики (K_{77}).

С другой стороны, важны результаты мониторинга численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловского региона в сравнении с ее значением в предыдущем периоде. Сопоставление этих двух показателей позволит сделать вывод о динамике развития регионального рынка туристских услуг. В этой связи введем индикатор динамики численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области (K_{78}).

К социальным индикаторам развития рынка туристских услуг Орловской области отнесем долю количества потребителей, воспользовавшихся Цифровым туристским порталом Орловской области для бронирования туристских услуг по

отношению к количеству лиц, размещенных в коллективных средствах размещения (K_{T9}), который отражает эффективность функционирования ресурса и полезен для определения необходимости корректировки стратегии его модернизации. Отнесение числа бронирований к измеримому, официально собираемому статистическому показателю – количеству лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, является оптимальным на начальном этапе трансформации регионального рынка туристских услуг. В последующем аналогичные показатели могут быть введены применительно к экскурсантам, лицам, забронировавшим туристские продукты, гостиничные услуги и другим (что потребует разработки методики сбора статистической информации о результатах деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг).

Доля сотрудников предприятий туристской индустрии, имеющих профильное образование (K_{T10}) является индикатором качества оказываемых услуг, профессионального выстраивания взаимодействий на региональном рынке туристских услуг, отражает его привлекательность как источника заработка.

Важным экономическим показателем, отражающим результативность функционирования регионального рынка туристских услуг, является доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии региона в валовой добавленной стоимости Орловской области (K_{T11}). Индикатором достижения является отметка до 5%, определенная Президентом России В.В. Путиным.

Условием прогрессивной трансформации рынка является поддержка его развития в регионе. Развитие регионального рынка туристских услуг только через привлечение денежных средств из федерального бюджета путем участия в национальных проектах ограничено; необходимо постоянное (не эпизодическое) выделение средств из регионального бюджета на поддержку его развития. В этой связи в систему индикаторов введем долю денежных средств, выделенных из бюджета региона на развитие регионального рынка туристских услуг (туризма) в федеральном объеме денежных средств (K_{T12}).

Введенные индикаторы являются производными ранее сформированных в рамках стратегических приоритетов трансформации рынка туристских услуг

Орловской области политик их реализации (рисунок 4.10).

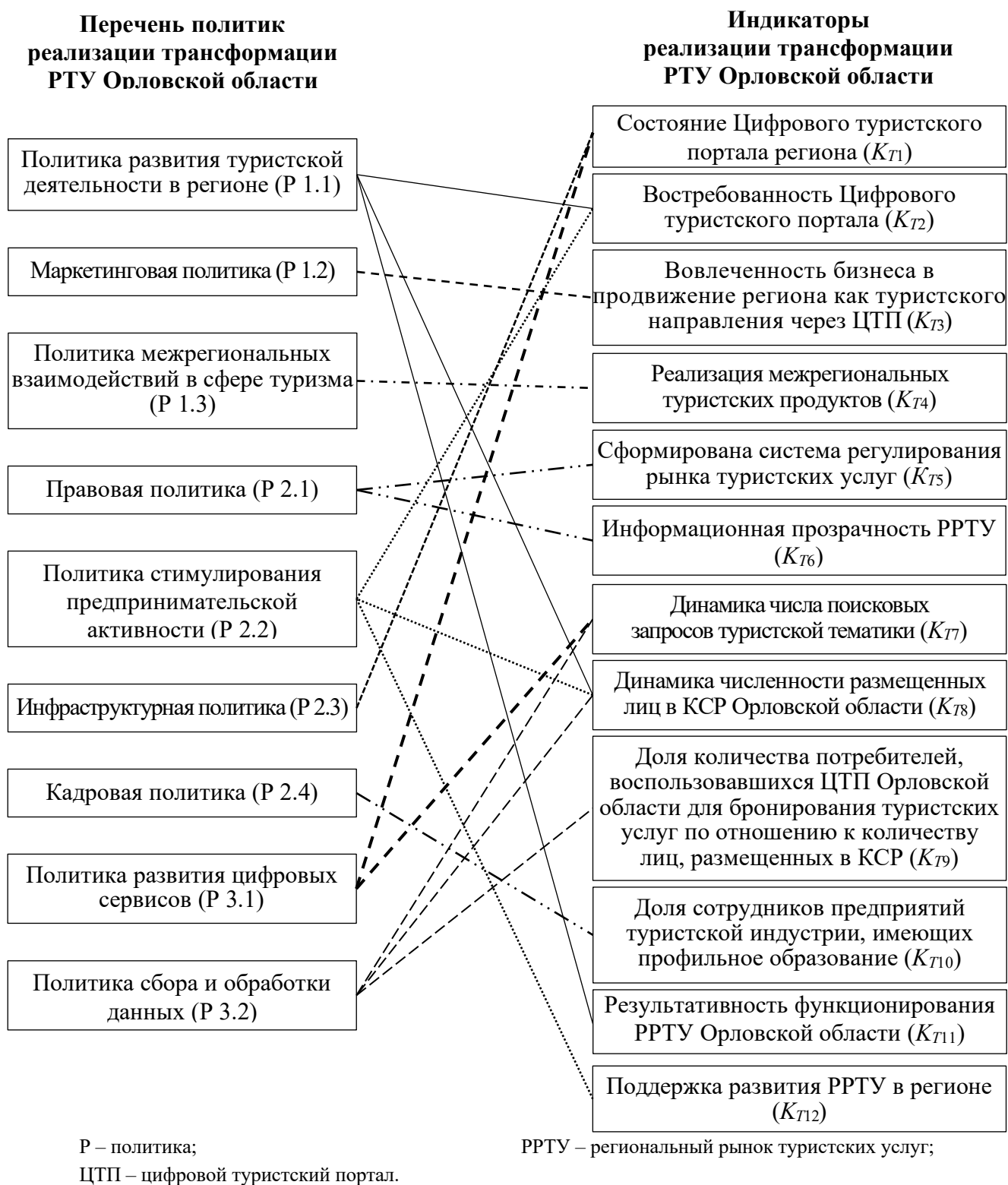


Рисунок 4.10 – Связь политик и индикаторов реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области

Источник: составлено автором

Введенные индикаторы реализации трансформации регионального рынка туристских услуг требуют градации в части определения их значений в процессе преобразования. Для этого будем использовать шкалы значений индикаторов от 0 до 1 (таблица 4.4) (как средство формализации), где наибольшее значение каждого индикатора (составляющее 1) соответствует целевому значению, а его возрастание на промежутке от 0 до 1 характеризует результат движения к цели.

Таблица 4.4 – Шкалы значений и критерии контроля уровней индикаторов реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области

Обозначение индикатора	Наименование индикатора	Шкала оценки (достигнутый уровень индикатора)		Источники данных
		Интервальная шкала	Критерии контроля уровня индикатора (отнесения индикатора к интервалу шкалы)	
1	2	3	4	5
K_{71}	Состояние Цифрового туристского портала региона	0,8-1	Ресурс содержит информацию о туризме в регионе, о его организаторах, обеспечивает функционирование личных кабинетов субъектов РТТУ, синхронизацию с используемыми ими программными комплексами (или замещает их использование) и интегрирован с каналами продвижения туристских услуг.	Экспертная оценка
		0,6-0,8	На ресурсе помимо информации о туризме и о его организаторах функционирует система поиска и бронирования туристских услуг и продуктов	
		0,4-0,6	На ресурсе представлена информация о туристских ресурсах региона и субъектах РРТУ, осуществляющих туристскую деятельность.	
		0,2-0,4	На ресурсе представлена только информация о туристских ресурсах региона.	
		0-0,2	Ресурс не функционирует или содержит неактуальную информацию	
K_{72}	Востребованность Цифрового туристского портала	0-1	Доля организаций, реализующих туристские продукты через ЦТП.	Данные мониторинга ЦТП и ЕФРТ, ЕРОКвСТИ, РЭиГП

Продолжение таблицы 4.4

K_{73}	Вовлеченность бизнеса в продвижение региона как туристского направления через ЦТП	0-1	Доля организаций, использующих зарегистрированные региональные бренды в сфере туризма.	Данные мониторинга ЦТП, Реестров в сфере туризма, сайтов субъектов РРТУ в сети Интернет
K_{74}	Реализация межрегиональных туристских продуктов	0,8-1	В регионе реализуется 5-7 межрегиональных туристских маршрутов туроператорами резидентами РТУ Орловской области.	Мониторинг сайтов туроператоров РРТУ
		0,6-0,8	В регионе реализуется 3-5 межрегиональных туристских маршрута туроператорами резидентами РТУ Орловской области.	
		0,4-0,6	В регионе реализуется туроператорами резидентами РТУ Орловской области 1-2 межрегиональных туристских маршрута или их число существенно преобладает над числом маршрутов в регион (8 и более).	
		0,2-0,4	В регионе единичный опыт реализации межрегиональных туристских маршрутов туроператорами резидентами РТУ Орловской области (по групповым запросам).	
		0-0,2	Региональные туроператоры не реализуют межрегиональные программы с туроператорами других регионов.	
K_{75}	Сформирована система регулирования рынка туристских услуг	0,8-1	Система регулирования рынка туристских услуг обеспечивает консолидацию усилий всех РОИБ и субъектов РРТУ, действия которых гарантируют развитие РРТУ.	Экспертная оценка
		0,6-0,8	Система регулирования РРТУ обеспечивает консолидацию усилий всех РОИБ и субъектов РРТУ, меры регулирования достаточны для развития РРТУ.	
		0,4-0,6	Система регулирования РРТУ обеспечивает консолидацию усилий всех РОИБ и субъектов РРТУ, меры регулирования развития РРТУ требуют доработки.	

Продолжение таблицы 4.4

		0,2-0,4	Система регулирования РРТУ частично обеспечивает консолидацию усилий ключевых РОИВ и субъектов РРТУ, однако меры регулирования недостаточны для развития РРТУ.		
		0-0,2	Система регулирования РРТУ не обеспечивает консолидацию усилий РОИВ и субъектов РРТУ в его развитии.		
K_{76}	Информационная прозрачность РРТУ	0-1	Доля организаций, сведения о деятельности которых содержатся в реестрах в сфере туризма и ФНС.		Мониторинг реестров в сфере туризма и ФНС
K_{77}	Динамика числа поисковых запросов туристской тематики	0,8-1	Базисный тем прироста числа поисковых запросов.	25% - 35% и более	Данные Яндекс Вордстат
		0,6-0,8		15% - 25%	
		0,4-0,6		10% - 15%	
		0,2-0,4		5% - 10%	
		0-0,2		не превышает 5%	
K_{78}	Динамика численности размещенных лиц в КСР Орловской области.	0,8-1	Базисный тем прироста численности размещенных лиц в КСР региона.	превышает 50%	Данные ФСГС (ЕМИСС)
		0,6-0,8		35% - 50%	
		0,4-0,6		20% - 35%	
		0,2-0,4		5% - 20%	
		0-0,2		не превышает 5%	
K_{79}	Доля количества потребителей, воспользовавшихся Цифровым туристским порталом Орловской области для бронирования туристских услуг по отношению к количеству лиц, размещенных в КСР	0,8-1	Доля количества потребителей, воспользовавшихся Цифровым туристским порталом Орловской области для бронирования туристских услуг по отношению к количеству лиц, размещенных в КСР региона	превышает 25%	Мониторинг ЦТП
		0,6-0,8		20% - 25%	
		0,4-0,6		15% - 20%	
		0,2-0,4		10% - 15%	
		0-0,2		не превышает 10%	
K_{10}	Доля сотрудников предприятий туристской индустрии, имеющих профильное образование	0-1	Доля сотрудников предприятий туристской индустрии, имеющих профильное образование		Мониторинг деятельности предприятий ТИ (на основании запросов)

Продолжение таблицы 4.4

K_{T11}	Результативность функционирования РРТУ Орловской области	0,8-1	Доля туристской индустрии в ВРП региона	ВДС	5% и более	Данные ФСГС (ЕМИСС)
		0,6-0,8			4% - 5%	
		0,4-0,6			3% - 4%	
		0,2-0,4			2% - 3%	
		0-0,2			не превышает 2%	
K_{T12}	Поддержка развития РРТУ в регионе	0-1	Доля денежных средств, выделенных из бюджета региона на развитие туризма по отношению к объему привлеченных федеральных денежных средств.			Сведения о реализации Национальных проектов, бюджет региона

РРТУ – региональный рынок туристских услуг;
ЦТП – цифровой туристский портал;
ЕФРТ – единый федеральный реестр туроператоров;

РЭиГП – Реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков;
ЕМИСС – Единая межведомственная информационно-статистическая система;
ТИ – туристская индустрия;
ВДС – валовая добавленная стоимость.

РТУ – рынок туристских услуг;
РОИВ – региональный орган исполнительной власти;
ЕРОКвСТИ – Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии;
ФНС – Федеральная налоговая служба;
ФСГС – Федеральная служба государственной статистики;
КСР – коллективные средства размещения;
ВРП – валовой региональный продукт

Источник: составлено автором

Шкалы значений и критерии контроля уровней индикаторов реализации разработаны для оценки результатов реализации трансформации регионального рынка туристских услуг в краткосрочной, среднесрочной, долгосрочной перспективах (по обозначенным этапам реализации, точкой отсчета является 2023-2024 гг., и до 2035 г.). Соответственно выстроены шкалы значений индикаторов. На промежуточных этапах трансформации возможна детализация шкал или уточнение критериев контроля уровней индикатора.

Детали оценки индикаторов состоят в следующем:

- для оценки индикатора K_{T1} изначально по критерию выставляется экспертами оценка $K_{T1эксп.}$ по 10-ти балльной шкале, после чего рассчитывается как среднее арифметическое экспертных оценок, отнесенных к ее максимальному значению:

$$K_{T1} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{T1эксп,i}}{10 n}, \quad (4.1)$$

где n – число экспертов;

- оценки индикаторов K_{T2} , K_{T3} , K_{T6} , K_{T10} , K_{T12} получаются путем расчета долей, указанных в критериях контроля уровней индикаторов;

- для оценки индикаторов K_{T9} , K_{T11} также рассчитываются как доли, указанные в критериях, которые затем переводятся в проценты, согласованные с установленными интервальными шкалами (таблица 4.4); при этом, если расчетное значение совпало с правой границей интервала, его относят к следующему интервалу;

- для оценки индикатора K_{T5} используется процедура, аналогичная используемой при оценке индикатора K_{T1} ;

- для оценки индикаторов K_{T7} и K_{T8} рассчитываются соответствующие базисные темпы прироста, вариация которых на основе установленного в таблице 4.4 соответствия переводится в числовые и лингвистические переменные.

Разработанный подход к контролю уровней индикаторов позволяет модифицировать функцию Е. К. Харрингтона [446] и ввести интегральный показатель результата реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области. Для этого используем функцию Харрингтона:

$$d = \exp(-\exp(-y')), \quad (4.2)$$

где y' – кодированное значение индикатора;

$d = 0$ соответствует абсолютно неприемлемому значению индикатора;

$d = 1$ соответствует целевому (желаемому) значению индикатора.

Для расчета y'_{Ti} необходимо каждый i -ый ($i = 1, 2, \dots, 12$) индикатор K_{Ti} пересчитать (закодировать) по формуле:

$$y'_{Ti} = -2 + 7(K_{Ti} - K_{Ti_{min}})/(K_{Ti_{max}} - K_{Ti_{min}}). \quad (4.3)$$

При этом диапазон изменения значений каждого индикатора K_{Ti} от 0 до 1 отобразится в диапазон изменения его кодированных значений y'_{Ti} от -2 до 5 (промежуток эффективных значений скоординированных индикаторов, в

соответствии с графиком функции Харрингтона с односторонним ограничением) [287]. В рассматриваемом случае: $K_{Ti_{min}} = 0$ и $K_{Ti_{max}} = 1$, тогда формула (4.3) упрощается и принимает вид:

$$y'_{Ti} = -2 + 7K_{Ti}. \quad (4.4)$$

На основе использования скоординированных значений (4.4), по формуле (4.2) рассчитываются числовые значения функции Харрингтона d_i для индикаторов K_{Ti} . Функция Харрингтона принимает значения в интервале от 0 до 1 (соответственно от менее, к наиболее близким к целевому значению индикаторов). На основе вербально-числовой шкалы Харрингтона (таблица 4.5) по каждому значению d_i можно сделать вывод о достигнутом уровне индикатора K_{Ti} .

Таблица 4.5 – Шкала Харрингтона

Лингвистическая шкала	Интервальная шкала
Очень хорошо	1-0,8
Хорошо	0,8-0,63
Удовлетворительно	0,63-0,37
Плохо	0,37-0,2
Очень плохо	0,2-0

После вычисления значений функции Харрингтона d_i введем интегральный показатель – обобщенную функцию, характеризующую результат трансформации регионального рынка туристских услуг, используя свертку:

$$D = \sqrt[12]{\prod_{i=1}^{12} d_i}. \quad (4.5)$$

При ее расчете приняты равные веса (значимости) введенных индикаторов.

Критерий (4.5) – интегральный показатель, учитывает многофакторность трансформации регионального рынка туристских услуг, и используется как инструмент диагностики результата трансформации; который выражается

числовым и лингвистическим значением (в соответствии со шкалой Харрингтона).

Интегральный показатель D чувствителен к малым значениям хотя бы одного из введенных критериев K_{Ti} :

$$D \rightarrow 0 \text{ при каком либо } K_{Ti} \rightarrow 0;$$

$$D \rightarrow 1 \text{ при всех } K_{Ti} \rightarrow 1.$$

Таким образом, на основе авторского подхода к построению системы индикаторов, выработки критериев контроля их уровней, определению способов расчета и интервалов изменения, перехода к кодированным значениям индикаторов и к расчёту соответствующих значений функции Харрингтона, использованию адаптированного к целям исследования интегрального показателя (4.5), выработан методический подход, дающий инструментарий для оценки результата реализации трансформации регионального рынка туристских услуг, позволяющий получать и сопоставлять промежуточные количественные и лингвистические оценки, и при этом учитывать разные по смыслу и размерности индикаторы.

Простота применения методики позволяет провести аналогичные расчеты при расширении системы индикаторов.

В исследовании сформирован целевой организационный образ рынка туристских услуг Орловской области, практическое выстраивание которого основывается на реализации совокупности предложенных политик по формированию точек роста туризма, по созданию условий для активизации рынка, совершенствованию технологий туристской деятельности в части реализации выработанной стратегии трансформации рынка туристских услуг Орловской области. Разработан инструмент диагностики результата трансформации регионального рынка туристских услуг.

Глава 5 Моделирование перспектив реализации трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики

5.1 Разработка механизма реализации трансформации регионального рынка туристских услуг в обеспечении комплексного развития туризма

В соответствии с выделенными в исследовании стратегическими приоритетами разработан и представлен на рисунке 5.1 организационно-экономический механизм реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области. Основопологающей идеей его формирования является устранение хаотичности в процессе трансформации регионального рынка туристских услуг и придание ей формы, направленности и содержания для повышения эффективности функционирования. Градация целей применения механизма на организационные и экономические, позволяет верифицировать и синхронизировать их с концептуальным подходом и стратегическими приоритетами трансформации, определенными во 2 и 4 главах исследования.

При разработке организационно-экономического механизма реализована идея солидарности интересов всех субъектов регионального рынка туристских услуг:

- потребитель желает получить услуги и полную информацию о них в формате единого окна (используя современные цифровые инструменты коммуникаций);
- субъекты регионального рынка – получить поддержку своей деятельности и возможность конкурировать на региональном и федеральном рынках;
- региональные власти – повысить эффективность функционирования регионального рынка туристских услуг и максимизировать эффект для экономики региона.



Рисунок 5.1 – Организационно-экономический механизм реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области (лист 1 из 2)

Источник: разработано автором

СП – стратегический приоритет;

Р – политика;

РОИВ – региональный орган исполнительной власти;

ОТИС – операторы туристских информационных систем;

ООТП – особо охраняемые природные территории

MICE – сфера делового туризма.

Рисунок 5.1 (лист 2 из 2)

Источник: разработано автором

Базисом реализации трансформации является цифровое развитие каналов дистрибуции туристских продуктов и услуг.

Структура организационно-экономического механизма реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области выстроена на основе результатов исследования, и показывает взаимосвязь форм и методов инновационного преобразования регионального рынка туристских услуг в соответствии целевому организационному его образу (рисунок 4.7).

Механизм учитывает специфику устройства регионального рынка туристских услуг; структурирован тремя блоками и включает:

- управляющую подсистему (цель – повышение эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг и адаптация к условиям цифрового развития экономики);

- управляемую подсистему (цель – развитие системы отношений и видов деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг);

- обеспечивающую подсистему (цель – формирование условий для активизации туристской деятельности, пребывания и обслуживания туристов в регионе).

Действие управляющей подсистемы направлено на практическую реализацию определенных в исследовании политик стратегических приоритетов трансформации и на адаптацию регионального рынка туристских услуг к условиям цифрового развития экономики для повышения эффективности его функционирования (управляемая подсистема). Реализация механизма основывается на обеспечивающей подсистеме, центральной задачей которой является формирование инфраструктуры для активизации плодотворной туристской деятельности, привлекающей самостоятельных и организованных туристов в Орловскую область. Совместное назначение подсистем заключается в

активизации и обеспечении согласованного развития и расширения рынка туристских услуг Орловской области.

В первую очередь в Орловском регионе требуется создание более эффективной управляющей подсистемы, выполняющей функции институциональной среды, определяющей правила и стратегию повышения эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг, тренд его трансформации и формирующей условия для развития туристской деятельности в регионе, и по сути, формирующей базис развития в соответствии с определенными приоритетами.

В управляющую подсистему включены:

- региональный орган исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма, который определяет приоритеты и цели трансформации регионального рынка туристских услуг, траекторию их достижения, меры поддержки и повышения эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг;

- Туристский кластер Орловской области (площадка для коммуникаций и выработки совместных решений, направленных на развитие туристской деятельности и элементов туристской индустрии в Орловской области);

- Торгово-промышленная палата Орловской области (драйвер развития промышленного туризма в регионе);

- региональные органы исполнительной власти из смежных областей (обеспечивающих туристскую деятельность).

Для компетентной выработки действенных программ и сбалансированных стратегий развития регионального рынка туристских услуг определена философия построения, формат и структура органа исполнительной власти, в которых он наиболее эффективно способен реализовать совокупность ранее определенных политик для повышения эффективности функционирования рынка туристских услуг Орловской области.

Управляемая подсистема включает субъекты рынка туристских услуг Орловской области, осуществляющие экскурсионную, гостиничную и туристскую

деятельность (туроператорскую деятельность и деятельность туристских информационных систем). На координацию их деятельности направлено действие управляющей подсистемы.

Специфику реализации механизма раскроем в соответствии с выделенными подсистемами (управляющей, управляемой и обеспечивающей).

Изначально обозначим ключевые акценты воздействия управляющей подсистемы на управляемую подсистему:

1. Меры реализации комплекса политик (определены и обоснованы в п. 4.2), направлены на реализацию преобразования регионального рынка туристских услуг в соответствие с целевым организационным образом (рисунок 4.7).

2. Проектная: формирование точек роста регионального рынка туристских услуг и определение приоритетов развития туристской деятельности на территории региона. В логике трансформации заложена четкая последовательность и преемственность развития сфер туристской деятельности:

- I. Первоочередной задачей обозначено развитие сферы экскурсионного обслуживания. В Орловском регионе наблюдается недостаток аттестованных экскурсоводов и предложений экскурсионных услуг для индивидуальных туристов и групп (формируемых на регулярной основе). Активизация экскурсионной деятельности важна для формирования мотивов путешествий в Орловскую область. Появление на рынке множества разнообразных предложений экскурсионных услуг и оптимизация процесса их продвижения через цифровые ресурсы придаст импульс росту спроса на туристские продукты и услуги, оказываемые в Орловской области;

- II. В Орловской области предстоит проделать работу по повышению вклада результатов деятельности средств размещения в экономику и по поддержке проектов гостиниц с услугами дополнительного туристского сервиса. Для активизации деятельности предприятий сферы гостеприимства и повышения их загрузки Комитет по туризму (региональный орган исполнительной власти специальной компетенции в профессиональной сфере) выполнит функции по

согласованию деятельности субъектов рынка, в том числе предприятий четвертичной туристской индустрии (как ресурсов) в части организации мероприятий, привлекающих стабильный приток туристов в регион. В критерии отбора проектов по формированию гостиничной инфраструктуры рекомендуется включить экспертную оценку перечня дополнительных услуг и сервисов, привлекающих в Орловский регион туристов из других регионов;

III. Активизация деятельности туроператоров по приему туристов в Орловской области повлечет интенсификацию гостиничной и экскурсионной деятельности. Синергия туристской деятельности способствует развитию самостоятельного и организованного туризма и усилит положительный эффект реализации трансформации регионального рынка туристских услуг.

3. Стимулирование туристской деятельности в приоритетных нишах туризма обеспечивается:

- развитием системы продвижения (организацией Цифрового туристского портала региона как канала дистрибуции туристских услуг субъектов регионального рынка туристских услуг);

- развитием институтов взаимовыгодного партнерства регионов с разным уровнем развития туризма (из-за особенностей географического расположения, расположения транспортных путей, востребованных у туристов и т.п.);

- реализацией мер поддержки предприятий, генерирующих туристский поток в регион (через предоставление налоговых льгот и т.п.).

Активизация туристской деятельности требует достаточного инфраструктурного обеспечения с учетом передовой практики использования цифровых технологий. Важнейшую центрирующую роль в формировании обеспечивающей подсистемы имеет создание современного многофункционального Цифрового туристского портала Орловской области - базового элемента новой системы дистрибуции туристских продуктов и услуг, реализуемых по территории Орловского региона. который:

- станет инструментом доведения туристской информации: о нюансах организации туризма в регионе, предложениях и деятельности субъектов

регионального рынка туристских услуг и другой;

- предоставит субъектам туристской индустрии цифровой канал и инструмент реализации туристских продуктов и отдельных услуг;

- станет площадкой для взаимодействий субъектов рынка туристских услуг (не только регионального, поскольку предоставит инструменты внешним участникам для осуществления туристской деятельности в Орловском регионе),

- сформирует цифровую среду функционирования регионального рынка туристских услуг и интегрирует ее с государственными и коммерческими цифровыми сервисами, используемыми в туристской деятельности.

Разработанный механизм реализации трансформации регионального рынка туристских услуг согласован с национальными приоритетами и задачами развития туризма, трендами развития государственных цифровых сервисов и экономики и учитывает опыт их разработки. Отметим, что разработку Единой цифровой платформы в сфере туризма и домена «Туризм» в нашей стране осуществляет Федеральное казенное учреждение «Государственные технологии» (ГосТех) [50], обладающее весомым опытом проектирования государственных сервисов (развития сервисного государства). Для анализа подходов ГосТеха к формированию Единых цифровых платформ и доменов нами пройдено обучение по курсу «Единая цифровая платформа» [193].

Платформенные решения ГосТеха внедрены и активно используются:

- в сфере медицины (например, для записи на прием к врачам);
- в сфере образования (для отслеживания успеваемости учеников, получения домашних заданий на ресурсе Госуслуги «Моя школа» и др.);
- автолюбителями (для оплаты услуг парковок) и другими.

Организовано кроссдоменное взаимодействие и координация единых цифровых платформ, сервисы которых объединяют деятельность бюджетных организаций.

Сервисы ГосТеха организованы с учетом бизнес-логики клиентского пути: от замысла до реализации (предоставления услуг). Опыт ГосТеха развития единых цифровых платформ связан с предоставлением социальных услуг,

оказываемых государственными или подведомственными структурами. В отличие от этого, Единая цифровая платформа в сфере туризма требует построения иных цепочек взаимодействий для организации бизнес-процессов, участниками которых будут субъекты региональных рынков туристских услуг. Опыт их построения пока отсутствует, однако важно не только учитывать постановку задач, но и предвидеть перспективные формы построения.

В тексте федерального проекта «Туристическая привлекательность страны» национального проекта «Туризм и гостеприимство» обозначены положения, которые должны быть учтены при формировании Единой цифровой платформы в сфере туризма:

- «найти больше 300 идей для путешествий»;
- собрать «готовые маршруты, проверенные рекомендации – отелей, достопримечательностей и ресторанов, подборки сезонных событий по всей стране, рабочие лайфхаки, интервью с выдающимися людьми и новости туриндустрии – все это собрано на Путешествуем.рф.»;
- «проверить классификацию... аттестацию...»;
- «несколько сервисов будут работать для бизнеса и ведомств: чтобы пользоваться доступными мерами поддержки и получить доступ к информации по управлению проектами в сфере туризма»;
- «туристы из других стран тоже получают всю необходимую информацию, чтобы спланировать поездку») [330] и другие.

Однако, в описании результатов реализации федерального проекта «Туристическая привлекательность страны» составляющая по бронированию и оплате туристских услуг пока не заявлена. Считаем, что клиентский путь на Единой цифровой платформе в сфере туризма не должен ограничиваться (оканчиваться) только получением информации о туристских услугах, необходимо обеспечить возможность бронирования выбранных услуг. С функционалами бронирования туристских услуг сервисная составляющая Единой цифровой платформы в сфере туризма будет представлять большую ценность для потребителей туристских услуг. Вопрос размещения предложений субъектов

региональных рынков туристских услуг и обеспечения возможности их реализации на Единой цифровой платформе в сфере туризма является наиважнейшим и приоритетным для развития экономик регионов. Вариант его решения представлен в данной работе.

Разрабатывая платформу, ГосТех привлекает экспертов из профильных отраслей для выявления проблемных зон, формирования ландшафта и архитектуры ее информационного пространства с учетом норм действующего законодательства, для подготовки документации и выработки подходов к совершенствованию профильного домена [254]. Такой подход был апробирован при формировании домена и разработке Единой цифровой платформы «Здравоохранение» и при подключении к ней регионов. Оптимальной организацией подобного пространства в сфере туризма является вариант, в котором выделены уровни:

- национальный (на котором будут собраны все предложения с региональных платформ);
- региональный (на котором будут представлены туристские продукты и услуги субъектов региональных рынков туристских услуг);
- муниципальный (при необходимости, для территорий с развитым туристским потенциалом и устойчивыми туристскими потоками);
- субъектный (страницы с информацией о субъектах регионального рынка туристских услуг и о реализуемых ими услугах).

Вопросы разработки федеральной Единой цифровой платформы отнесены к функциям ГосТеха, а региональных платформ –к компетенциям региональных органов исполнительной власти, которые разрабатывают нормативную правовую документацию по их формированию и эксплуатации, осуществляют контроль за функционированием. В этой связи в разработке регионального Цифрового туристского портала Орловской области важную роль сыграет Комитет, который при содействии членов его Координационного Совета (Департамента информационных технологий Орловской области и ФГБОУ ВО Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (НОЦ «Фундаментальные и

прикладные информационные технологии»)) организует разработку необходимых документов и технических решений. Источником финансирования проекта могут стать средства в рамках федерального проекта «Создание номерного фонда, инфраструктуры и новых точек притяжения».

Предложенный подход позволяет масштабировать и индивидуализировать решения для отдельных регионов страны, обеспечить преемственность стандартов, транслируемых федеральной платформой.

Потребители, как пользователи платформы, одновременно получают три точки входа и доступа к услугам и продуктам, размещенным в доменной зоне «Туризм»: на национальном, региональном и субъектном уровнях.

На региональном портале важно собрать предложения от всех субъектов, осуществляющих туристскую и сопутствующую ей деятельность в регионе. Решение этого вопроса является задачей региональных органов исполнительной власти специальной компетенции в соответствующих областях деятельности. Вовлеченность субъектов регионального рынка туристских услуг предполагается обеспечить через формирование ценности использования ими ресурсов цифровой платформы. Интерес к использованию регионального Цифрового туристского портала субъектами рынка туристских услуг простимулирует предоставление сервисов автоматизации базовых процессов в туристской деятельности.

К элементам совершенствования пользовательского интерфейса Цифрового туристского портала (рисунок 4.4) отнесем:

- организацию календаря событий, который будет заполняться информацией о мероприятиях, проводимых на территории Орловской области (учреждениями культуры), обеспечение их привязки к приуроченным турпродуктам, предлагаемым туристам. Формирование туристских программ обслуживания под каждое массовое мероприятие потребует планирования и синхронизации деятельности органов региональной и муниципальной власти с субъектами регионального рынка туристских услуг;

- организацию раздела, в котором будут представлены пешие и автомобильные маршруты; целесообразно выделить отдельных групп подобных

маршрутов, предполагающих использование индивидуальных средств мобильности (прокат велосипедов, электросамокатов и т.п.);

- организацию геосоциального сервиса для сосредоточения на нем информации о туристских объектах, организациях и их услугах, где потребители смогут оставлять отзывы и комментарии о полученном опыте туризма в регионе;

- организацию модулей поддержки пользователей туристского портала с функционалами для установления контактов между субъектами регионального рынка туристских услуг; для незарегистрированных пользователей - с возможностью контакта с оператором системы (сотрудником Туристско-информационного центра [398]) и получения оперативной консультации;

- организацию сред личных кабинетов, где лица, сформировавшие и оформившие заявку, будут отслеживать ее статус, получать документы, взаимодействовать с субъектами регионального рынка туристских услуг, чьи услуги были забронированы.

На Цифровом туристском портале региона следует предусмотреть адресные подходы к организации сервисов бронирования:

1. Для лиц в числе самостоятельного туристского потока и вынужденно посещающих Орловскую область – систему бронирования:

- гостиничных услуг (стандарты реализации таких решений уже апробированы на глобальном рынке туристских услуг);

- MICE услуг (для лиц, организующих на территории региона деловые мероприятия), что предусматривает формирование реестра таких организаций и их услуг (с описанием); бронирование осуществляется через модули обратной связи для обмена документами и информацией;

- железнодорожных и авиабилетов (в режиме единого окна); приоритетным считаем внедрение на сайт модуля бронирования услуг железнодорожного транспорта; модуль бронирования авиабилетов может быть включен позже, по факту введения в эксплуатацию построенного в г. Орле аэропорта.

2. Для лиц, самостоятельно пребывающих в Орловскую область с туристскими целями, помимо обозначенных сервисов потребуются модули,

обеспечивающие бронирование: экскурсионных услуг, услуг билетных касс, услуг проката средств индивидуальной мобильности, аудиогидов.

Реализация на портале сервисов двойного назначения (билетная касса, проката и т.п.) имеет цель обеспечить их использование, в том числе населением региона, что одновременно потребует установления частно-государственного партнёрства с соответствующими организациями и обеспечит вовлечение жителей региона в систему продвижения туристских услуг.

В части обеспечения удобства использования потребителями следует предусмотреть формирование разделов, содержащих описание экскурсионных программ, возможных в реализации с использованием автобусов или комбинации автобусов и железнодорожного транспорта. Запрос на расчет окончательной стоимости пакета туристских услуг для групп потребителей в виде унифицированной формы будет направляться в личные кабинеты туроператоров.

Для туроператоров и агентов внешних региональных рынков необходимо организовать систему личных кабинетов, используя которые они смогут бронировать туристские услуги, получая комиссионное вознаграждение, что обеспечит бесшовный переход к использованию интернет-ресурса, на котором размещены предложения. Сведения об турпродуктах важно сгруппировать в отдельном разделе портала.

Для повышения результативности деятельности региональных туроператоров, на главной странице портала следует представить витрину туров, реализуемых по территории региона на регулярной основе, а также модуль их поиска и бронирования; а также разместить предложения по сборным экскурсиям.

Наполнение портала потребует оцифровки туристских услуг и оптимизации структуры предложений. Если для предприятий сферы гостеприимства этот процесс отработан, и используется множество типовых решений, например, коробочное 1С: Отель, облачное TravelLine, в которых можно вести шахматку номерного фонда (используются на сайтах агрегаторов, таких, как Яндекс Путешествие), то для других субъектов регионального рынка туристских услуг, например относящихся к четвертичной туристской индустрии, разработка

индивидуальных цифровых сервисов составляет сложную задачу.

В предложенном варианте Цифровой туристский портал Орловской области станет инструментом цифровизации и повышения эффективности деятельности всех субъектов регионального рынка туристских услуг. Малые средства размещения получают возможность ведения учета загрузки номерного фонда и продвижения услуг на портале, и через востребованных на глобальном рынке агрегаторов, с которыми будет установлено взаимодействие через портал. Аналогичные возможности получают и туроператорские организации. Однако продвижение их продуктов на внешних рынках потребует дополнительных усилий в части преобразования действующей системы дистрибуции, опыт которой может быть полезен и иными регионами.

В части организации продвижения услуг экскурсионного обслуживания требуется формирование актуального регионального перечня (в соответствии с реестром экскурсоводов), в котором будет представлена полная информация об их деятельности и предложениях. На портале необходимо сосредоточить информацию об услугах учреждений культуры региона; для представителей креативных индустрий организовать цифровую сувенирную лавку.

Приоритетной задачей некоммерческих объединений, входящих в состав Комитета (Торгово-промышленной палаты Орловской области и Туристского кластера региона) является содействие в разработке и реализации проектов по формированию туристской инфраструктуры и развитию видов туристской деятельности в приоритетных нишах регионального туризма. Например, Торгово-промышленная палата Орловской области является координатором развития промышленного туризма на территории региона.

Использование организационно-экономического механизма реализации трансформации регионального рынка туристских услуг Орловской области в части развития управляемой подсистемы основывается на учете предпочтений потребителей и клиентского пути, который они совершают при поиске, выборе и приобретении туристских продуктов или услуг.

Лицам, вынужденно выезжающим за пределы места постоянного

проживания (участникам деловых встреч, соревнований, выставок и иных мероприятий) свойственно самостоятельно формировать программу туризма; в этом случае выбор направления туризма (территории) определяется сторонними факторами. Выбор средства размещения осуществляется в соответствии с личными мотивами и критериям (местом расположения, предпочтениям по рейтингам, отзывам, звездности гостиниц и прочим) и под влиянием условий путешествия (например, в случаях командирования – лимитов цен на услуги средства размещения). Вопросы организации экскурсионного обслуживания и досуга для таких туристов второстепенны. При возможности совмещения деловых целей визита с туристскими, они знакомятся с возможными вариантами организации досуга; важна доступность интересующей информации.

Клиентский путь лиц, составляющих самостоятельный туристский поток, отличается, и начинается с поиска привлекательных локаций (регионов), экскурсионных объектов и услуг. Знакомство с информацией о них формирует индивидуальное представление о ценности визита на территорию региона; далее осуществляется выбор средства размещения, на что влияют его звездность и рейтинги, спектр предоставляемых услуг и инфраструктура, расположение экскурсионных объектов и достопримечательностей, предприятий общественного питания и оказывающих туристские услуги и т.п. Потребитель определяет смыслы поездки в выбранную локацию, затем – где остановиться. Наличие предложений отдельных услуг предприятий четвертичной туристской индустрии, доступность информации о них являются важными факторами принятия решения о посещении региона с туристскими целями.

В исследовании выявлен интерес туристов к экскурсионным программам в Орловском регионе, поэтому экскурсионная деятельность отнесена к приоритетной на региональном рынке туристских услуг. В задачи Координационного совета входит вовлечение в экскурсионную деятельность предприятий, обладающих туристским потенциалом и опытом организации экскурсионных программ; стимулирование формирования их видового разнообразия и диверсификации туристских предложений.

Целесообразно учесть опыт Торгово-промышленной палаты Орловской области в организации экскурсионного туризма и использовать потенциал промышленных предприятий региона (производственную базу, корпоративные музеи, выставочные экспозиции, нестандартную (инновационную) инфраструктуру и т.п.).

В части организации межрегионального туризма, оптимальными видятся взаимодействия с регионами, граничащими с Орловской и Московской областями. Это объясняется общностью в укладе жизни и истории, в творчестве классиков русской литературы, транспортной связью (наличие авиаузла в столичном регионе расширит географию потребителей) и близостью расположения. В этой связи востребованными видятся культурно-познавательные маршруты (в частности, акцентированные на литературном наследии региона); потребуется диверсификация их тематик и наполнения. Кольцевой принцип формирования маршрутов обеспечит вовлечение туристов в маршрут на всех этапах его реализации (в любой из локаций маршрута), что безусловно повысит его привлекательность и востребованность, удобство потребления для большого числа потребителей.

Подобный подход к построению маршрутов положительно зарекомендовал себя в деятельности крупных круизных компаний, использующих потенциал стран Средиземноморья (например, MSC cruises [156]). Преимуществом кольцевания маршрута является возможность выравнивания сезонных колебаний спроса, наличие которых выявлено в исследовании.

Кольцевые маршруты разной тематики, в частности по знакомству с потенциалом промышленных предприятий, могут быть реализованы на территории регионов Черноземья. Отметим, что Торгово-промышленной палатой Орловской области уже предпринимались попытки реализации линейного маршрута в нише промышленного туризма, предполагавшего посещение предприятий Белгородской, Курской и Орловской областей; программа была анонсирована 14 февраля 2024 г. на форуме «Новый промышленник – из Орла на всю Россию». Однако, ее реализация была отложена в связи с необходимостью

соблюдения мер безопасности на приграничных территориях.

С учетом накопленного рабочей группой по развитию промышленного туризма в Орловской области опыта и популярности, требуется ревизия программы для введения ее в действие на массовом рынке. Выработанные подходы к интеграции туристских потоков и использованию цифровых решений обеспечат продвижение программ за пределами региона и развитие промышленного туризма в Орловской области. Интерес у лиц, совершающих транзит по территории Орловской области, может вызвать посещение предприятия Территории опережающего социально-экономического развития «Мценск» [307] в Орловской области – завода концерна научно-производственного объединения «Аврора» с экскурсией «Хозяева медной горы» [417], во время которой экскурсанты знакомятся с процессом переработки вторичного сырья – печатных плат электронных изделий (медного лома) и получения из них готовой продукции. Логическим продолжением визита в Мценский район Орловской области, ровно, как и отдельным элементом, может стать посещение расположенного неподалеку от научно-производственного объединения «Аврора» завода ООО «Три Точки Мануфактуринг», производящего печатные платы. Продукция этого предприятия используется при производстве автомобилей (оснащении системой ЭРА-ГЛОНАСС), на которых и передвигаются самодельные туристы. Этот факт может быть использован как мотив знакомства с производством и переработкой столь сложных устройств, что следует учесть при разработке стратегии формирования промышленного туризма в регионе. Отметим, что деятельность научно-производственного объединения «Аврора» связана с извлечением металлов, в том числе драгоценных, что обязывает разрабатывать и соблюдать меры безопасности и контроля доступа на предприятие. Компания заинтересована в туристах, ее усилиями разработана экскурсия, включенная по результатам экспертизы в перечень, представленный на ресурсе Федерального акселератора по промышленному туризму. Однако, график проведения экскурсий не опубликован, а информация о них на региональных порталах отсутствует. В этой связи, предложенные в исследовании

организационные решения весьма полезны для активизации промышленного туризма в Орловском регионе.

Доступность информации о графике и расписании маршрутов, цифрового сервиса для бронирования позволит самостоятельным туристам присоединиться к экскурсионным группам. В целом, усиление роли цифрового сервиса способствует безбарьерной интеграции самостоятельных туристов в процесс реализации туристских услуг. Помимо предложенных мер синхронизации организованного и самостоятельного (транзитного) туристских потоков, перспективным представляется реализация туристских проектов в Новодеревеньковском районе Орловской области, находящемся в непосредственной близости к федеральной трассе М-4, ведущей на юг, что подтверждается данными, представленными компанией TravelLine [71] (рисунок 5.2). Бронирование гостиничных услуг в Орловской области за последние 12 недель от даты запроса (05.10.2025 г.) преимущественно осуществляется из Москвы, Орловской и Московской областей, из Санкт-Петербурга и Воронежской области.

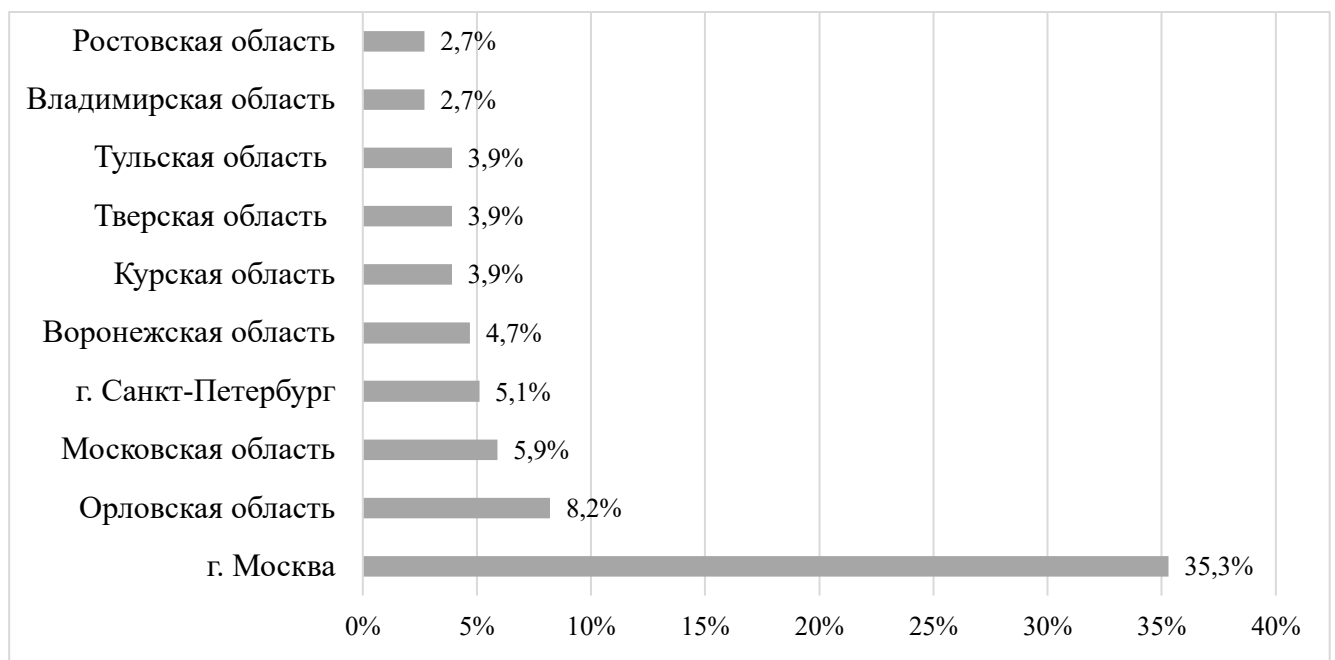


Рисунок 5.2 – Распределение активности бронирований гостиничных услуг в Орловской области из регионов России по состоянию на 05.10.2025 г., %

Источник: составлено автором по данным [71]

Отметим, что в представленный на рисунке 5.2 перечень вошли регионы, удаленные от Орловской области на расстоянии «дневного» переезда, при этом расположенные на одной прямой, от севера к югу. Значимая часть лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Орловского региона, совершает транзит по его территории при путешествии на юг или обратно, либо отправляясь в города Москва и Санкт-Петербург. Наблюдаем, что Брянская, Смоленская, Псковская и Белгородская области отсутствуют в перечне регионов, представленных на рисунке 5.2, однако логистические маршруты, ведущие в южном направлении или в Москву и Санкт-Петербург (из Белгородской области) проходят (могут проходить) из Псковской области через территорию Орловской области. Приходим к выводу, о низкой мотивации к осуществлению туризма транзитных проезжих из указанных регионов через Орловскую область. Этот факт следует учесть при выстраивании адресности маркетинговой политики развития туризма в Орловской области.

Реализация туристских предложений направлена на формирование в регионе системы, обеспечивающей ускорение и упрощение процессов рыночного обмена. Обеспечение доступности информации, возможности использования современных цифровых технологий и методов ее распространения, способствуют повышению интереса к посещению Орловской области, в том числе благодаря предоставлению возможности самостоятельно конструировать собственную, уникальную программу пребывания и туристского обслуживания в регионе.

Таким образом, помимо оцифровки уже реализуемых услуг, одним из ключевых направлений развития туризма и регионального рынка туристских услуг является формирование в регионе новых, востребованных предложений, особенно самостоятельными туристами.

Важнейшим направлением является формирование программ туров выходного дня, в которые включены событийные мероприятия, организованные субъектами креативных индустрий. При определении их продолжительности рекомендуется предусмотреть совершение в Орловском регионе минимум одной ночевки, и через вариативность набора туристских услуг/экскурсионных

программ – увеличение количества ночевков до двух и более.

В части развития промышленного туризма в краткосрочной перспективе рекомендуется формирование межрегиональных маршрутов для использования синергии туристских потенциалов соседствующих субъектов Российской Федерации. Так Орловская и Тульская Области могут запустить двухдневный маршрут, который объединит тематика посещения производств комплектующих деталей автомобилей (на базе завода ООО «Три Точки Мануфактуринг») и автозавод «HAVAL». Интерес потребителей к подобным программам выявлен в исследовании [393].

Следствием реализации предложенных вариантов активизации туризма станет повышение численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области, следовательно, и их загрузки, что далее учтено при построении прогнозов.

Трансформация приоритетов развития сферы гостеприимства в регионе потребует корректировки нормативной правовой базы, регламентирующей распределение бюджетных средств на реализацию проектов в сфере туризма, определения условий предоставления государственной поддержки тем проектам, которые обеспечивают мотивы туристских прибытий в регион.

Активация первых двух точек роста способствует интенсификации туроператорской деятельности (поскольку гостиничные и экскурсионные услуги являются ее основой); увеличению количества туристских предложений на региональном рынке туристских услуг.

В части развития обеспечивающей подсистемы приоритетом является цифровое развитие туристской деятельности, что не только способствует обеспечению доступности информации об организациях и их услугах, но и оптимизации процессов купли-продажи, снижению транзакционных издержек предприятий.

Триединство интересов субъектов регионального рынка туристских услуг (государства, бизнеса и потребителей) в пользовании цифрового ресурса способствует повышению его востребованности. Усиление контроля государства

за деятельностью туристского бизнеса, повышение его прозрачности и качества оказываемых услуг в тренде глобальной платформизации объясняет заинтересованность в использовании цифровых сервисов и платформы на рынке туристских услуг. Для потребителей туристских услуг использование портала при организации путешествий также предпочтительно, поскольку повышает их безопасность и социальную защищенность (государство регулирует функционирование регионального Цифрового туристского портала).

Важным аспектом развития домена «Туризм» и его платформ (функционирующих на национальном и региональном уровнях) является использование технологий искусственного интеллекта и нейросетей. Сферой их использования видится маркетинговая деятельность. Использование нейросетей позволит организовать работу цифрового ассистента, который будет взаимодействовать с социальными сетями. Для этого потребуется обучение нейросети на массиве данных, накопленных на платформе и у партнеров/конкурентов; по сформированному запросу администратора, настроенный ассистент выдает публикации, которые размещаются в социальных сетях или на сайте платформы. При решении подобных задач используют чат-бот Chat GPT, семейство больших языковых моделей Claude. Ассистенты способны составлять сценарии для видеороликов – наиболее популярных и эффективных форматов продвижения туристских услуг на цифровых ресурсах (на сайтах, в социальных сетях, в мессенджерах и т.п.).

Генеративный искусственный интеллект целесообразно использовать для анализа чатов, деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг в цифровой среде, для адаптации выводов и прописывания подробных сценариев с раскадровками и необходимыми для монтажа видеоэлементами. Например, нейросеть HeyGen позволяет создавать адаптивные видеоролики о маршрутах, событиях или услугах (нейро-аватары), где виртуальный ведущий меняет язык, стиль подачи и длительность сюжета под параметры целевой аудитории. Подобные решения позволяют создавать видео-контент в неограниченном количестве (подкасты, видео-гайды и т.д.), автоматизированный видеомаркетинг,

оптимизировать затраты на работы. Подобные результаты могут быть получены и при генерации описаний туристских продуктов и услуг, текстов интернет-страниц, и адаптированы под SEO-оптимизацию. Использование нейросетей позволит сформировать уникальные конкурентные преимущества, путем сравнений выделять региональный туристский продукт (услуги) или субъектов туристской индустрии, давать советы и формировать рекомендации по запросам. Проблема корректного использования фото может быть решена генерацией фото-контента. Одним из направлений использования нейроинтерфейсов является организация ИИ-амбассадоров бренда, которые интегрируют его визуальную составляющую в фото и видео контент, что способствует повышению узнаваемости субъектов регионального рынка туристских услуг и региона. При решении данных задач используют нейросети Midjourney и Sora. Нейро-аватары можно использовать в качестве виртуального ассистента, который по сценарию в онлайн-чате отвечает на запросы пользователей, рассказывает о программе или о туристских услугах.

Таким образом, на базе одной платформы можно решить несколько задач контент-маркетинга: генерация фото и перевод текста в видео. Представители крупного бизнеса активно используют нейросети для создания внутренних экосистем в туризме, чатов, которые помогают осуществлять продажи на основании массива данных, советуют менеджерам как лучше построить диалог и коммуникации, исходя из содержания переписки с клиентом, анализа его вопросов и возражений. Подобные технологии используют туристские организации для обучения и адаптации сотрудников (проводят тестирования, оценивают результаты, дают рекомендации и прочее).

На уровне субъектов нейроинтерфейсы могут быть использованы для создания собственных страниц (мини-лэндингов); с помощью искусственного интеллекта осуществляется генерация, настраиваются дизайн, графика и другое. В результате процесс разработки страницы ускоряется, экономятся ресурсы и средства.

Использование искусственного интеллекта связано с обработкой больших

данных. Организация деятельности региональных туристских порталов в единой национальной системе дистрибуции туристских услуг позволит аккумулировать и использовать данные для обучения нейросетей. Разграничение уровней Единой цифровой платформы в сфере туризма и бесплатный доступ к интерфейсам необходим для администрирования на национальном и региональном уровнях, а для субъектного уровня доступ к интерфейсам можно сделать платным.

Крупный туристский бизнес уже сейчас получает первый опыт внедрения и использования технологий и специализированных моделей искусственного интеллекта; отмечается его эффективность [102; 275; 279]. Однако преимущественно используются иностранные продукты с искусственным интеллектом, что обусловлено их обученностью на большом объеме данных. Для реализации государственных проектов возникает потребность развития отечественных решений (YandexGPT, GigaChat, Kandinsky, Kandinsky Video, Visper и других) и сбора больших массивов данных, соответственно выстраивания каналов их получения, в частности с региональных цифровых платформ.

Важной составляющей функционирования платформы на национальном и на региональном уровнях считаем кастомизацию ее разделов в части оформления контента (на субъектном уровне), что позволит индивидуализировать каждого субъекта и реализовывать собственные стратегии продвижения уникальных туристских услуг. Формирование субъектного уровня цифрового пространства даст малому и среднему бизнесу функциональную альтернативу лендингам, используемым ими для продвижения своих услуг, но пока не имеющих сервисы.

Использование коробочных решений способствует более эффективному функционированию субъектов регионального рынка туристских услуг. Фокус внимания субъектов, осуществляющих туристскую деятельность, сместится с отыскания оптимальных каналов дистрибуции на формирование предложений и качество оказываемых услуг (с технологической конкуренции на продуктовую). Совершенствование системы дистрибуции региональных туристских услуг позволит субъектам и региону сконцентрироваться на разработке маркетинговых стратегий.

По результатам исследования отмечаем, что сущность туристских услуг как

предмета обмена в тренде цифрового развития экономики расширяется. Цифровые каналы, как инструмент дистрибуции, которые изначально использовались для организации более эффективных взаимодействий агентскими сетями, затем с туристами, теперь все активнее используются в туристской деятельности для реализации туристских продуктов и услуг. Около 40% продаж в сфере гостеприимства совершается в электронной форме, возрастает роль платформенных решений. Регионам для развития собственных экономик необходимо следовать трендам, которые определяет цифровое развитие.

Если изначально цифровое развитие было сфокусировано на повышении информированности, на совершенствовании процессов оказания государственных услуг, на развитии государственных сервисов, то сейчас, цифровизация все активнее проникает во все сферы деятельности, приоритетной из которых является рынок туристских услуг. Развивая его цифровую инфраструктуру, необходимо учитывать весь опыт, накопленный государством и туристским бизнесом. В исследовании обосновано, что платформизация в сфере туризма не должна ограничиваться предоставлением информационных услуг. Необходимо использование национальной и региональных платформ, оснащенных цифровыми сервисами для эффективной реализации и масштабирования процессов рыночного обмена, что требует трансформации философии организации востребованных платформ с коммерческой составляющей. Глобальные государственные сервисы выходят на рынок, где конкурируют с адресными коммерческими решениями, и главным рычагом в этой конкуренции выступает их мультифункциональность. Аспекты и подходы к инновационному построению коммуникаций и использованию возможностей Единой цифровой платформы в сфере туризма, системы дистрибуции туристских услуг, развитию региональных рынков туристских услуг представлены в данной работе и в тоже время являются предметом продолжения исследования, их множество будет расширяться по мере развития цифровых технологий.

Применение разработанного организационно-экономического механизма обеспечивает доступ субъектов регионального рынка к современной системе

продвижения туристских продуктов и услуг, возможность их реализации на федеральном рынке; адаптацию регионального рынка туристских услуг к условиям цифрового развития экономики.

5.2 Перспективы реализации трансформации регионального рынка туристских услуг

Для определения перспектив реализации трансформации регионального рынка туристских услуг более детально:

- определим систему действий и средств, реализация которых повлечет преобразование рынка туристских услуг Орловской области в соответствии с его целевым организационным образом (рисунок 4.7) и применением организационно-экономического механизма (рисунок 5.1);

- разработаем последовательность преобразований с этапами:
 - в краткосрочной (до 2027 г. – 1 этап);
 - в среднесрочной (до 2030 г. – 2 этап);
 - в долгосрочной перспективах (до 2035 г., поскольку на этот год ориентировано достижение результатов Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года – 3 этап).

Изменения контуров индикаторов реализации трансформации регионального рынка Орловской области продемонстрируют эффективность применения предложенного механизма и результаты реализации трансформации.

Изначально, согласно выработанным в п. 4.3 приоритетами регулирования трансформации регионального рынка туристских услуг, определим уровни индикаторов, свойственные рынку туристских услуг Орловской области в настоящее время (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Значения и детали определения уровней индикаторов, свойственных рынку туристских услуг Орловской области (по состоянию на 01 сентября 2025 г.)

Индикатор	Источник информации	Детали определения уровней индикаторов, свойственных рынку туристских услуг Орловской области	Значение индикатора
1	2	3	4
K_{T1}	Официальный туристический портал Орловской области	Обследован ОТП Орловской области. Выявлено: - размещение неполной (частично недостоверной) информации об услугах субъектов РРТУ; - отсутствие эффективной системы бронирования туристских услуг. Ресурс позволяет осуществить лишь первое «касание» с предложениями субъектов РТУ Орловской области; его функциональность мнима, поскольку он лишь маршрутизирует потребителя к нужному ему ресурсу.	0,4
K_{T2}	ОТП Орловской области, ЕФРТ, ЕРОКвСТИ, РЭиГП	Произведена сверка информации о субъектах РРТУ, продвигающих туристские продукты через ОТП Орловской области с информацией в профильных реестрах. Выявлено: - из 19 субъектов, продвигающих гостиничные услуги, сведения о 17 внесены в ЕРОКвСТИ, содержащем 63 записи о субъектах, функционирующих на РТУ Орловской области; - из 9 туроператоров только 3 продвигают туристские продукты через ОТП Орловской области, и еще 2, информация о которых не представлена в ЕФРТ; - экскурсионные услуги продвигают: одна организация и один экскурсовод, сведения о котором отсутствуют в РЭиГП. Таким образом, количество субъектов РРТУ, реализующих свои услуги через ОТП Орловской области, составило 21 единицу, а совокупное их количество в профильных реестрах 85 единиц (63 средства размещения, 9 туроператоров, 13 экскурсоводов, 0 горнолыжных трасс, 0 пляжей).	0,25
K_{T3}	ОТП Орловской области, сайты субъектов (резидентов) РТУ Орловской области	Зарегистрированный бренд «Орёл – литературная столица России» может привлекать туристов и использоваться субъектами РТУ Орловской области в целях стимулирования туристских прибытий. На ОТП Орловской области представлен раздел «Литературный туризм», где сосредоточена информация только о ряде тематических достопримечательностей. В разделе «Туры» наблюдаем иную картину: среди 21 предложений представлены 2 индивидуальных тура: «Орёл – литературная столица России» (на 2 дня) и «Золото русской литературы» (на 3 дня). Туры реализуются туроператорами «Меридиан» и «ОрелТур» соответственно.	0,11

Продолжение таблицы 5.1

1	2	3	4
		Обследование сайтов туроператоров позволило установить, что на ресурсе в сети Интернет туроператора «ОрелТур» информация о туре отсутствует, а туроператора «Меридиан» датирована 26.02.2020 г., что подтверждает ранее обозначенную проблему актуализации данных на региональном портале и ставит под сомнение их учет при расчете индикатора. В ходе обследования сайтов в сети Интернет остальных туроператоров, установлено, что туроператор «ТурОрел» (ООО «ТУР») реализует тур «Литературная губерния» для групп от 15 человек среди 22 уникальных, формируемых им продуктов. При этом график заездов на сайте туроператора не представлен. С учетом того, что в Орловском регионе приемом организованных групп на регулярной основе занимается только ООО «ТУР», за основу взяты сведения, опубликованные на его официальном сайте. Таким образом, лишь один субъект РТУ Орловской области реализует туры, связанные с брендом «Орёл – литературная столица России». Справочно: в то же время, отмечаем наличие среди предложений ООО «ТУР» турпродукта «Бирюзовое кольцо России», продвигаемого региональными органами исполнительной власти Орловского региона, как брендового маршрута, наименование которого неоднозначно воспринимается в профессиональной среде [418]. Факт его реализации не оказывает значимого влияния на уровень индикатора K_{T3}, так как среди субъектов РТУ Орловской области его продвигает лишь ранее упомянутый туроператор «ТурОрел». Отсутствие в регионе идентифицирующих его брендов не позволяет эффективно их использовать предприятиями сферы гостеприимства и общественного питания, а отсутствие предложений аттестованных экскурсоводов на ОТП Орловской области не позволяет учесть результаты их деятельности при расчете индикатора.	
K_{T4}	Официальный туристский портал Орловской области, сайты туроператоров (резидентов) РТУ Орловской области	В ходе обследования регионального туристского портала Орловской области и сайтов туроператоров резидентов РРТУ, программ, предполагающих межрегиональную реализацию не выявлено.	0

Продолжение таблицы 5.1

1	2	3	4
<i>K₇₅</i>	Экспертная оценка	Учитывая результаты анализа состояния рынка туристских услуг Орловской области (глава 3), считаем, что действующая система его регулирования не обеспечивает консолидацию усилий РОИВ (разных сфер деятельности) и субъектов регионального рынка туристских услуг.	0
<i>K₇₆</i>	Сервис Прозрачный бизнес (ФНС), ЕФРТ, ЕРОКвСТИ, РЭиГП	В результате сопоставления данных на сервисах выявлено, что по состоянию на 01.09.2025 г. 8 ЮЛ резидентов Орловской области осуществляют туроператорскую деятельность, как основной вид, а 37 – как дополнительный. Деятельность по предоставлению мест временного проживания осуществляют 13 ЮЛ и 44 ИП; 266 ЮЛ заявили ее как дополнительную. Деятельность самостоятельных экскурсоводов осуществляет 1 ИП Герасимова Ольга Николаевна, сведения о котором отсутствуют в реестре ГЭиИП.	0,26
<i>K₇₇</i>	ЯндексВордстат	При определении уровня индикатора учтено число наиболее популярных запросов за 2023 г. и 2024 г. (п. 3.3). Тем прироста числа поисковых запросов «туры в Орел» составил 12,06%, что соответствует диапазону значений индикатора 0,4-0,6 («удовлетворительно»); «гостиницы Орла» – 4,31%, что соответствует диапазону значений 0-0,2 («очень плохо»); «экскурсии в Орле» – 7,06%. Среднее значение по трем ключевым сферам РТУ Орловской области уровня индикатора составило 3,01%.	0,12
<i>K₇₈</i>	ЕМИСС	Темп прироста численности размещенных лиц в КСР Орловской области в 2024 г составил 13,43%. Однако, отметим, существенную неустойчивость цепного темпа прироста этого показателя на всем промежутке наблюдения, и его значение в 2024 г. является очередным, хотя и не самым большим выбросом, что учтем при определении его целевых значений на следующих этапах трансформации.	0,31
<i>K₇₉</i>	ОТП Орловской области	Отсталость в цифровом развитии ОТП Орловской области и использование примитивных по современным меркам технологий бесшовности в цифровой среде вынуждает потребителей бронировать туристские услуги на сайтах самих субъектов РТУ Орловской области.	0
<i>K₇₁₀</i>	Анкетирование	Нами был организован опрос руководителей туроператорских организаций и предприятий сферы гостеприимства в Орловском регионе. По состоянию на 01.09.2025 г. в сводном реестре туроператоров и турагентов представлены сведения о 8 туроператорах, действующих в Орловской области, из которых 6 согласились принять участие в опросе. Представители «ОрелТур» и «Фаворит» отказались принять участие в опросе, сославшись на конфиденциальность информации. Среди предприятий сфер гостеприимства прошли опрос представители Парк-отеля «Мечта» и гостиничного комплекса ГРИНН.	0,23

Продолжение таблицы 5.1

1	2	3	4
K_{T11}	ЕМИСС	Доля ВДС туристской индустрии региона в ВРП Орловской области в 2023 г. составила 2%.	0,2
K_{T12}	Закон Орловской области «Об областном бюджете на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов»	Анализ распределения бюджетных ассигнований по целевым статьям в 2024 г. позволил выявить, что 39 000 тыс. руб. было привлечено из средств федерального бюджета, а 2 393,9 тыс. руб. было направлено из бюджета Орловской области. Федеральные средства были направлены: - на создание модульных некапитальных средств размещения при реализации инвестиционных проектов – 9 000 тыс. руб.; - на государственную поддержку общественных инициатив и проектов юридических лиц (за исключением некоммерческих организаций, являющихся государственными (муниципальными) учреждениями) и индивидуальных предпринимателей, направленных на развитие туристской инфраструктуры – 15 000 тыс. руб.; - на поддержку и продвижение событийных мероприятий, направленных на развитие туризма в субъектах Российской Федерации – 2 500 тыс. руб.; - на реализацию проектов по развитию общественной территории муниципального образования, в том числе мероприятий (результатов) по обустройству туристского центра г. Орла на территории муниципального образования в соответствии с туристским кодом центра города – 12 500 тыс. руб. На эти же цели из регионального бюджета было выделено: 90,9 тыс. руб., 151,5 тыс. руб., 25,3 тыс. руб. и 126,3 тыс. руб. соответственно. Отдельно из средств регионального бюджета в 2024 г. выделено 2 000 тыс. руб. на развитие внутреннего туризма в Орловской области. Отдельно отметим, что доли денежных средств, выделенных из бюджета Орловского региона на развитие туризма, однако общий объем выделенных средств на развитие туризма в Орловском регионе в 2024 г. по сравнению с 2023 г. снизился на 82,92%. Таким образом, объем средств, направленных в Орловской области на развитие туризма в 2023 г. и 2024 г. составил 242 353,5 тыс. руб. и 41 393,9 тыс. руб. соответственно, а доля денежных средств, выделенных из бюджета Орловского региона на развитие туризма по отношению к объему федеральных денежных средств составила 3,86% (0,03) и 5,78% (0,05) соответственно.	0,05

РТТУ – региональный рынок туристских услуг;

ЦТП – цифровой туристский портал;

ЕФРТ – Единый федеральный реестр туроператоров;

РЭиГП – Реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков;

ЕМИСС – Единая межведомственная информационно-статистическая система;

ТИ – туристская индустрия;

ВДС – валовая добавленная стоимость;

РТУ – рынок туристских услуг;

РОИВ – региональный орган исполнительной власти;

ЕРОКвСТИ – Единый реестр объектов классификации в туристской индустрии;

ФНС – Федеральная налоговая служба;

ФСГС – Федеральная служба государственной статистики;

ВРП – валовой региональный продукт;

ОТП – официальный туристский портал.

Источник: составлено автором

В итоге отмечаем, что контур значений индикаторов, рынок туристских услуг Орловской области в настоящее время далек даже от нижней границы контура целевых значений (0,8) и неравномерен (рисунок 5.3); значения индикаторов изменяются в интервале от 0 до 0,4, среднее значение составляет 0,16, что соответствует лингвистическому значению «очень плохо». Ни один индикатор не достиг целевого значения.

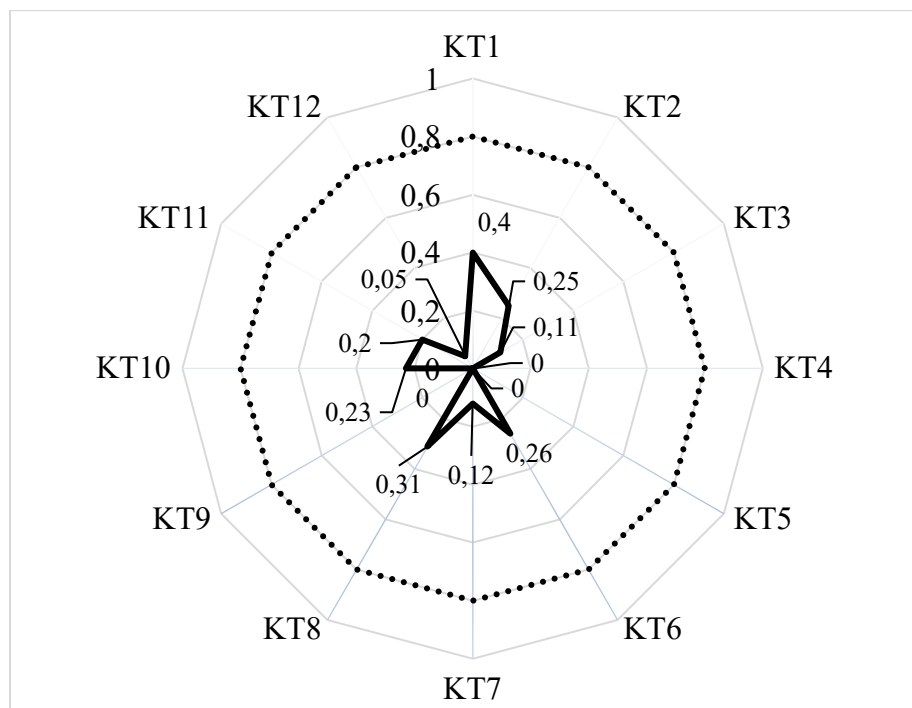


Рисунок 5.3 – Контур значений индикаторов, свойственных рынку туристских услуг Орловской области в настоящее время
Источник: составлено автором

Далее выявим, как будет меняться контур значений индикаторов в результате применения разработанного организационно-экономического механизма реализации трансформации регионального рынка туристских услуг.

Согласно предложенному организационно-экономическому механизму (рисунок 5.1) первой задачей обозначим преобразование управляющей системы рынка туристских услуг в Орловской области. Как отмечено ранее, первостепенность реализации правовой политики Р 2.1 обосновывается необходимостью формирования и укрепления связей с субъектами четвертичной

туристской индустрии в регионе, что обеспечит диверсификацию предложений туристских продуктов и услуг, привлечение новых субъектов к участию в региональном рынке туристских услуг и укрепит основы его функционирования. В краткосрочной перспективе (до конца 2027 г., на 1 этапе) в рамках реализации политики Р 2.1 планируется создать новую систему регулирования регионального рынка туристских услуг в форме Комитета по туризму Орловской области.

Однако ожидаем, что меры регулирования реализации трансформации рынка на 1 этапе все еще будут требовать доработки, поэтому в соответствии с принятой шкалой (п. 4.3, таблица 4.4) ожидается достижение значения индикатора K_{T5} на уровне не ниже 0,5. На следующих этапах будут выработаны более полные меры регулирования, способствующие повышению эффективности функционирования рынка туристских услуг Орловской области. Значение индикатора вырастет, и составит $K_{T5} = 0,7$ на втором и $K_{T5} = 0,9$ на 3 этапе.

Ревизия деятельности субъектов на региональном рынке туристских услуг, на предмет соблюдения правил осуществления туристской деятельности и использования объектов туристской индустрии (в том числе пляжей и горнолыжных трасс, не прошедшими классификацию в Орловской области), обеспечит повышение информационной прозрачности, и достижение значений индикатора: $K_{T6} = 0,4$, $K_{T6} = 0,55$, $K_{T6} = 0,8$ соответственно на 1, 2 и 3 этапах. Достижение абсолютного значения индикатора считаем маловероятным и объясняем постоянно меняющимся количеством субъектов, рассматривающих туристскую деятельность как дополнительную, но не осуществляющих ее.

Реализация политики развития цифровых сервисов (Р 3.1) в краткосрочной перспективе (на 1 этапе) обеспечит реформирование и актуализацию официального Цифрового туристского портала Орловского региона. Помимо информации об Орловском регионе, о его туристских дестинациях и достопримечательностях, об услугах, реализуемых субъектами регионального рынка туристских услуг, на ресурсе будет предоставлена возможность их бронирования. Предполагаем, что к концу 2027 г. значение индикатора K_{T1} превысит 0,65. На следующем этапе субъектам рынка будет предоставлена

возможность работы в личных кабинетах (2 этап, $K_{T1} = 0,75$) и обеспечена синхронизация с используемыми ими программными комплексами (или замещение их использования) (3 этап, $K_{T1} = 0,9$). Таким образом, уже в среднесрочной перспективе, Цифровой туристский портал Орловской области превратится в полноценный дистрибуторский канал для использования всеми субъектами регионального рынка туристских услуг. Использование регионального ресурса повысит эффективность действий регионального органа исполнительной власти в поддержке развития туризма в Орловском регионе, цифровой ресурс станет точкой роста активности субъектов рынка туристских услуг, предоставляя ресурс для продвижения и реализации региональных туристских продуктов и услуг (в рамках реализации политик Р 1.1, Р 2.2, Р 2.3, Р 3.1). Предполагается, что цифровой портал предоставит:

- предприятиям сферы гостеприимства – облачную систему автоматизированного управления, выполняющую базовые функции учета номерного фонда и загрузки;
- туристским организациям (туроператорам) – систему управления турпродуктами, сформированными по территории Орловской области;
- субъектам, реализующим туристские услуги через Цифровой туристский портал Орловской области – систему управления взаимоотношениями с клиентами.

Важным элементом в организации Цифрового туристского портала Орловской области является СМ оптимизация функционала и контента ресурса для устранения барьера в коммуникациях с потребителями при реализации туристских продуктов и услуг. Для этого реализуется политика сбора и обработки данных о поведении потребителей (Р 3.2), а полученные результаты будут использованы при анализе эффективности продаж региональных турпродуктов и услуг. На данном этапе возможны риски слабого доверия субъектов рынка к ранее неактивированному каналу дистрибуции и по причине необходимости затрат дополнительного времени на выработку новых алгоритмов деятельности, поэтому на 1 этапе предполагаем «сдержанные» значения индикаторов K_{T2} и K_{T9} на уровне

0,35 и 0,2 соответственно. Далее, по мере продвижения цифрового ресурса, их значения будут расти быстрее.

Важнейшим индикатором повышения эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг является рост доли количества потребителей, воспользовавшихся Цифровым туристским порталом Орловской области для бронирования туристских услуг по отношению к количеству лиц, размещенных в коллективных средствах размещения региона, который планируется нарастить к 2030 г. до значений, превышающих 15% ($K_{Т9} = 0,4$), а к 2035 г. - не менее чем на 20% ($K_{Т9} = 0,6$), что обеспечит синергетический эффект реализации комплекса политик.

Региональным органом исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма будут приняты решения об определении и развитии наиболее перспективных туристских ниш в Орловском регионе. Основываясь на результатах проведенного социологического исследования, считаем, что для Орловской области приоритетными для активизации самостоятельного туризма являются:

- событийный туризм; требуется трансформация подходов в части организации в Орловском регионе привлекательных событийных мероприятий и их продвижения на внешних рынках, усиление содержательной составляющей, обеспечивающей интерес туристов к посещению Орловского региона [391; 409]. В Орловской области регулярно проводятся: фестиваль «Тургеневский бережок», историко-гастрономический фестиваль Слива-Град, международный фольклорный праздник Троицкие хороводы и другие; позитивной тенденцией является усиление концептуальной составляющей праздничных мероприятий [354], привлечение к активному участию представителей креативных индустрий, которые занимают особое место в развитии экономики региона [303], но для этого субъектам регионального рынка туристских услуг необходимы доступ к цифровым коммуникациям [372] и интеграция подобных мероприятий в туристскую индустрию. Для этого в Орловском регионе имеются необходимые условия [361];

- активный туризм (в том числе спортивный); проведение на территории Орловского региона национальных и международных соревнований, турниров, автоматически влечет посещение региона не только участниками, но и зрителями; формирование системы продвижения туристских услуг среди данного сегмента туристов важно для развития туризма [397]. В данной нише следует поддерживать и стимулировать активизацию деятельности ООО «ТУР» в части формирования инфраструктуры и разработки новых программ, востребованных туристами, организации дополнительного туристского сервиса, а также заимствования опыта туроператора предприятиями сферы гостеприимства. Важной задачей является интеграция в программы приема спортсменов культурной составляющей, как стандарта приема активных туристов в Орловском регионе, что способствует формированию положительного туристского имиджа региона;

- сельский туризм; вовлечение крестьянско-фермерских хозяйств и иных предприятий агропромышленного комплекса в туристскую деятельность (как предприятий четвертичной туристской индустрии) потребует диверсификации их деятельности и реализации туристских проектов. В настоящее время сельский туризм не является приоритетным в Орловском регионе, финансовые средства на его развитие не выделяются [51]. При этом, в аграрном Орловском регионе постоянно культивируется идея и предпринимались попытки активизации сельского туризма [74; 96], но он по-прежнему остается неосвоенной нишей.

Отметим, что на территории Орловской области с 2022 г. предприятия агропромышленного комплекса проявляют активность и подают заявки на получение государственной поддержки в форме предоставления грантов на развитие «Агротуризма». Так, в 2022 г. на конкурс от Орловского региона было подано семь проектов, в 2023 г. – шесть проектов, в 2024 г. и 2025 г. по одному проекту [174]. Однако, заявленные проекты поддержку не получили. Считаем, что этот результат стал следствием недостаточной проработанности проектов в части развития туризма, что можно преодолеть путем объединения усилий региональных органов исполнительной власти специальной компетенции и бизнеса при разработке подобных проектов.

Основной причиной, препятствующей развитию ниши сельского туризма в Орловском регионе является разобщенность деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг и региональных органов исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма, отсутствие стимула действовать в обоюдных интересах. В качестве примера отметим предпринимательскую инициативу, реализованную в нише сельского туризма ООО «Стройнова», усилия которого направлены на выращивание лаванды и формирование вокруг культивируемых полей гостиничной инфраструктуры. Комплекс не только предоставляет базовые туристские услуги, но и площадку для проведения массовых событийных мероприятий, имеет выгодное расположение для реализации проекта (близость к федеральной трассе, ведущей на юг России, к местам Судбищенской битвы, восстанавливаемым как объект культурного наследия Орловской области), позволяющие обслуживать как транзитный, так и организованный туристские потоки.

Для активизации организованного туризма наиболее перспективными в Орловской области видятся:

- экскурсионный туризм (в связи с отсутствием фундаментальных ресурсов, априори генерирующих туристский поток, таких, как море, горы; особых климатических условий);
- культурно-познавательный туризм (экскурсионный) (развитие туризма в Орловской области в настоящее время сосредоточено на использовании объектов культурного наследия);
- патриотический туризм (экскурсионный) (предполагает активизацию использования музейной инфраструктуры региона и национально значимых локаций, таких, как Военно-мемориальный объект «Командный пункт 16-ой гвардейской Ордена Ленина стрелковой дивизии» (расположен в Национальном парке «Орловское полесье»), Мемориал танкистам первогвардейцам в деревне Первый воин, Село Вяжи, где началась Орловская стратегическая операция «Кутузов», и других, являющихся визитными карточками Орловского региона;
- промышленный туризм (поддерживается усилиями региональной

команды, сформированной при Торгово-промышленной палате Орловской области и приобретенным опытом организации экскурсионных программ на промышленные объекты региона, который следует масштабировать);

- активный туризм (компетенции ООО «ТУР» в смысловом наполнении и формировании загородных пространств следует осваивать субъектам, осуществляющим гостиничную деятельность вне городских пространств, что обеспечит повышение эффективности их функционирования).

Первые три ниши туризма из приведенного перечня требуют разработки тематических программ, в том числе межрегиональных, сценариев их продвижения.

Перспективы развития студенческого туризма связываем со строительством межвузовского кампуса на базе многопрофильного вуза: Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, осуществляющего подготовку обучающихся по техническим, медицинским, социально-гуманитарным направлениям. На базе имеющейся инфраструктуры (в том числе научно-технологического центра «Биомедицинская фотоника») создается новая современная инфраструктура, которая уже в 2026 году обеспечит академическую мобильность и может быть использована как объект туристского обмена и организации образовательного туризма.

В то же время, считаем, что развитие преимущественно экскурсионного туризма является недостаточной мерой повышения его массовости в Орловской области, и отметим важность развития рекреационного туризма, к числу которого относится оздоровительный, пляжный, лечебный туризм и др. Пляжный отдых и его производные остаются устойчивым мотивом туризма, что подтверждено исследованиями аналитического центра НАФИ [128], однако, в силу климатических особенностей, его не столь целесообразно организовывать в Орловской области. Альтернативой является развитие санаторно-курортной сферы, как составляющей туристской индустрии. Пока она является проблемной областью [52], требующей реализации коммерческих проектов для повышения туристской привлекательности Орловского региона. В этой связи в рамках

реализации политики стимулирования предпринимательской активности (Р 2.2) необходимо предусмотреть меры субсидирования и льготного кредитования деятельности предприятий, осуществляющих приоритетные для развития рынка туристских услуг Орловской области виды деятельности, а также имущественной поддержки: выделение государственного недвижимого имущества, земель и прочего, необходимого для реализации туристских проектов.

Важным инструментом стимулирования активности регионального рынка туристских услуг считаем формирование в Орловском регионе особой экономической зоны туристско-рекреационного типа [395], на территории которой сосредоточится множество субъектов туристской индустрии (разных отраслей) и предложений туристских услуг. Особую экономическую зону туристско-рекреационного типа целесообразно сформировать на территории Хотынецкого района на базе Национального парка Орловское Полесье в форме экосистемы, объединяющей деятельность предприятий индустрии развлечений, санаторно-курортного лечения и сфер гостеприимства, что позволит направить туристский поток в локацию и увеличить среднюю продолжительность пребывания туристов в Орловском регионе. Для потребителей услуг резидентов особой экономической зоны, целесообразно организовать радиальные туристские маршруты с посещением туристских «визитных карточек» Орловской области.

Реализация проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения в рамках реализации федеральной программы [144; 145] обозначила тренд на развитие данного сегмента, в том числе и в Орловской области, однако, реализуемые в регионе проекты зачастую не учитывают риски, связанные с невостребованностью услуг [66] (причина – однотипные предложения). Предприниматели расходуют привлеченные средства поддержки преимущественно на возведение средств размещения, и в следующую очередь – на формирование продуктовой политики, что приводит к подмене целей расходования средств. Отметим, что реализация первых проектов возведения некапитальных средств размещения в Орловской области была сопряжена с рядом проблем [206], что подтверждает выводы, полученные в п. 3.3, как о

неэффективности деятельности региональных органов исполнительной власти в регионе, так и о неопределенности предпринимателей в реализации проектов в сфере возведения некапитальных средств размещения. Реализация подобных проектов не должна ограничиваться только возведением средства размещения, их функционирование необходимо интегрировать в систему туристского обмена, а при оценке проектов предлагается учитывать не только загрузку средства размещения, но и состав размещенных в нем лиц.

С учетом богатого культурного и исторического наследия Орловского региона, его изучения обучающимися при освоении образовательных программ в Орловских вузах, как элемента социального и патриотического воспитания, оптимальным видится активизация реализации туристских программ этой тематики для обучающихся. Это потребует разработки туристских программ, учитывающих требования к обслуживанию групп несовершеннолетних лиц (правил перевозки, питания, сопровождения и других), следовательно, установления связей с профильными организациями, в том числе надзорными, органами. Формирование спроса на туристские услуги у данного сегмента потребителей позволит нивелировать ранее выявленную сезонность его проявления (п. 3.3).

Реформирование структуры и содержания туристского портала, потребует выработки маркетинговой стратегии (в части реализации политики Р 1.2), в краткосрочной перспективе (на 1 этапе) по формированию и приданию известности на внешних рынках туристского имиджа Орловского региона, а также на формировании самостоятельного и организованного туристских потоков по всем направлениям туризма в регионе. В соответствии с выводами исследования [398] необходима организация медийной кампании, особенно в регионах, находящихся в радиусе 500 км от Орловской области, а также в г. Санкт-Петербурге и в Ленинградской области, что уже в краткосрочной перспективе обеспечит рост значения индикатора K_{17} до уровня не менее $K_{17}=0,3$ (темпы прироста числа поисковых запросов предполагается в диапазоне минимум 7,5%-8%), и далее, в среднесрочной (2 этап) и долгосрочной перспективах

(3 этап), на фоне наращивания эффективности реализации предложенных политик, темп прироста числа поисковых запросов увеличится до уровня не ниже 12,5% ($K_{T7}=0,5$) и 20% ($K_{T7}=0,7$) соответственно.

Наращивание объемов и темпов продвижения туристских услуг в регионе, формирование и масштабирование туристских брендов Орловской области необходимо сопровождать реализацией глобальной маркетинговой стратегии (Р 1.2), в реализации которой примут участие субъекты рынка туристских услуг Орловской области, при этом региональные органы исполнительной власти будут осуществлять экспертную функцию и содействовать реализации туристских проектов непосредственно в Орловской области субъектами других регионов (важно, соседних).

Предполагается, что координация взаимодействий региональных органов исполнительной власти с субъектами регионального рынка туристских услуг и объединение их усилий в продвижении Орловского региона как туристского направления на внешних рынках позволит выработать единое видение унифицированного туристского бренда Орловской области и суббрендов ее территорий, использовать их в коммерческой деятельности туристских организаций, что приведет к достижению значения индикатора $K_{T3} = 0,15$ и его повышению на следующих этапах реализации трансформации рынка до $K_{T3}=0,35$ (на 2 этапе) и $K_{T3}=0,6$ (на 3 этапе). Предполагается, что использование регионального туристского бренда и его суббрендов станет нормой для туроператоров, работающих на приеме в Орловской области и для средств размещения, обслуживающих туристский поток. Сдержанный ориентир значения показателя обосновывается необходимостью реформирования философии позиционирования субъектов на региональном рынке туристских услуг и отказа от принципа: «каждый сам за себя».

При выработке программ межрегиональных взаимодействий следует использовать организационный потенциал более развитых туристских регионов, особенно соседних. В краткосрочной перспективе считаем оптимальной реализацию 8-9 межрегиональных маршрутов ($K_{T4} = 0,4$) (с учетом их отсутствия в

настоящее время); далее, постепенно, по мере формирования на внешних рынках представления об Орловской области, как о туристском направлении, и с ростом количества реализаций внутрирегиональных предложений, на 2 этапе оптимальным будет реализация и популяризация порядка двух межрегиональных туристских маршрутов ($K_{T4} = 0,6$), на 3 этапе – трех-четырех, предпочтительно уникальных предложений ($K_{T4} = 0,7$), тем самым координируется туристский поток в Орловскую область. В условиях сформированного устойчивого спроса на туристские услуги в Орловской области предпочтение следует отдавать организации многодневных программ обслуживания в регионе.

Нивелированию проблем туристского обслуживания в связи с сезонными колебаниями, свойственными спросу на рынке туристских услуг Орловской области и повышению качества предоставления туристских услуг будет способствовать реализация кадровой политики (Р 2.4). В регионе необходимо выстроить систему взаимодействий региональных органов исполнительной власти, учреждений среднего профессионального и высшего образования, субъектов рынка путем организации стажировок обучающихся по направлениям подготовки Туризм, Гостиничное дело, Сервис и другим на предприятиях туристской индустрии в летний (высокий) сезон. Для максимального вовлечения обучающихся в практическую деятельность периоды прохождения практик важно синхронизировать с периодами повышения потребительского спроса на туризм. Практика обучающихся на профильном предприятии станет мотивирующим импульсом продолжения профессиональной трудовой деятельности. Гармонизация обучения и практической подготовки обоудовыгодна и студентам, и субъектам регионального рынка туристских услуг. В этой связи уже в краткосрочной перспективе возможно повышение доли сотрудников предприятий туристской индустрии Орловской области с профильным образованием до 30% и выше ($K_{T10} = 0,3$), к 2 этапу до 40% ($K_{T10} = 0,4$) и к 3 этапу – еще выше, $K_{T10} = 0,65$.

В части реализации политики стимулирования предпринимательской активности (Р 2.2) оптимальным видится ее фокусирование на развитии Цифрового туристского портала Орловской области и туристской городской

инфраструктуры (реализация инфраструктурной политики Р 2.3). Орловский регион нуждается в формировании комфортной городской среды, обеспечивающей удобство оказания и привлекательность туристских услуг для организованных групп. Необходима организация подъездных путей и парковок для туристского транспорта, мест санитарных остановок и придорожного сервиса. Для этого потребуются выделение денежных средств из регионального бюджета и привлечение федеральных средств. Необходима разработка и реализация проекта по формированию придорожного сервиса для удобства гостей и формирования представления об Орловском регионе как о гостеприимном. Реализацию проекта рационально начать на федеральных трассах, ведущих на юг, и продолжить на региональных дорогах. Предпочтительным решением является разработка и введение в действие единых стандартов формирования туристского пространства и мер поддержки бизнеса, задействованного в формировании современной туристской инфраструктуры. Подобная логика придорожного сервиса подтверждается данными, представленными компанией TravelLine [71].

Сбалансированная реализация инфраструктурной политики (Р 2.3), политики стимулирования предпринимательской активности (Р 2.2) и маркетинговой политики (Р 1.2) позволит обеспечить последовательное увеличение базисного темпа прироста численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области. В среднесрочной перспективе активизация маркетинговой деятельности позволит добиться значения индикатора $K_{T8}=0,35$ (базисный темп прироста численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения региона составит 15%-17%), в среднесрочной перспективе: $K_{T8}=0,53$ (30%), в долгосрочной: $K_{T8}=0,77$ (48%).

Так как в краткосрочной перспективе усилия будут направлены на повышение результативности использования имеющегося в Орловском регионе туристского потенциала, на 1 этапе предполагаем небольшой рост значения индикатора $K_{T11}=0,28$ (в диапазоне 2,7% – 2,9%). В последующем, на 2 этапе, как результат реализации совокупности выработанных политик в части применения механизма реализации трансформации регионального рынка туристских услуг,

предполагаем достижение значения индикатора $K_{T11} = 0,32$ (3,1-3,3%), а на 3 этапе – не менее $K_{T11} = 0,36$ (3,5-3,7%), как реалистичный ориентир для Орловской области, находящейся в настоящее время на низких позициях Национального туристического рейтинга, и в связи с выводами исследования состояния регионального рынка туристских услуг Орловской области (п. 3.3). При получении положительных эффектов в процессе реализации трансформации предполагается корректировка значения индикатора K_{T11} к более близкому к 1.

В части выделения денежных средств на развитие рынка туристских услуг Орловской области считаем необходимым на 1 этапе обеспечить значение $K_{T12}=0,1$, на втором: $K_{T12}=0,2$ и на третьем: $K_{T12}=0,3$, то есть предусмотреть в бюджетах Орловской области выделение денежных средств на поддержку туристских проектов в регионе в 2027 г – 10% от суммы федеральных средств поддержки, выделенных Орловской области (при отсутствии такового финансирования – не менее суммы, выделенной из регионального бюджета в предыдущем году), в 2028–2030 гг. – не менее 20% и в 2031–2035 гг. – не менее 30%, помимо средств, предусмотренных условиями софинансирования.

Следствием применения разработанного организационно-экономического механизма реализации трансформации регионального рынка туристских услуг станет постепенное выравнивание контуров значений индикаторов реализации трансформации (таблица Л.1, рисунок 5.4).

На 1 этапе реализации трансформации закладываются фундаментальные основы для повышения эффективности функционирования рынка туристских услуг Орловской области в условиях цифрового развития экономики. Реформирование деятельности регионального органа исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма (K_{T5}) и создание Комитета позволит успешно реализовать предложенный в п. 4.2 комплекс политик. Совершенствование структуры регионального органа исполнительной власти специальной компетенции в сфере туризма является стержнем активизации и согласованности деятельности по повышению эффективности функционирования рынка туристских услуг Орловской области.

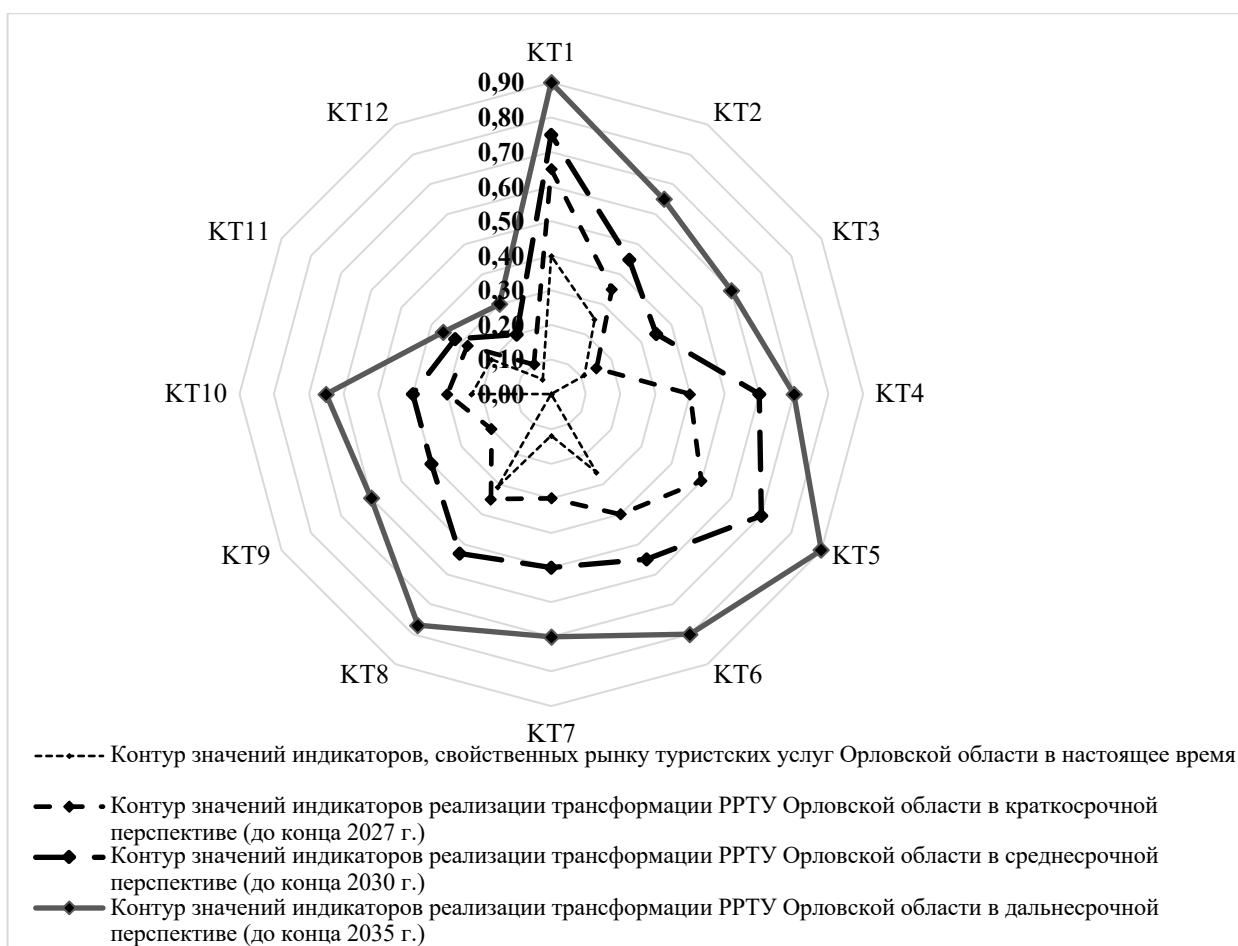


Рисунок 5.4 – Контуры значений индикаторов реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области

Источник: составлено автором

Первоочередной задачей также является преобразование официального Туристического портала Орловской области и наполнение его актуальной и полной информацией, оснащение технологичными сервисами, выстраивание системы связей с внешними цифровыми площадками системы дистрибуции туристских услуг для адаптации цифрового пространства регионального рынка туристских услуг и его включения в глобальный рынок (K_{T1}).

Параллельно этому процессу, разработка маркетинговой стратегии придаст импульс популяризации туристских брендов Орловского региона и использованию их субъектами регионального рынка туристских услуг, а также простимулирует интерес к ресурсу (K_{T9}) и Орловскому региону (K_{T7}), что повысит востребованность услуг туристских организаций. Стремительный рост значений данных индикаторов

на 1 этапе будет достигаться путем использования накопленного, но пока еще не реализованного потенциала туристской индустрии Орловского региона. Преобразования, активированные на 1 этапе, станут драйвером следующего этапа реализации трансформации регионального рынка туристских услуг.

На 2 и 3 этапах проявится развивающийся тренд повышения эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг, когда реализация комплекса политик обеспечит более синхронное развитие экономики региона (K_{T11}) через рационализацию межрегиональных взаимодействий, процесса продвижения и реализации туристских продуктов и услуг (K_{T4}), обеспечение прозрачности деятельности субъектов рынка (K_{T6}).

Перспективы реализации трансформации регионального рынка туристских услуг характеризует введенный интегральный показатель D , для вычисления которого рассчитаем значения функции Харрингтона (таблица 5.2).

Таблица 5.2 – Значения функции Харрингтона и интегрального показателя D результата реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области

Функция Харрингтона	Этапы реализации трансформации			
	в настоящее время	1 этап (до конца 2027 г.)	2 этап (до конца 2030 г.)	3 этап (до конца 2035 г.)
	Значение функции Харрингтона			
d_{T1}	0,6381	0,9249	0,9620	0,9865
d_{T2}	0,2769	0,5285	0,7286	0,9249
d_{T3}	0,0327	0,0753	0,5285	0,8951
d_{T4}	0,0006	0,6381	0,8951	0,9465
d_{T5}	0,0006	0,8000	0,9465	0,9865
d_{T6}	0,3020	0,6381	0,8545	0,9730
d_{T7}	0,0412	0,4046	0,8000	0,9465
d_{T8}	0,4301	0,5285	0,8345	0,9669
d_{T9}	0,0006	0,1617	0,6381	0,8951
d_{T10}	0,2283	0,4046	0,6381	0,9249
d_{T11}	0,1617	0,3532	0,4554	0,5518
d_{T12}	0,0055	0,0255	0,1617	0,4046
$\prod_{i=1}^{12} d_i$	0,000000000000000001	0,0000	0,0054	0,1255
Интегральный показатель, D	0,0327	0,3273	0,6469	0,8412

Источник: составлено автором

Эффективность результата применения разработанного организационно-экономического механизма оценивается значением интегрального показателя D (таблица 5.3), в соответствии с которым и со шкалой Харрингтона получаем оценку результата уже на 2 этапе: хорошо, на 3 этапе: очень хорошо.

Таблица 5.3 – Оценка эффективности развития рынка туристских услуг Орловской области

Этап	Значение интегрального показателя результатов реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области, D	Значение лингвистической оценки
в настоящее время	0,0327	Очень плохо
1 этап, (2027 г.)	0,3273	Плохо
2 этап, (2030 г.)	0,6469	Хорошо
3 этап, (2035 г.)	0,8412	Очень хорошо

Источник: составлено автором

Отметим, что на первом этапе оценка оказалась не столь высокой (рисунок 5.5), поскольку именно на этом этапе запланированы к реализации наиболее емкие в исполнении решения в организационной, экономической и технологической составляющих (и без завышенных ожиданий по ориентирам).

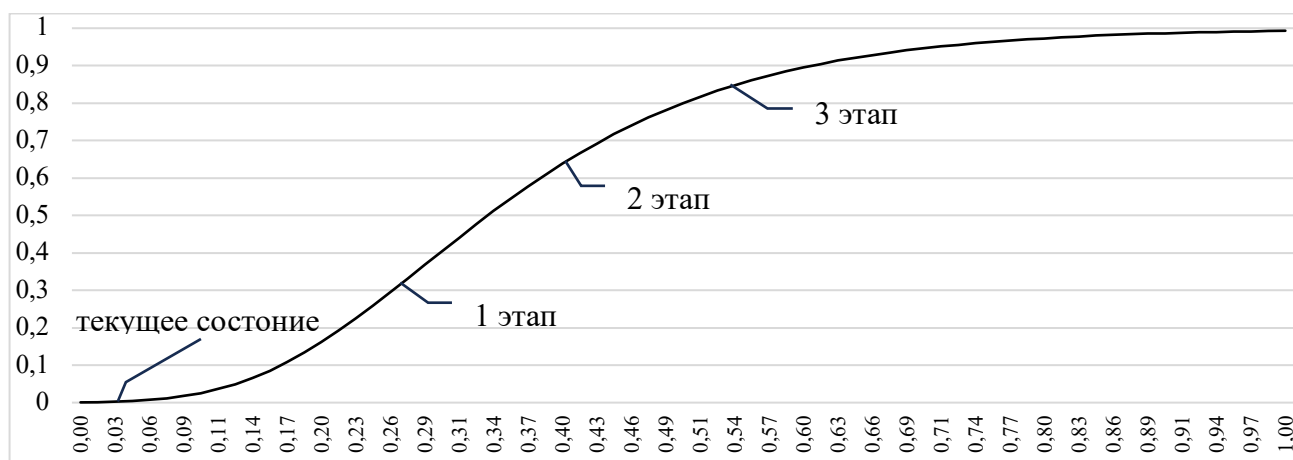


Рисунок 5.5 – Значения интегрального показателя D реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области (по этапам)

Источник: составлено автором

Таким образом, количественно обосновано, что реализация предложенных политик в русле стратегических приоритетов трансформации регионального рынка туристских услуг и применения разработанного организационно-экономического механизма при эффективном регулировании вопросов их реализации обеспечит успешную адаптацию к условиям цифрового развития экономики и повышение эффективности функционирования рынка туристских услуг Орловской области.

5.3 Моделирование и прогнозирование эффектов активизации субъектов регионального рынка туристских услуг

Социально-экономическое развитие региона зависит от успешности функционирования регионального рынка туристских услуг. Важно выявить характер связи между валовым региональным продуктом, приходящимся на душу населения Орловской области (далее $ВРП_{он}$, Y) и показателями, характеризующими состояние регионального рынка туристских услуг.

Их выбор произведем (таблица 5.4):

- из числа представленных на официальном сайте Государственной информационно-статистической системы (ЕМИСС);
- из числа имеющих достаточный для анализа размах вариации (с 2008 г., как отмечено ранее – года начала активной трансформации рынка туристских услуг и по 2023 г., данные по которой представлены на настоящее время на сайте ЕМИСС);
- с ориентиром на наиболее полный охват показателей, характеризующих деятельность на рынке туристских услуг Орловской области;

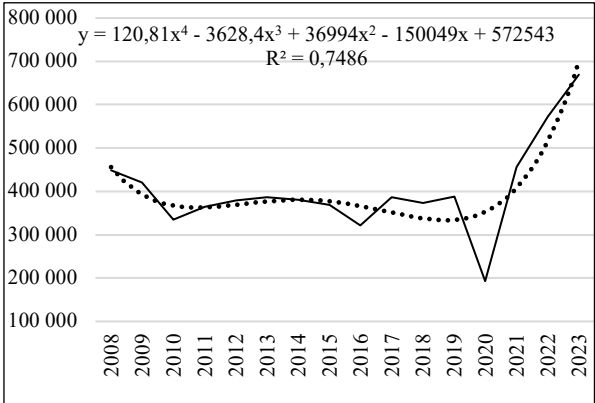
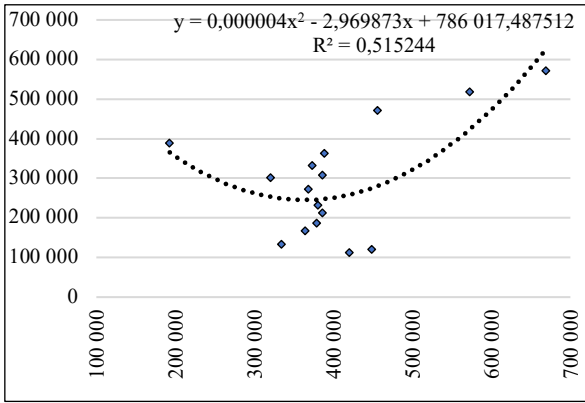
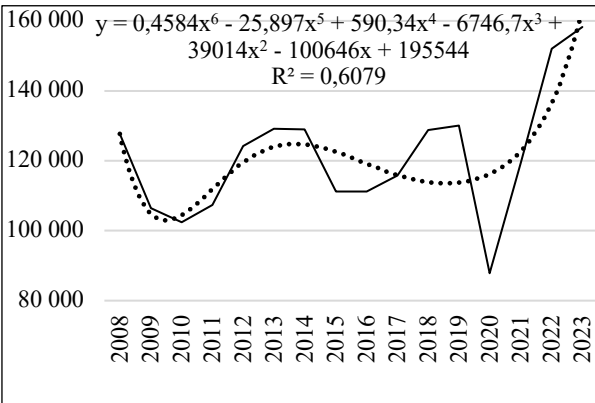
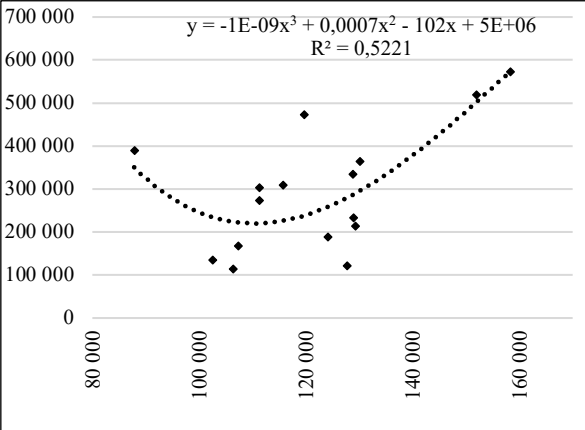
Таблица 5.4 – Показатели, характеризующие состояние рынка туристских услуг Орловской области

Статистические показатели	Валовой региональный продукт на душу населения, руб.	Число ночевок в коллективных средствах размещения (единица)	Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения (человек)	Число турпакетов, реализованных населению, гражданам России по другим странам (единица, значение показателя за год)	Число турпакетов, реализованных населению (единица, значение показателя за год) Гражданам России по территории России	Число отправленных в туры российских туристов (человек, значение показателя за год)	Число отправленных в туры российских туристов, всего по зарубежным странам (человек, значение показателя за год)	Число отправленных в туры российских туристов, всего по России (человек, значение показателя за год)	Число турфирм, турагентов (единица, значение показателя за год)	Число турфирм, туроператоров (единица, значение показателя за год)
год	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
2008	120 531,4	449 240	127 717	7 688	4709	23 143	15 961	7 182	36	3
2009	113 848,8	420 720	106 409	6 662	2930	15 272	10 831	4 441	38	4
2010	134 533,8	335 001	102 509	6 721	2758	18 249	14 019	4 230	52	3
2011	167 501,7	364 482	107 350	7 069	2315	16 979	13 418	3 561	45	0
2012	187 787,5	378 958	124 181	5 677	1456	16 474	12 974	3 500	48	1
2013	213 467,3	386 635	129 230	6 617	1619	19 570	16 072	3 498	53	2
2014	233 349,5	381 117	128 907	5 996	2953	20 569	14 620	5 949	64	4
2015	273 699,1	368 980	111 297	5 593	7098	26 929	15 370	11 559	69	4
2016	302 660,0	321 024	111 286	2 456	2926	13 205	6 369	6 836	60	4
2017	308 718,9	386 754	115 743	4 470	3344	18 962	10 648	8 314	65	2
2018	333 661,2	373 899	128 781	5 155	4271	22 655	13 100	9 555	67	6
2019	363 618,0	388 539	130 079	5 230	2927	20 897	13 337	7 560	63	3
2020	389 873,7	192 950	87 838	1 527	2037	8 171	3 221	4 950	61	2
2021	472 765,6	456 330	119 653	3 708	2791	16 679	9 280	7 399	63	3
2022	519 457,9	573 238	151 959	3 165	3723	16 137	7 688	8 449	65	2
2023	572 560,7	669 217	158 258	4 047	4291	20 581	9 911	10 670	67	4

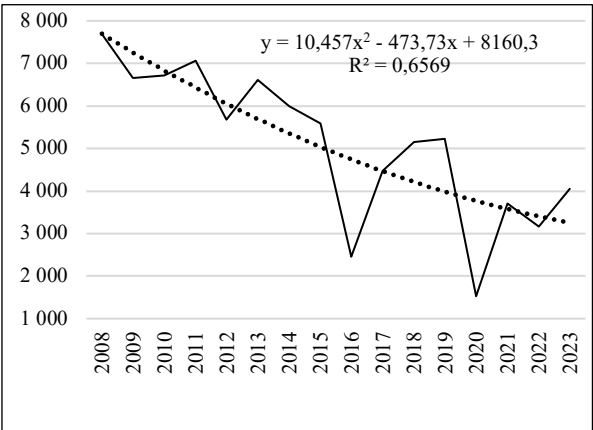
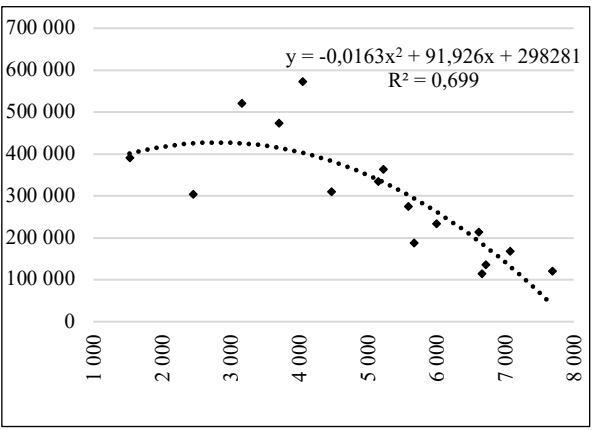
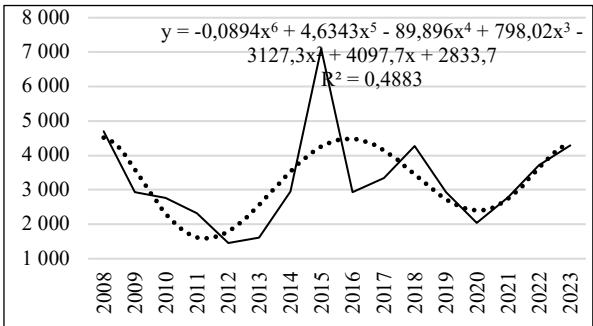
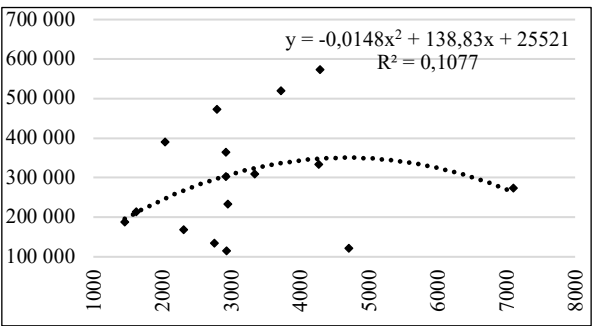
Источник: составлено автором

Далее проведем обследование трендов показателей X_1 – X_9 , во времени, характеризующих трансформацию рынка туристских услуг Орловской области (таблица 5.5) и выявим их влияние на валовой региональный продукт, приходящийся на душу населения в Орловском регионе.

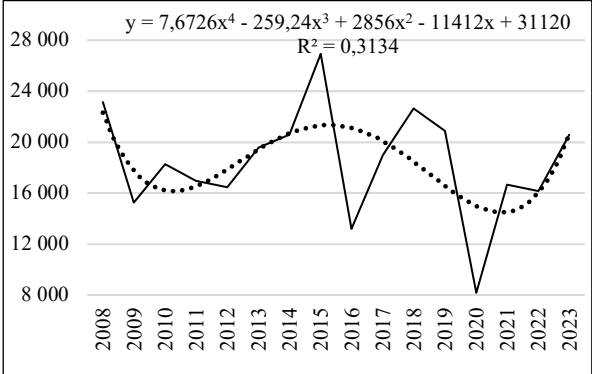
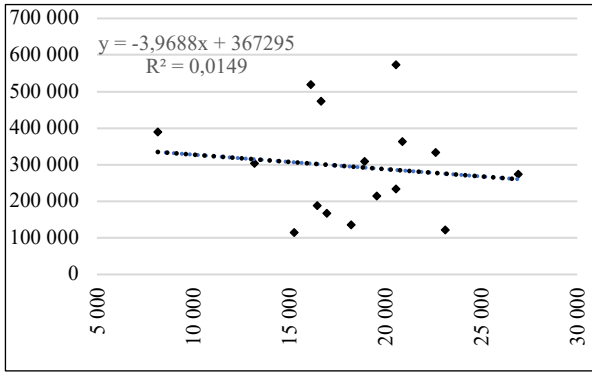
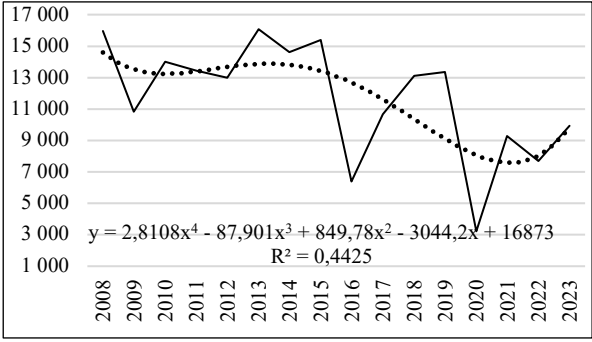
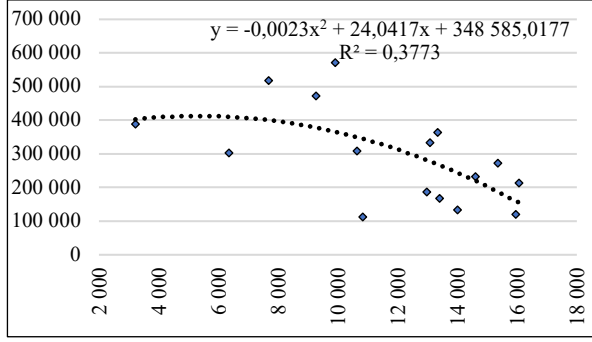
Таблица 5.5 – Результаты анализа трендов показателей X_i , характеризующих состояние рынка туристских услуг Орловской области и регрессионных зависимостей валового регионального продукта на душу населения (Y) от них

X_i	Значения и тренд показателя X_i	r_{Y, X_i}	График зависимости $Y(X_i)^*$	Примечание
1	2	3	4	5
X_1		0,49		Реализация в первую очередь политики Р 1.2, и далее Р 2.2. простимулирует туристские прибытия, в том числе с ночевками, что приведет к росту показателя X_1, который умеренно*** коррелирует с $ВРП_{\text{дн}}$. Однако, зависимость $Y(X_1)$ нелинейная.
X_2		0,52		Воплощение политик в фокусе ранее обозначенных стратегических направлений СП 1 и СП 2 повышения эффективности функционирования РТУ Орловской области повлечет рост показателя X_2, что окажет заметное влияние на $ВРП_{\text{дн}}$, поскольку между ними имеется зависимость $Y(X_2)$ (эта зависимость нелинейна).

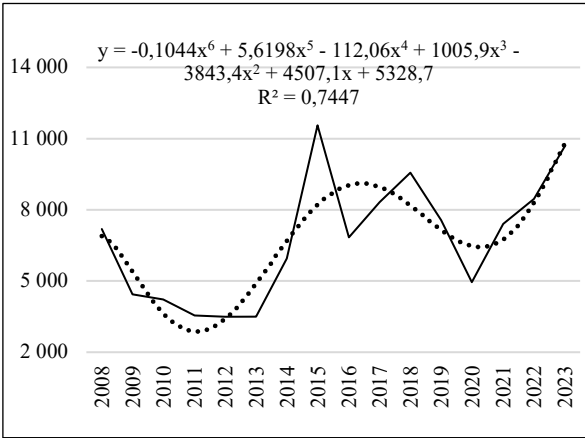
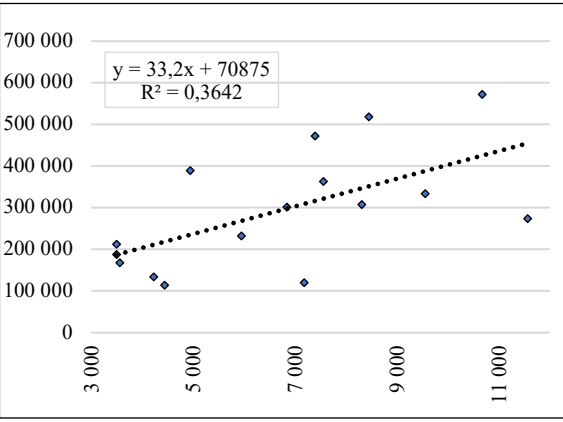
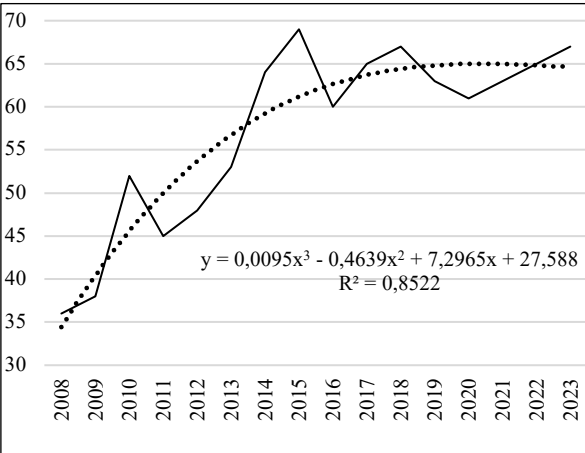
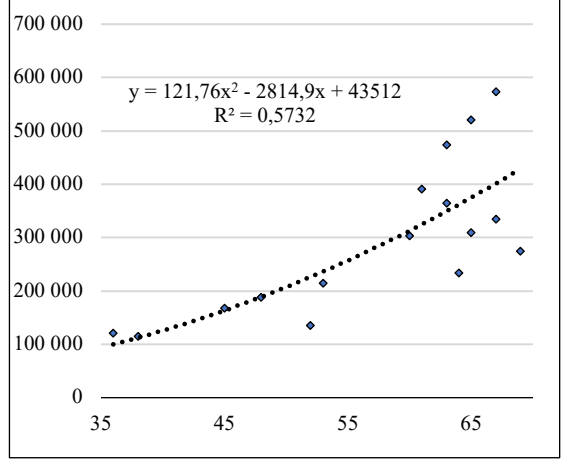
Продолжение таблицы 5.5

1	2	3	4	5
X_3		-0,76		Показатель X_3 – число турпакетов, реализованных в Орловской области по другим странам сильно коррелирует с ВРП_{дн}. Связь между X_3 и ВРП_{дн} нелинейна и обратная. Сложившиеся геополитические обстоятельства, в которых значимая часть платежеспособных потребителей туристских услуг, ранее предпочитавших зарубежные направления туризма, заняла выжидательную позицию; другие переосмысливают подходы к организации своего отдыха. Эти факторы следует использовать при координации спроса и стимулирования туризма в Орловский регион. Эта задача будет выполнена при реализации политик Р1.1, Р1.2.
X_4		0,16		Число турпакетов, реализованных в Орловской области гражданам России по территории России, слабо коррелирует с ВРП_{дн}, а значит пока не оказывает существенного влияния на рост рынка туристских услуг Орловской области и экономики региона. Зависимости между этими показателями не наблюдается. Считаем, что его вклад в развитие экономики Орловского региона необходимо повышать. В результате реализации политики Р3.1, гражданам

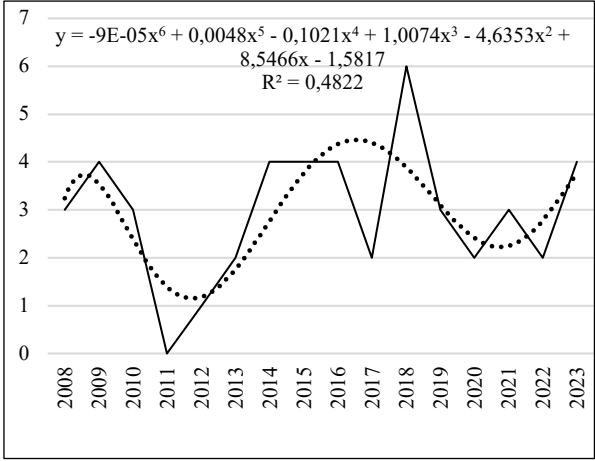
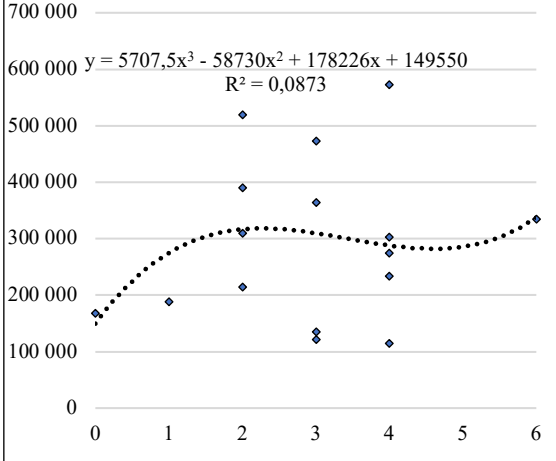
Продолжение таблицы 5.5

1	2	3	4	5
				будет предоставлен доступ к более полной информации о туристских программах и объектах в Орловской области, а также будет предоставлен цифровой инструмент бронирования турпакетов и отдельных услуг. Однако отметим необходимость постоянной работы по формированию туристского патриотизма (Р 1.2).
X_5		- 0,12		Интегральный показатель – число отправленных в туры российских туристов в Орловской области слабо коррелирует с ВРП _{он} , зависимости между ними не наблюдается. В этой связи предпочтительно сфокусироваться на действии других показателей функционирования РРТУ на ВРП _{он} .
X_6		- 0,57		Показатель X_6 (число отправленных в туры российских туристов по зарубежным странам в Орловской области заметно коррелирует с ВРП _{он} , однако связь $Y(X_6)$ нелинейна. Реализация политик трех стратегических направлений направлена на формирование туристского патриотизма, а повышение эффективности функционирования РТУ Орловской области и предоставление туристам

Продолжение таблицы 5.5

1	2	3	4	5
				современных цифровых сервисов будет способствовать повышению интереса потребителей к туристским услугам на территории Орловского региона.
X_7		0,6		Число отправленных в туры российских туристов по России из Орловской области заметно коррелирует с $ВРП_{орл}$, а значит требуется активная реализация политики Р 1.2 по формированию туристского патриотизма потребителей туристских услуг, проживающих на территории региона.
X_8		0,75		Число турагентов в регионе высоко коррелирует с $ВРП_{орл}$. Период интенсивного роста этого показателя завершился. Деятельность турагентов преимущественно приводит к оттоку туристов из региона. В Орловском регионе целесообразно сформировать условия для переформатирования сфер деятельности турагентов (например, в части продвижения туризма по территориям Орловского региона, реализации межрегиональных программ).

Продолжение таблицы 5.5

1	2	3	4	5
X_9		0,16		Количество туроператоров слабо коррелирует с ВРП_{он} региона, однако переориентация их деятельности на прием туристов в Орловском регионе положительно отразится на росте числа ночевок и численности размещенных лиц в КСР Орловского региона, значит имеет высокую важность реализация политик СП 1 и СП 2.

Р – политика;

РТУ – рынок туристских услуг

* r_{Y, X_i} – коэффициент корреляции

**В отдельных случаях тип модели (линейная или полиномиальная) для построения уравнения выбран с учетом формы поля корреляции и в балансе с ориентиром на более высокое значение коэффициента детерминации R^2 (при близких значениях R^2 предпочтение отдано модели с меньшей степенью).

*** здесь и далее для оценки тесноты связи и при формулировке выводов используем шкалу Чеддока и ее лексику

Источник: составлено автором

СП – стратегический приоритет;

РРТУ – региональный рынок туристских услуг.

Изменение $ВРП_{\text{дн}}$ (Y) практически точно описывается многочленом, представленным на (рисунке 5.6), о чем свидетельствует весьма высокое значение коэффициент детерминации: $R^2 = 0,9877$.



Рисунок 5.6 – Поле корреляции $ВРП_{\text{дн}}$ (объясняемого в модели фактора Y)

Источник: составлено автором

В целом, обратим внимание, что в отличие от поступательно возрастающего тренда $ВРП_{\text{дн}}$ (Y) в период с 2008 г. по 2023 г. (рисунке 5.6), для тенденций изменения показателей X_1 – X_9 характерны колебания, значимые из которых произошли:

- на рубеже 2014 г. – 2015 г., вызванные усилением геополитического давления на Россию;
- на рубеже 2016 г. – 2019 г., вызванные адаптацией России к изменившимся внешним экономическим условиям;
- в 2020 г. в связи со вспышкой и распространением пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19).

Отметим общее свойство негативно влияющих факторов – они поступали «из вне», и стремительно негативно сказывались на деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг, которые в эти периоды были сконцентрированы на обслуживании массовых выездных из региона туристских потоков. В этой связи подчёркиваем важность координации туристского спроса

на внутренние направления туризма, а деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг – на прием туристов в Орловском регионе.

В то же время отметим, что в последующие периоды, тенденции большинства показателей «отвоевывали» свои значения, и прослеживаются их устойчивые тренды (таблица 5.5). Важно обеспечить поступательное их улучшение в следующем периоде на благо развития Орловского экономики региона, что и будет достигнуто в результате применения организационно-экономического механизма реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области.

Задача, состоит в том, чтобы выявить влияние этих тенденций на $ВРП_{\text{дн}}$ и определить инструмент их координации для обеспечения роста экономики Орловского региона. Для этого помимо обследования трендов показателей X_1 – X_9 следует изучить регрессионные зависимости валового регионального продукта на душу населения (Y) от рассмотренных показателей (таблица 5.6).

Таблица 5.6 – Значения коэффициентов парной корреляции

Показатель	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
Y	1									
X_1	0,49	1								
X_2	0,52	0,87	1							
X_3	-0,76	0,06	0,01	1						
X_4	0,16	0,31	0,22	0,07	1					
X_5	-0,12	0,35	0,42	0,575	0,7	1				
X_6	-0,57	0,1	0,18	0,90	0,2	0,81	1			
X_7	0,6	0,46	0,46	-0,31	0,8	0,55	-0,1	1		
X_8	0,75	0,12	0,29	-0,63	0,3	0,15	-0,3	0,67	1	
X_9	0,16	0,13	0,18	-0,08	0,5	0,38	0,05	0,57	0,36	1

Источник: составлено автором

Выявлено, что наибольшее влияние на $ВРП_{\text{дн}}$ имеет активизация деятельности средств размещения, а также способствующая этому деятельность туроператоров по приему туристов в Орловском регионе. Использование предложенного в работе механизма реализации трансформации регионального рынка туристских услуг способствуют достижению этой цели. Считаем, что сложившаяся геополитическая ситуация благоприятствует началу активной реализации обозначенных политик.

В связи с тем, что тренд $ВРП_{\text{дн}} (Y)$ является интегральной характеристикой, уточним его аналитическое выражение через объясняющие переменные из числа $X_1 - X_9$. Для этого проведем корреляционный анализ и выявим факторы, которые с учетом сведений, представленных в таблице 5.5, следует включить в модель тренда показателя $ВРП_{\text{дн}}$ с учетом данных таблица 5.6.

При анализе матрицы коэффициентов парной корреляции (таблица 5.7):

- из рассмотрения исключаем факторы X_4, X_5, X_9 , как слабо влияющие на $ВРП_{\text{дн}}$;
- не включаем в модель взаимосвязанные факторы;
- выбираем для включения в модель факторы: X_2 и X_3 , связь между которыми слаба, $r_{X_2, X_3} = 0,01$ и при этом:
 - между $ВРП_{\text{дн}} (Y)$ и X_2 – численностью размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области наблюдается прямая заметная связь $r_{Y, X_2} = 0,52$;
 - между $ВРП_{\text{дн}} (Y)$ и X_3 – числом турпакетов, реализованных населению Орловской области по другим странам, наблюдается обратная сильная связь, $r_{Y, X_3} = -0,76$.

Таблица 5.7 – Выбор факторов для построения модели тренда $ВРП_{\text{дн}}$

Фактор	Решение о включении фактора в модель	Y	X_1	X_2	X_3
Y		1			
X_1	Не включаем	0,49			
X_2	Включаем	0,52 Заметная прямая связь	0,87 Высокая связь	1	
X_3	Включаем	-0,76 Высокая обратная связь	0,06	0,01	1
X_6	Не включаем	-0,57			0,90 Весьма высокая связь
X_7	Не включаем	0,6			-0,31 Умеренная Обратная связь
X_8	Не включаем	0,75			-0,63 Заметная обратная связь

Источник: составлено автором

Модель имеет вид:

$$Y_{mod} = a_0 + a_1 X_2 + a_2 X_3 + e, \quad (5.1)$$

где a_0, a_1, a_2 – параметры двухфакторной модели, подлежащие оценке.

На основе метода наименьших квадратов оценку параметров регрессии проведем по формуле:

$$\alpha = (X^T X)^{-1} X^T Y. \quad (5.2)$$

При этом используем данные, представленные в приложении М.

В результате имеем:

$$\alpha = \begin{pmatrix} a_0 \\ a_1 \\ a_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 97894,5324 \\ 4,2158 \\ -61,6515 \end{pmatrix}. \quad (5.3)$$

Модель принимает вид:

$$Y_{mod} = 97894,5324 + 4,2158 X_2 - 61,6515 X_3 + e. \quad (5.4)$$

Для оценки качества построенной модели, вычислим множественный коэффициент детерминации:

$$R^2 = R^2_{YX_2 X_3} = 1 - \frac{\sum_{t=1}^n \varepsilon_t^2}{\sum_{t=1}^n (Y_t - \bar{Y})^2} = 1 - \frac{45\,280\,096\,071,7}{302\,120\,854\,560,9} = 0,85. \quad (5.5)$$

Множественный коэффициент детерминации $R^2=0,85$ показывает долю вариации результативного признака Y_{mod} под воздействием включенных в модель факторов X_2 и X_3 : 85% вариации ВРП_{дн} в построенной модели (5.4) обусловлено влиянием включенных факторов.

Выполним оценку качества модели. Исследование на наличие автокорреляции остатков проведем с помощью d -критерия Дарбина-Уотсона. В таблице М.1 проведены предварительные расчеты ($n = 16$), на основе которых

имеем:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (\varepsilon_t - \varepsilon_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n \varepsilon_t^2} = \frac{103\,688\,333\,860,6}{45\,280\,096\,071,7} = 2,29. \quad (5.6)$$

В качестве критических табличных уровней при $n = 16$, двух объясняющих факторах, при уровне значимости $\gamma = 0,05$ имеем: $d_L = 0,98$ и $d_U = 1,54$. Расчетное значение $d = 2,29$ попало в интервал от $d_U = 1,54$ до $(4 - d_U) = 2,46$, что указывает на отсутствие автокорреляции остатков (рисунок 5.7).



Рисунок 5.7 – Сравнение расчетного значения d -критерия Дарбина-Уотсона с критическими значениями d_L и d_U

Источник: составлено автором

Проверку значимости уравнения регрессии проведем на основе F -критерия Фишера:

$$F_{\text{факт}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} = \frac{0,85/2}{(1 - 0,85)/13} = 36,87. \quad (5.7)$$

Табличное значение F -критерия при доверительной вероятности 0,95 и степенями свободы $v_1 = k = 2$ и $v_2 = (n - k - 1) = 16 - 2 - 1 = 13$ составляет: $F_{\text{табл}} = 3,8$. Поскольку $F_{\text{факт}} = 36,87 > F_{\text{табл}} = 3,8$, то уравнение регрессии (5.4) следует признать адекватным.

Значимость коэффициентов уравнения регрессии a_1 и a_2 проверим использованием t -критерия Стьюдента. Найдем значения статистики:

$$t_{a_1} = \frac{a_1}{S_{a_1}} = \frac{0,86}{4,2158} = 4,91, \quad (5.8)$$

$$t_{a_2} = \frac{a_2}{S_{a_2}} = \frac{-61,6515}{8,68} = -7,11. \quad (5.9)$$

Табличное значение, t -критерия Стьюдента при уровне значимости 0,05 и степенях свободы $(16 - 2 - 1) = 13$ составляет $t_{табл.} = 2,16$. Так как $t_{a_1} = 4,91 > t_{табл.}$ и $|t_{a_2}| = 7,11 > t_{табл.}$, то гипотезу о незначимости коэффициентов уравнения регрессии a_1 и a_2 отвергаем.

Проанализируем влияние включенных в модель (5.4) факторов X_2 и X_3 на ВРП_{он}. Учитывая, что коэффициенты регрессии невозможно использовать для непосредственной оценки влияния факторов на зависимую переменную из-за различия единиц измерения, вычислим соответствующие коэффициенты эластичности:

$$\mathcal{E}_1 = a_1 \frac{\bar{X}_2}{\bar{Y}} = 4,2158 \cdot \frac{121\,324,8}{294\,252,2} = 1,74, \quad (5.10)$$

$$\mathcal{E}_2 = a_2 \frac{\bar{X}_3}{\bar{Y}} = -61,6515 \cdot \frac{5\,111,3}{294\,252,2} = -1,07, \quad (5.11)$$

Таким образом, при увеличении численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области на 1% величина ВРП_{он} увеличится на 1,74%, а при увеличении числа турпакетов, реализованных населению области по другим странам на 1% величина ВРП_{он} уменьшится на 1,07%.

Используя тренды показателей X_2 и X_3 , представленные в таблице 5.5 и формулу (5.4), найдем прогнозные оценки ВРП_{он}.

Доверительный интервал прогноза имеет границы:

- верхняя граница прогноза: $Y_{mod}(n + l) + U(l)$,

- нижняя граница прогноза: $Y_{mod}(n + l) - U(l)$,

где

$$U(l) = S_e t_{кр} \sqrt{V_{np}}, \quad (5.12)$$

$$V_{np} = X_{np}^T (X^T X)^{-1} X_{np}, \quad (5.13)$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum e^2(t)}{N - m - 1}}. \quad (5.14)$$

На основе результатов исследования при выработке политики регулирования рынка туристских услуг Орловской области целесообразно учитывать следующие, подтверждённые моделью (5.4) и расчетами прогноза рекомендации – ориентироваться на:

- увеличение численности лиц, пользующихся услугами средств размещения в Орловском регионе;
- переориентацию потребительского спроса на внутренний рынок.

Этот вывод подтверждает расчет по модели (5.4): при увеличении численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области на 1% и уменьшении числа турпакетов, реализованных населению региона по другим странам на 1%, валовой региональный продукт, приходящийся на душу населения Орловской области, увеличится на 1,78%.

В таблице 5.8 представлены результаты расчета прогноза показателя ВРП_{дн} (Y) по модели (5.4) при увеличении численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области по результатам реализации политик и механизма на трех этапах преобразования регионального рынка туристских услуг; при этом уменьшение числа турпакетов, реализованных населению региона по другим странам поэтапно предполагалось на 5% (что приблизительно соответствует изменению этого показателя в последнем году наблюдения),

В данном случае значение Se составило $Se = 59017,661$, $t_{кр} = 2,16$ (при $\gamma = 0,05$ и числе степеней свободы 13). границы доверительных интервалов прогнозов обозначены в таблице 5.9.

Таблица 5.8 – Результаты расчета прогнозных значений показателей и ВРП_{дн}

Этап	Базисный темп прироста X_2 , %	Прогнозное значение X_2 , человек	Прогнозное значение X_3 , единиц	Прогнозное значение ВРП _{дн} , руб.	Цепной темп прироста по этапам трансформации, %
в настоящее время	-	158258	4047	572560,7	-
1 этап, (2027 г.)	16	183579,28	3844,65	634799,62	10,87%
2 этап, (2030 г.)	30	205735,4	3652,42	740056,78	16,58%
3 этап, (2035 г.)	48	234221,84	3469,80	871408,78	17,75%

Источник: составлено автором

Таблица 5.9 – Результаты расчета границ доверительных интервалов прогнозов

Этап	Прогнозное значение ВРП _{дн} , руб.	Нижняя граница доверительного интервала прогноза, руб.	Верхняя граница доверительного интервала прогноза, руб.
1 этап, (2027 г.)	634799,62	512456,72	757142,52
2 этап, (2030 г.)	740056,78	577707,50	902406,07
3 этап, (2035 г.)	871408,78	657108,27	1085709,28

Источник: составлено автором

Целесообразность стимулирования показателя численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области (X_2) также подтверждается корреляционным анализом его взаимосвязи с другими показателями экономики Орловского региона (таблица 5.10).

За исключением численности работников музеев Минкультуры России (Z_1), связь показателя X_2 (численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области) с ВРП ($Y_{ВРП}$) и с показателями Z_4 – Z_6 высокая, с показателями Z_2 , Z_3 , Z_7 – Z_9 , Z_{11} – весьма высокая, а с Z_{10} – заметная (по шкале Чеддока), что подтверждает действенность предложенной меры.

Таблица 5.10 – Значения коэффициентов парной корреляции*

Показатель		ВРП	X_2	Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6	Z_7	Z_8	Z_9	Z_{10}	Z_{11}
Валовой региональный продукт (в текущих основных ценах), млн руб.	$Y_{ВРП}$	1												
Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, человек	X_2	0,79	1											
Численность работников музеев Минкультуры России, человек	Z_1	0,26	-0,11	1										
Услуги гостиниц и аналогичные услуги по предоставлению временного жилья, тыс. руб.	Z_2	0,89	0,95	-0,10	1									
Транспортные услуги, тыс. руб.	Z_3	0,88	0,95	-0,14	0,99	1								
Жилищные услуги, тыс. руб.	Z_4	0,91	0,88	0,03	0,96	0,92	1							
Услуги системы образования, тыс. руб.	Z_5	0,94	0,87	0,02	0,96	0,97	0,92	1						
Медицинские услуги, тыс. руб.	Z_6	0,96	0,72	0,22	0,83	0,84	0,81	0,93	1					
Услуги учреждений культуры, тыс. руб.	Z_7	0,62	0,95	-0,32	0,89	0,88	0,81	0,74	0,53	1				
Услуги физической культуры и спорта, тыс. руб.	Z_8	0,82	0,98	-0,18	0,96	0,98	0,86	0,92	0,78	0,91	1			
Оборот общественного питания, Орловская область, млн руб.	Z_9	0,91	0,93	-0,11	1,00	0,99	0,96	0,97	0,86	0,86	0,96	1		
Число студентов**, человек	Z_{10}	0,20	0,62	-0,46	0,57	0,54	0,50	0,34	0,05	0,80	0,57	0,52	1	
Оборот общественного питания на душу населения по субъектам Российской Федерации Орловская область, руб.	Z_{11}	0,93	0,92	-0,07	0,99	0,99	0,96	0,98	0,88	0,84	0,95	1,00	0,49	1

*Рассчитаны по имеющимся данным за 2017-2024 гг.

**Согласно распределению принятых студентов организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура), по источникам финансирования в разрезе субъектов Российской Федерации – Орловская область – Принято всего, человек [62]

Источник: составлено автором

Для обоснования эффективности реализации предложения построены модели зависимостей рассматриваемых социально-экономических показателей Z_2-Z_{11} от численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области (X_2) ($I = 1, 2, \dots, 11$) (таблица 5.11). Для каждой из них (кроме Z_{10}) фактические значения F -критерия превышают $F_{табл} = 4,96$. Полученные линейные уравнения статистически значимы, следовательно, их можно использовать.

Таблица 5.11 – Модели зависимостей социально-экономических показателей от численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области

Зависимость	Модель зависимости	Коэффициент детерминации R^2	Фактическое значение F -критерия	Коэффициент эластичности
$Z_2(X_2)$	$Z_2 = 5,0452 X_2 - 254521$	0,9006	54,3564	1,6
$Z_3(X_2)$	$Z_3 = 33,0396 X_2 - 827642,4055$	0,9066	58,2203	1,23
$Z_4(X_2)$	$Z_4 = 13,8528 X_2 + 1172686,9568$	0,7690	19,9714	0,61
$Z_5(X_2)$	$Z_5 = 15,5867 X_2 + 1002967,706$	0,7605	19,0479	0,68
$Z_6(X_2)$	$Z_6 = 27,3820 X_2 - 264650,01$	0,5186	6,4626	1,08
$Z_7(X_2)$	$Z_7 = 2,8065 X_2 - 27093,0667$	0,9043	56,6963	1,08
$Z_8(X_2)$	$Z_8 = 2,57943 X_2 - 42004,7599$	0,9567	132,5352	1,14
$Z_9(X_2)$	$Z_9 = 0,0361 X_2 - 84,8482$	0,8680	39,4473	1,02
$Z_{10}(X_2)$	$Z_{10} = 0,0178 X_2 + 5453,2975$	0,3812	3,6968	0,30
$Z_{11}(X_2)$	$Z_{11} = 0,0563 X_2 - 8\,93,8513$	0,8486	33,6387	1,13
$Y_{ВРП}(X_2)$	$Y_{ВРП} = 2,1341 X_2 + 36250,37$	0,6171	9,67068	0,89

* Построены по имеющимся данным за 2017-2024 гг.

Источник: составлено автором

Что касается показателя – число студентов (Z_{10}), линейная модель оказалась незначимой, а при рассмотрении полиномиальных моделей разных степеней коэффициент детерминации оказался еще ниже. Показатель Z_1 – численность работников музеев, также исключаем из рассмотрения в виду слабой связи с X_2 (коэффициент корреляции составил - 0,11).

Поэтому в выводе относительно остальных показателей (в большинстве из рассмотренных) подчеркнем, что стимулирование численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловской области повлечет за собой

стимулирование и повышение эффективности функционирования региональной экономики, а именно сферы общественного питания, перевозок, культуры и спорта, образования, медицины, и в целом – рост валового регионального продукта, что подтверждают значения коэффициентов эластичности (таблица 5.11). Например, при увеличении на 1% численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Орловского региона, в среднем на 0,61% изменится показатель жилищные услуги (Z_4), оборот общественного питания по Орловской области (Z_9), изменится на 1,02%, транспортные услуги (Z_3) – на 1,23%, Услуги учреждений культуры (Z_7) – на 1,08%.

Результаты исследования подтверждают, что задача смещения спроса на турпродукты по другим странам в плоскость внутреннего регионального туризма должна быть в зоне внимания региональных органов исполнительной власти, наделенных полномочиями в сфере туризма, поскольку при ее решении Орловский регион получит значимую выгоду. Эта задача будет решена путем применения разработанного организационно-экономического механизма и приложенных подходов к активизации туризма.

С учетом тренда изменения валового регионального продукта Орловской области (рисунок 5.8) и прогноза изменения валовой добавленной стоимости туристской индустрии Орловской области с учетом предложенных решений, рассчитаны прогнозные значения, показателей результатов реализации трансформации регионального рынка туристских услуг Орловской (таблица 5.12).

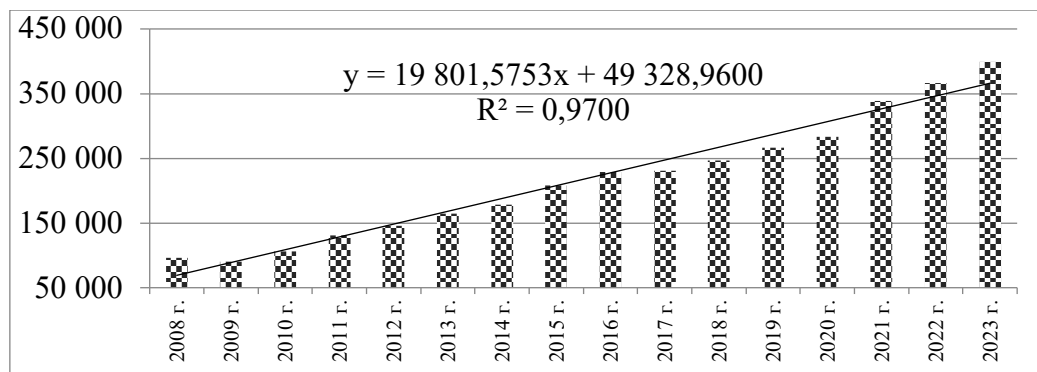


Рисунок 5.8 – Тренд валового регионального продукта Орловской области

Источник: составлено автором

Таблица 5.12 – Прогнозные значения показателей результатов реализации трансформации регионального рынка туристских услуг Орловской области

Показатель	Этапы реализации трансформации		
	1 этап (до конца 2027 г.)	2 этап (до конца 2030 г.)	3 этап (до конца 2035 г.)
	прогнозные значения		
Валовая добавленная стоимость туристской индустрии экономики субъекта Российской Федерации (в основных ценах, млн. руб.) Орловская область (ВДС _{ти})	12610,16	16475,34	22085,62
Валовой региональный продукт (в текущих основных ценах), млн. руб., Орловская область (ВРП)	445369,00	504775,00	603785,00
Доля ВДС _{ти} в ВРП	2,83%	3,26%	3,66%

Источник: составлено автором

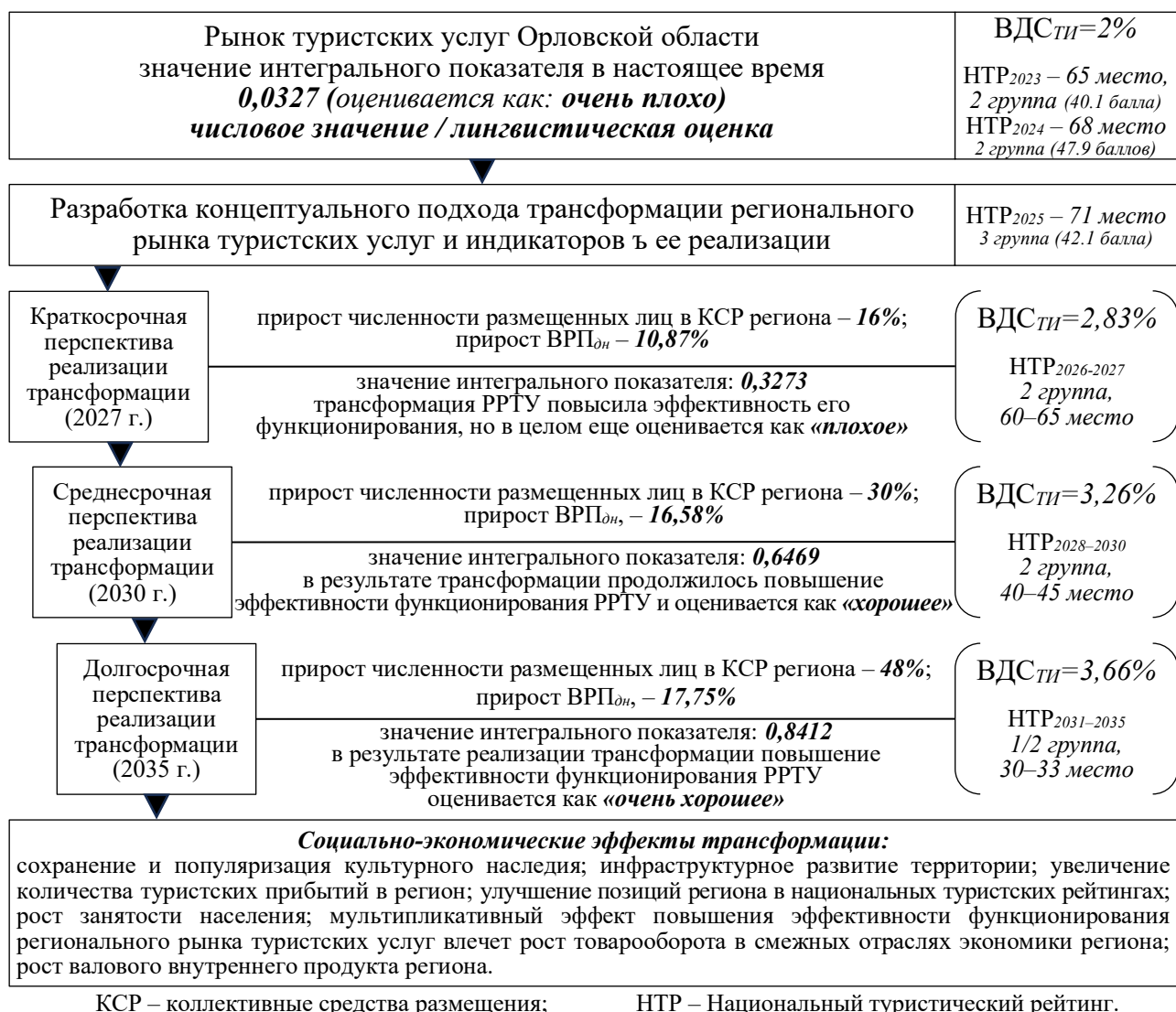
Полученные результаты подтверждают актуальность и важность реализации предложенных мер для повышения эффективности функционирования рынка туристских услуг Орловской области и роста экономики региона.

Ожидаемые результаты реализации трансформации регионального рынка туристских услуг согласно разработанному концептуальному подходу и при использовании предложенного организационно-экономического механизма, представлены на рисунке 5.9.

Достигнутые эффекты обеспечат укрепление позиций Орловской области в Национальном туристическом рейтинге.

В результате регулирования трансформации рынка туристских услуг Орловской области будет расти вклад результатов деятельности его субъектов в экономику региона. Деятельность субъектов рынка туристских услуг Орловской области влияет на наполнение бюджетов всех уровней [89; 208; 271; 272]:

- местного (через отчисления средствами размещения «Туристического налога»);
- регионального (через отчисления налога на имущество и транспортного налогов, а также налогов, распределяемых через федеральный бюджет);
- федерального (через отчисления налогов на добавленную стоимость, на доходы физических лиц и другие).



КСР – коллективные средства размещения;

НТР – Национальный туристический рейтинг.

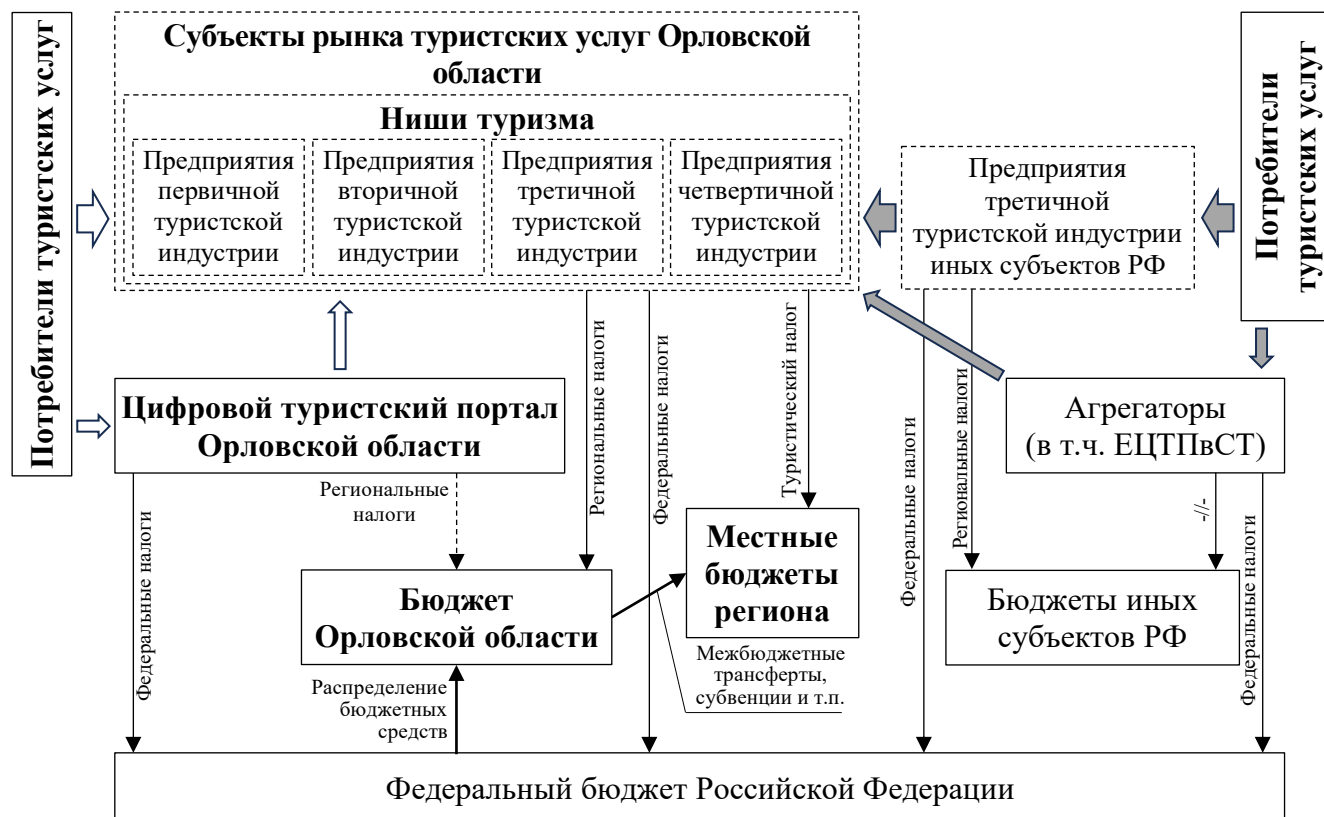
Рисунок 5.9 – Ожидаемые результаты реализации трансформации
 регионального рынка туристских услуг Орловской области

Источник: составлено автором

Реализация разработанного в исследовании концептуального подхода с использованием предложенного механизма обеспечит прогрессивную трансформацию регионального рынка туристских услуг Орловской области, сформирует в регионе эффективно функционирующее цифровое пространство, использование которого обеспечит активизацию туристской деятельности, расширение пространства продвижения и реализации туристских услуг и продуктов. Повысится узнаваемость региона как туристской дестинации и его привлекательность для туристов.

На рисунке 5.10 отражено влияние активизации деятельности субъектов

регионального рынка туристских услуг на наполнение бюджетов всех уровней, а также на смежные сферы деятельности (отрасли, индустрии).



ЕЦТПвСТ – Единая цифровая платформа в сфере туризма.

Рисунок 5.10 – Влияние активизации
регионального рынка туристских услуг на экономику

Источник: составлено автором

Это влияние проявится путем уплаты:

- туристического налога в бюджеты местного уровня (с каждой совершённой ночевки в коллективных средствах размещения);
- имущественного налога, поскольку специализированные здания являются неотъемлемым условием осуществления гостиничной деятельности (индивидуальными предпринимателями – в местный бюджет, юридическими лицами – в региональный бюджет);
- налогов на доходы физических лиц с фонда заработной платы, выплаченной сотрудникам предприятий;
- налогов на доход самих организаций и НДС, уплачиваемых в федеральный

бюджет (в зависимости от выбранной системы налогообложения).

Эффекты от активизации гостиничной деятельности не ограничиваются отчислениями в бюджет, проявится влияние на отрасли, производящие товары и услуги, и обеспечивающие ее осуществление, что и подтвердили результаты исследования. Для развития сферы гостеприимства важна организация деятельности, которая обеспечит мотив посещения Орловского региона и пребывание на его территории в среднем 4-5 дней. Для этого выявлены и предложены в работе наиболее перспективные подходы к организации экскурсионной деятельности в Орловском регионе, определены приоритетные ниши транзитного, промышленного туризма, а также туров, предполагающих межрегиональную реализацию и посещение Орловской области в рамках программ выходного дня. Подчеркнута важность вовлечения в туристскую деятельность новых субъектов, способных генерировать интерес туристов к посещению Орловского региона, развивать организованный и самостоятельный туризм.

В исследовании обосновано, что практическая реализация разработанного концептуального подхода и применение организационно-экономического механизма реализации трансформации обеспечивает адаптацию регионального рынка туристских услуг к условиям цифрового развития экономики и является инструментарием активного использования цифровой среды и технологий для достижения целевого образа организации и повышения эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг.

Заключение

В диссертационной работе на основании выполненных исследований представлены теоретические положения и авторский вариант решения актуальной и важной для обеспечения роста экономики научно-практической проблемы повышения эффективности функционирования региональных рынков туристских услуг. В результате разработки теоретических, методологических, концептуальных, методических и прикладных положений трансформации регионального рынка туристских услуг и обоснования научно-методического инструментария активного использования цифровой среды и технологий получены следующие научные и практические выводы:

1. В результате научного поиска выявлено, что трансформация рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики проявляется в изменениях технологий деятельности по их предоставлению, форматов организации туристской деятельности и взаимодействий участников рынка, подходов к построению структур. На основе анализа сущности туристской услуги как предмета обмена через сопоставление с неразрывно связанными понятиями «туристская деятельность», «туристская индустрия», «туристский продукт» в соотнесении с правовыми нормами организации и регулирования деятельности по формированию, продвижению и реализации туристских услуг, а также анализа содержания ОКВЭД2 и ОКПД2,; анализа изменений характеристик рынка и предмета обмена в условиях внедрения цифровых технологий и совершенствования туристской деятельности, изменений содержательной интерпретации понятий в законодательных актах в сопоставлении с практикой организации туристской деятельности выявлены и определены уникальные характеристики, присущие современному рынку туристских услуг и предмету обмена; обоснованы авторские трактовки понятий: «туристская услуга», «туристская индустрия», «рынок туристских услуг», «региональный рынок

туристских услуг»; предложена классификация видов туристских услуг и подход к формированию уровней иерархии классификации туризма как областей туристской деятельности, выстроенному по таксономическим признакам и функциональным значениям. Использование авторских выводов и понятийного аппарата необходимы для исследования состояния и определения стратегических приоритетов трансформации регионального рынка туристских услуг, для разработки и принятия решений по развитию туризма и туристской деятельности в регионах.

2. На основе выделения конфигураций экономических отношений субъектов, действия которых основываются на использовании цифровых технологий и агрегирования их моделей построена теоретическая модель функционирования регионального рынка туристских услуг, отражающая виды деятельности субъектов и специфику их участия в рыночном обмене, принципы организации и практику осуществления туристской деятельности с применением цифровых инструментов. Видение в представленной модели структуры регионального рынка туристских услуг, способов взаимодействий и вовлечения субъектов необходимо при определении необходимых трансформаций для обеспечения эффективного функционирования в условиях цифрового развития экономики.

3. Разработан концептуальный подход к трансформации регионального рынка туристских услуг, сфокусированный на устранении цифрового неравенства его субъектов и повышении эффективности функционирования рынка путем формирования цифрового туристского пространства, канала дистрибуции и расширения спектра региональных туристских услуг через реализацию обозначенного комплекса действий: от определения необходимых условий и постановки задач трансформации регионального рынка туристских услуг до воплощения образа цифрового развития и получения обозначенного результата, что подкреплено методическим инструментарием и конструкцией контура реализации концептуального подхода; разработан алгоритм реализации концептуального подхода к трансформации регионального рынка туристских услуг. Обосновано, что

его реализация обеспечит интеграцию туристских информационных систем, созданных в регионе единой цифровой платформой в сфере туризма и внедрение цифровых решений и технологий, доступ к информации и услугам, повышение эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг.

4. Выявлено, что следствием цифрового развития экономики стала трансформация системы продвижения и реализации туристских услуг, в которой задействованы туроператоры, сетевые агентства, агрегаторы, соответственно структурированы и детализированы по их участию потоки данных между поставщиками и потребителями рынка туристских услуг, на основе чего построена структура информационных потоков обмена данными в системе продвижения и реализации туристских услуг и система дистрибуции на региональном рынке туристских услуг. Обосновано, что внедрение цифровой платформы в формате, используемым многопрофильными агрегаторами, в систему дистрибуции туристских услуг наиболее полно соответствует задачам ее использования, в связи с чем разработана соответствующая структура многоканальных информационных потоков данных, обеспечивающая субъектам региональных рынков возможность использовать цифровую платформу. Предложенная система цифровых коммуникаций и многоканальный формат взаимодействий с помощью средств цифровизации и через цифровые ресурсы агрегаторов, консолидирующих предложения субъектов рынка обеспечит интеграцию каналов дистрибуции региональных рынков туристских услуг в глобальную систему продвижения и реализации, автоматизацию процессов обмена информацией и данными, реализацию туристской деятельности в единой цифровой среде и повышение эффективности взаимодействий участников.

5. Разработана методика исследования состояния и выявления проблем развития регионального рынка туристских услуг, базирующиеся на отборе и систематизации источников информации и показателей, наиболее важных для целостного понимания состояния в соответствии со структурой регионального рынка туристских услуг, включающая схему процесса исследования, детализирующую его по содержанию и источникам информации. Универсальный

научно-методический инструментарий использован при исследовании состояния региональных рынков туристских услуг Орловской, Тульской и Липецкой областей; определена специфика интереса потенциальных потребителей (из числа пользователей сервиса Яндекс Вордстат) к посещению регионов; по результатам анкетирования на платформе сервиса Яндекс Формы проанализирована структура туристского потока в Орловском регионе. В результате выделены общие проблемы трансформации региональных рынков туристских услуг; определены проблемные поля их функционирования.

6. На основе сформированной теоретико-методологической базы и сгенерированных в исследовании идей, применения выработанного научно-методического инструментария обоснованы и определены стратегические приоритеты трансформации регионального рынка туристских услуг, детализированные через систему политик, направленных на их достижение, на устранение проблемных полей и повышение эффективности функционирования; обозначены точки роста туристского предложения в Орловском регионе; построены целевая схема отношений на региональном рынке туристских услуг и целевой организационный образ регионального рынка туристских услуг, фиксирующие целевой результат трансформации. Обосновано, что реализация политик, цифровизация туристской деятельности и создание обозначенных условий способствуют более эффективной организации отношений и взаимодействий на региональном рынке, повышению активности его субъектов.

7. Сформированы направления совершенствования регулирования процессов трансформации регионального рынка туристских услуг: предложены меры государственного стимулирования цифровизации в отрасли через модернизацию Цифрового туристского портала, цифровое совершенствование системы дистрибуции региональных туристских услуг и интеграцию с цифровыми сервисами глобальной системы продвижения и реализации туристских услуг; меры поддержки деятельности субъектов регионального рынка туристских услуг: предоставление возможности использовать функционалы и сервисы Цифрового туристского портала региона, адаптированные для разных видов туристской

деятельности (туроператорской, гостиничной, экскурсионной); обозначены подходы к реализации выработанных политик. Обоснована необходимость реформирования регионального органа государственной власти, наделенного специальными компетенциями в сфере туризма, и предложена новая форма его организации – Комитет по туризму; определены состав Комитета и структура Координационного Совета при Комитете, необходимые и достаточные для выработки эффективных решений и консолидации усилий субъектов по развитию туризма в регионе, процессов саморегулирования, осуществления контроля за реализацией трансформации регионального рынка туристских услуг. Сформирована система индикаторов, являющихся производными реализации политик трансформации, определены шкалы значений и критерии контроля уровней индикаторов, что в совокупности позволяет оценить их значения на этапах реализации трансформации, сформировать контур реализации трансформации, соответственно рассчитать интегральный показатель реализации трансформации в предложенном варианте. Сформированный инструментарий позволяет выполнить диагностику результатов трансформации регионального рынка туристских услуг и может быть использован для осуществления контроля за реализацией трансформации.

8. Разработан организационно-экономический механизм реализации трансформации регионального рынка туристских услуг, в составе которого выделены: управляющая, управляемая и обеспечивающая подсистемы, между которыми установлены взаимообусловленные связи, обозначены меры и инструменты реализации, обеспечения ресурсами и регулирования трансформации. Механизм является инструментом реализации концептуального подхода и исполнения политик трансформации. Результаты его применения количественно измерены значениями индикаторов и интегрального показателя реализации трансформации. Определены контуры реализации трансформации на ее этапах, динамика изменения которых подтверждает эффективность применения предложенного механизма. В результате выполнено моделирование перспектив трансформации регионального рынка туристских услуг. Обосновано

стимулирующее воздействие реализации предложенных преобразований на социально-экономические показатели региона. Расчетные ожидаемые результаты реализации трансформации регионального рынка туристских услуг подтверждают высокую результативность предложений и экономическую целесообразность их применения.

Выявлены показатели функционирования регионального рынка туристских услуг, значимо влияющие на экономическое развития Орловского региона; на основе построенной экономико-математической модели предложены решения по повышению вклада результатов функционирования рынка туристских услуг в экономику региона; расчетами обосновано их стимулирующее воздействие на социально-экономические показатели региона.

Исследование подтвердило значимое влияние цифровизации экономики на результаты функционирования регионального рынка туристских услуг. Разработка методологических основ и реализация авторского концептуального подхода к трансформации регионального рынка туристских услуг, эффективное регулирование трансформации регионального рынка туристских услуг в русле обозначенных стратегических приоритетов и реализация выработанных политик, использование цифровой среды и технологий для построения каналов дистрибуции туристских продуктов и услуг в предложенном формате, обеспечит повышение эффективности деятельности всех субъектов и, в целом, функционирования регионального рынка туристских услуг, комплексное развитие туризма и рост экономики региона.

Список литературы

1. «Аэрофлот» не даст туроператорам блоков мест на Турцию // Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2015. – 01 апреля. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/aeroflot-ne-dast-turoperatoram-blokov-mest-na-turciyu.html> (дата обращения: 03.01.2025).
2. «Живая» цена «Библио Глобуса»: правила игры // ООО «Профи Трэвел». – 2013. – 17 сентября. – URL: <https://profi.travel/articles/19/details> (дата обращения: 03.01.2025).
3. «Индикаторы цифровой экономики: 2025» // НИУ Высшая школа экономики. – 2025 – 20 марта. – URL: <https://issek.hse.ru/news/1026730357.html> (дата обращения: 11.12.2025).
4. «ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 11.10.2024) // КонсультантПлюс. – 1997–2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения: 27.12.2024).
5. «Пегас» открывает свой второй отель в Турции // RussianTurkiye.com. – 2023. – 22 марта. – URL: <https://www.russianturkiye.com/news/erdogan-oficzialno-vydvynut-pretendentom-na-post-prezidenta-na-vyborah-v-turczii-2/> (дата обращения: 29.12.2024).
6. <Письмо> Роспотребнадзора от 07.08.2009 N 01/11347-9-32 «Об осуществлении контроля (надзора) за исполнением законодательства о защите прав потребителей при оказании туристских услуг» // КонсультантПлюс. – 1997–2024. – 1997–2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90735/#dst100024 (дата обращения: 14.11.2024).
7. 63 Деятельность в области информационных технологий // КонсультантПлюс. – 1997–2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_

doc_LAW_163320/d3cf93b43dc2dbd6f7cf72d1f7b6bc1a20f04dce/ (дата обращения: 12.11.2024).

8. 79 Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма // КонсультантПлюс. – 1997–2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/68708653869e2f148e450982ed712c89dac190ae/ (дата обращения: 12.11.2024).

9. Авдашева, С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – Москва : Магистр, 1998 – 320 с. – ISBN 5-89317-082-2.

10. Авиакомпании загонят в СРО? // Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2012. – 20 сентября. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/aviakompanii-zagonyat-v-sro.html> (дата обращения: 24.12.2025).

11. Академия Слетать.ру. Обучаем профессии турагента с нуля. Знания и навыки для успешной работы в турбизнесе. Официальный сайт // Слетать.ру. – 2024. – URL: <https://sletat.academy/> (дата обращения: 30.12.2024).

12. Акбердина, В. В. Сетевые сопряженные производства: экономическая безопасность и отраслевые рынки / В. В. Акбердина, О. П. Смирнова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2017. – Т. 13, № 9. – С. 1656-1675.

13. Аквалоо в Сочи будет переименован в PGS и войдет в ассортимент туроператора Пегас // Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2020. – 14 декабря. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/turoperator-pegas-budet-upravlyat-otelem-v-sochi.html> (дата обращения: 29.12.2024).

14. Актуальные данные о доле рынка Битрикс24 в России. Сравнение с конкурентами, статистика использования и перспективы развития CRM-платформы // B24Consult. – 2025. – URL: <https://b24.org.ru/dolya-rynka-bitriks24-v-2025-instruktsiya-po/> (дата обращения: 13.11.2025).

15. Александрова, А. Ю. Адаптивное моделирование туризма: опыт,

проблемы и перспективы применения на региональном уровне / А. Ю. Александрова, В. Е. Домбровская // Регионология. – 2022. – Т. 30, № 1. – С. 76-102.

16. Александрова, А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – Москва : КноРус, 2024. – 459 с. – ISBN 978-5-406-12843-5.

17. Александрова, А. Ю. Формирование интегрированной системы статистики туризма в Российской Федерации / А. Ю. Александрова. // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2017. – № 1. – С. 41-61.

18. Альфа-Тревел : Авиабилеты, отели и туры с кэшбэком от Альфа-Банка // АО «Альфа-Банк». – 2001–2025. – URL: <https://alfabank.ru/travel> (дата обращения: 18.04.2025).

19. Анализ отраслевых рынков / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – Москва : Проспект, 2016. – 440 с. – ISBN 978-5-392-20474-8.

20. Аналитика МТС Travel: в 2023 году внутренний турпоток вырос на 10% // ПАО «МТС». – 2024. – 22 января. – URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2024-01-22/analitika-mts-travel-v-2023-godu-vnutrennij-turpotok-vyros-na-10> (дата обращения: 05.05.2025).

21. Арефьев, А. С. «Платформизация» как инструмент управления цифровой трансформацией в сфере туризма / А. С. Арефьев // Теоретическая и прикладная экономика. – 2020. – № 3. – С. 22-34.

22. Арутюнян, С. А. Современное состояние и проблемы развития туризма в Астраханской области / С. А. Арутюнян, М. В. Яхонтова // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 6. – С. 6.

23. Ахремчик, Д. В. Туристические агрегаторы в России: эволюция, текущие тенденции и стратегии развития / Д. В. Ахремчик, А. М. Ветитнев // Региональная экономика и управление : электронный научный журнал. – 2024. – № 2 (78).

24. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов-на Дону : Феникс, 2008. – 251 с. – ISBN 978-5-222-13213-5.

25. Бабкин, А. В. Тенденции развития цифровой экономики на основе

исследования наукометрических баз данных / А. В. Бабкин, Н. С. Алексеева // Экономика и управление. – 2019. – № 6 (164). – С. 16-25.

26. Байматов, А. А. Региональный рынок: особенности и проблемы сбалансированности / А. А. Байматов. – Душанбе : Дониш, 1985. – 208 с.

27. Балынин, К. А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма / К. А. Балынин // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11, № 1 (71). – С. 97-108.

28. Баранова, А. Ю. Трансформация оказания туристско-рекреационных услуг в условиях цифровизации / А. Ю. Баранова, Е. К. Воробей // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2020. – № 4 (8). – С. 51-56.

29. Бахарев, Е. Ю. Цифровая конвергенция и развитие платформенной модели промышленного бизнеса на основе активизации электронной торговли / Е. Ю. Бахарев, А. Ю. Анисимов // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2025. – № 1. – С. 46-56.

30. Бенько, Е. В. Сущность рынка туристических услуг / Е. В. Бенько // Бизнес в законе. – 2010. – № 3. – С. 214-217.

31. Биржаков, М. Б. Специальные виды туризма / М. Б. Биржаков. – Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. – 70 с. – EDN YIFPKR.

32. Бияков, О. А. Региональное экономическое пространство (измерение использования потенциала) : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)» : автореферат диссертации на соискание степени доктора экономических наук / Бияков Олег Анатольевич. – Кемерово, 2005. – 42 с.

33. Богатырев и Савушкин из Орловской области стали победителями конкурса «Мастера гостеприимства» // ООО «Инфо-Сити». – 2020. – 03 ноября. – URL: <https://www.infoorel.ru/news/bogatyrev-i-savushkin-iz-orlovskoy-oblasti-stali-pobeditelyami-konkursa-mastera-gostepriimstva.html> (дата обращения: 15.02.2025).

34. Боголюбова, С. А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов. Москва: Юрайт, 2023. – 231 с. ISBN 978-5-534-13686-9.

35. 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. – С. 34-47.

36. Богомазова, И. В. Цифровые сервисы и туристская экосистема в развитии внутреннего туризма / И. В. Богомазова, Т. Б. Климова // Экономика. Информатика. – 2022. – №49(4). – С. 718-730.

37. Большаков, С. Н. Состояние и оценка рынка туристских услуг Республики Коми / С. Н. Большаков, Н. А. Михальченкова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 2 (100). – С. 125-137.

38. В АКИТ раскрыли объем интернет-торговли в России за 2024 год // МИА «Россия сегодня». – 2025. – 14 февраля. – URL: <https://ria.ru/20250217/torgovlya-1999750220.html> (дата обращения: 08.12.2025).

39. В Орловской области для беженцев ЛНР и ДНР развернули шесть пунктов временного размещения // ТАСС. – 2022. – 21 февраля. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/13781603> (дата обращения: 17.02.2025).

40. В Орловской области построят базу отдыха с модульными домами // Сетевое издание «Вести-Орел». – 2023. – 08 декабря. – URL: <https://vestiorel.ru/novosti/113205.html> (дата обращения: 16.02.2025).

41. В России растет спрос на «дикий туризм» // BUYBRAND. – 2023. – 24 июля. – URL: <https://buybrand.ru/news/v-rossii-rastet-spros-na-dikiy-turizm/> (дата обращения: 18.04.2025).

42. В табло рейсов «Пегаса» Nordwind поменяли на Southwind // Russianturkiye.com. – 2022. – 15 августа. – URL: <https://www.russianturkiye.com/news/v-tablo-rejsov-pegasa-nordwind-pomenyali-na-southwind/> (дата обращения: 29.12.2024).

43. В Тульскую область – на машине: что смотреть и что делать // «Ассоциация туроператоров». – 2024. – 03 августа. – URL: <https://www.atorus.ru/node/58064> (дата обращения: 15.12.2025).

44. В туризм России пришло СРО. Зачем нужно еще одно отраслевое объединение? // ООО «Профи Трэвел». – 2016. – 06 мая. – URL: <https://profi.travel/news/22873/details> (дата обращения: 24.12.2025).

45. Варивода, В. С. Туризм как приоритетное направление пространственного развития регионов Российской Федерации / В. С. Варивода // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16, № 5. – С. 56-65.

46. Вартанова, Е. Л. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 3-29.

47. Ведомости. Техника уступила еде в онлайн-продажах // Торгово-промышленная палата Российской Федерации. – URL: <https://news.tpprf.ru/ru/media/6528991/> (дата обращения: 08.12.2025).

48. Вершицкая, Н. А. Трансформация рынка туристских услуг республики Крым под потребности Z-поколения / Н. А. Вершицкая // Colloquium-Journal. – 2020. – № 35-2 (87). – С. 21-28.

49. Вишневская, Е. В. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка / Е. В. Вишневская // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2019. – Т. 5, № 4. – С. 12-24.

50. Власти начали консультации с турбизнесом по единой туристической платформе // ООО «Профи Трэвел». – 2024. – 02 июля. – URL: <https://profi.travel/articles/60286/details> (дата обращения: 09.07.2025).

51. Власти Орловской области не будут развивать сельский туризм // Runews24 : Круглосуточная служба новостей. – 2024. – 05 ноября. – URL: <https://runews24.ru/oryol/05/11/2024/vlasti-orlovskoj-oblasti-ne-budut-razvivat-selskij-turizm> (дата обращения: 15.08.2025).

52. Власти Орловской области сорвали сдачу гостиничного корпуса санатория «Дубрава» // Сетевое издание «Орелтаймс» – 2025. – 21 октября. – URL: <https://oreltime.ru/news/obshhestvo/vlasti-orlovskoj-oblasti-sorvali-sdachu-gostinichnogo-korpusa-sanatorija-dubrava/> (дата обращения: 22.10.2025).

53. Власюк, Л. И. Цифровое неравенство российских регионов: стратегические возможности и угрозы / Л. И. Власюк // Экономика промышленности. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 59-68.

54. Влияние искусственного интеллекта на развитие инфраструктуры рынка туристических услуг / А. Д. Чудновский, А. В. Марьин, Н. В. Королёв, М. А. Жукова // В сборнике: Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. Москва, 4-5 декабря 2017 года. Москва : Издательский дом ГУУ, 2017. – Выпуск. 1 – С. 274-280.

55. Войнова, Я. А. Пространственные модели современных рекреационно-туристских систем / Я. А. Войнова // Известия Субтропического научного центра Российской академии наук. – 2024. – Т. 4. – № 4. – С. 9-18.

56. Войнова, Я. А. Текущее состояние курортно-туристского комплекса Краснодарского края и оценка перспектив его развития / Я. А. Войнова // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 1. – С. 9.

57. Волкова, А. А. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития / А. А. Волкова, В. А. Плотников, М. В. Рукинов // Управленческое консультирование. – 2019. – № 4 (124). – С. 38-49.

58. Вордстат // ООО «Яндекс». – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 05.02.2025).

59. Воробей, Е. К. Некоторые особенности применения средств электронной коммерции в практике развития туристской территории / Е. К. Воробей, В. С. Молчанова // Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций : материалы XIV Международной научно-практической конференции, Сочи, 18-20 мая 2023 г. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2023. – С. 248-251.

60. Восколович, Н. А. На пути к цифровому туризму / Н. А. Восколович // Государственное управление. Электронный вестник. – 2024. – № 102. – С. 155-167.

61. Все страны Евросоюза закрываются для российских самолетов // Профессиональный портал TourDom.ru. – проект ООО «Служба Банко». – 2022. – 27 февраля. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/vse-strany-evrosoyuza-zakryvayutsya-dlya-rossiyskikh-samoletov.html> (дата обращения: 27.12.2024).

62. Высшее образование // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/> (дата обращения: 08.10.2025).

63. Гамидуллаева, Л. А. Стратегические направления преобразований туристской индустрии Пензенской области в ответ на глобальный тренд цифровой трансформации / Л. А. Гамидуллаева, С. В. Зинченко // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2023. – №6(224). – С. 27-38.

64. Где искупаться и позагорать в Орле летом 2024 // Сетевое издание «Вести-Орел». – 2024. – 01 июня. – URL: <https://vestiorel.ru/novosti/118124.html> (дата обращения: 24.02.2025).

65. Где предпочитают бронировать отели туристы из Китая: популярные сервисы, тренды и аналитика // Тонкости туризма – 2025. – 5 декабря. – URL: https://tonkosti.ru/Журнал/Где_предпочитают_бронировать_отели_туристы_из_Китая:_популярные_сервисы,_тренды_и_аналитика (дата обращения: 08.12.2025).

66. Глэмпинги в России: почему они закрываются или продаются на Авито // Онлайн-журнал HotLine.travel. – 2024. – 30 июня. – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/proekty/konets-perioda-romantizma-pochemu-investory-pytayutsya-izbavitsya-ot-glempingov-na-avito/> (дата обращения: 22.10.2025).

67. ГОСТ 32611-2014. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов = Tourist services. Requirements provided for tourist's security : межгосударственный стандарт : издание официальное : введен в действие в качестве национального стандарта Российской Федерации с 1 января 2016 г. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. № 228-ст : введен впервые : дата введения 2016-01-01 / подготовлен открытым акционерным обществом «Всероссийский научноисследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС»). – Москва : Стандартинформ, 2014.

68. ГОСТ Р 54601-2022. Туризм и сопутствующие услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения = Tourism and related services. Security

of active types of tourism. General provisions : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2022 г. № 1703-ст : взамен ГОСТ Р 54601-2011: дата введения 2023-06-30 / разработан Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) и Автономной некоммерческой организацией Научно-информационный центр «Полярная инициатива» (АНО НИЦ «Полярная инициатива»). – Москва : Российский институт стандартизации, 2023.

69. ГОСТ Р 56642-2021. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования = Tourism services. Ecological tourism. General requirements : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2021 г. № 1879-ст : взамен ГОСТ Р 56642-2015 : дата введения 2022-06-30 / разработан Федеральным агентством по туризму (Ростуризм), Министерством природных ресурсов и экологии Российской Федерации (Минприроды России) и Автономной некоммерческой организацией Научно-информационный центр «Полярная инициатива» (АНО НИЦ «Полярная инициатива»). – Москва : Российский институт стандартизации, 2022.

70. Гущина, Е. Г. Цифровизация как новая реальность в управлении туристским рынком России / Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2024. – Т. 26, № 3. – С. 122-133.

71. Дашборд TravelLine: аналитика для отелей и график броней // Компания «Трэвел Лайн». – 2008–2025. – URL: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (дата обращения: 05.10.2025).

72. Дворяшина, М. М. Трансформация отраслевого рынка: подходы к моделированию / М. М. Дворяшина // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 1. – С. 212-225.

73. Демография // Федеральная служба государственной статистики. –

1995–2025. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 17.02.2025).

74. Департамент сельского хозяйства Орловской области. Отбор проектов развития сельского туризма «Агротуризм» // Администрация Губернатора и Правительства Орловской области. – URL: <http://apk.orel-region.ru/index.php?cont=2550> (дата обращения: 15.08.2025).

75. Дерен, И. И. Развитие подходов к классификации видов туризма / И. И. Дерен, А. Д. Земляникина // Вестник экспертного совета. – 2023. – № 4 (35). – С. 16-23.

76. Для российских регионов разрабатывают платформу турсервисов // ТАСС. – 2022. – 23 ноября. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/16408171> (дата обращения: 09.07.2025).

77. Драйверы цифровой трансформации индустрии туризма и гостеприимства / А. Б. Жерукова, З. И. Теммеева, Н. Е. Кулюшина, З. С. Бекалдиева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № 1. – С. 182-189.

78. Дышловой, И. Н. Социально-экономическое значение сферы туризма в системе социально-экономических отношений / И. Н. Дышловой, М. С. Филатова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 2 (55). – С. 150-158.

79. Дышловой, И. Н. Факторы влияния и тенденция развития внутреннего туризма в России / И. Н. Дышловой, М. С. Филатова / И. Н. Дышловой, М. С. Филатова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2022. – Т. 16, № 2. – С. 27-35.

80. Дышловой, И. Н. Формирование современной системы статистического учета в туризме и коллективных средствах размещения / И. Н. Дышловой, А. А. Пегушина // Kant. – 2017. – № 3 (24). – С. 119-123.

81. Евросоюз полностью закрыл воздух для российских самолетов // Ассоциация Туроператоров. – 2022. – 28 февраля. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58926.html> (дата обращения: 11.11.2024).

82. Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии// Федеральная служба по аккредитации. – URL: <https://tourism.fsa.gov.ru/ru/resorts/showcase/hotels?regionIdList=57&hotelTypeIdList=20&hotelTypeIdList=30&hotelTypeIdList=107> (дата обращения: 07.02.2025).

83. Единый федеральный реестр турагентов, субагентов // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: <https://tourism.gov.ru/agents/> (дата обращения: 05.02.2025).

84. Еще один ТО обзавелся авиакомпанией? // Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2013. – 28 октября. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/esche-odin-to-obzavelsya-aviakompaniey.html?ysclid=m59kbpnela743105691> (дата обращения: 29.12.2024).

85. Жданчиков, П. А. Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах / П. А. Жданчиков // Региональная экономика: теория и практика. – 2021. – №25 (400). – С. 13-26.

86. Желнина, З. Ю. Туризм Мурманской области как драйвер развития территории / З. Ю. Желнина // Общество: политика, экономика, право. – 2021. – № 9 (98). – С. 65-75.

87. За сколько TEZ Tour продал свои отели. Оценка эксперта // Ассоциация Туроператоров. – 2012. – 09 ноября. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/19616.html> (дата обращения: 02.01.2025).

88. Закон РФ «О защите прав потребителей» (ЗОЗПП) от 07.02.1992 N 2300-1 (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 25.04.2025).

89. Законодательство об установлении местных налогов // Официальный сайт администрации г. Орла. – 2018–2025. – URL: <https://www.orel-adm.ru/ru/activity/zakonodatelstvo-ob-ustanovlenii-mestnykh-nalogov/> (дата обращения: 11.11.2025).

90. Заседание Президиума Госсовета по вопросам развития туризма //

Президент России. – 2022. – 06 сентября. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/69291> (дата обращения: 11.11.2024).

91. Земцов, С. П. Распространение Интернета и межрегиональное цифровое неравенство в России: тенденции, факторы и влияние пандемии / С. П. Земцов, К. В. Демидова, Д. Ю. Кичаев // Балтийский регион. – 2022. – Т. 14, № 4. – С. 57-78.

92. Иванова, Р. М. К вопросу о стратегическом планировании развития туризма в Липецкой области на новом этапе / Р. М. Иванова, О. В. Скроботова, И. Е. Полякова // Экономика и управление инновациями. – 2021. – № 4(19). – С. 80-88.

93. Иванова, Р. М. Развитие туризма в Липецкой области в постпандемийный период: общие тенденции / Р. М. Иванова // Вопросы отраслевой экономики. – 2023. – № 3(3). – С. 64-73.

94. Ивлева, О. В. Развитие туристской индустрии Калининградской области в цифрах и ключевых показателях / О. В. Ивлева, Е. В. Шабляускене // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – Т. 18, № 4 (113). – С. 55-64.

95. ИИ в туризме: как используют, сервисы и влияние нейросетей на стоимость // ООО «МИЦ «Известия». – 2023. – 06 августа. – URL: <https://iz.ru/1553166/alena-svetunkova/put-iistinnyi-kak-iskusstvennyi-intellekt-ispolzuetsia-v-turizme> (дата обращения: 25.04.2025).

96. Илюхина, Н. А. Туристические концепции Орловской области / Н. А. Илюхина, Н. В. Парушина, С. Ю. Цёхла // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2022. – Т. 8. – № 1. – С. 115-141.

97. Имашева, И. Ю. Цифровое неравенство: модернизация кривой Кузнеца в цифровую эпоху / И. Ю. Имашева, Т. В. Крамин // Russian Journal of Economics and Law. – 2022. – Т. 16, № 4. – С. 716-727.

98. Инновационная экосистема индустрии гостеприимства и туризма в условиях цифровизации / М. К. Ашинова, Л. В. Пригода, С. К. Ешугова, Г. В. Кадакоева // Креативная экономика. – 2023. – № 10. – С. 3659-3676.

99. Иноземцев, С. А. Экономический и социальный эффект цифровой

трансформации / С. А. Иноземцев, А. В. Линкина // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2022. – № 1 (40). – С. 155-158.

100. Источники утверждают, что Wildberries находится в процессе приобретения туроператора Fun&Sun // Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2025. – 16 октября. – URL: https://www.tourdom.ru/news/istochniki-utverzhdaiut-cto-wildberries-nakhoditsya-v-protssesse-priobreteniya-turoperatora-fun-and-sun.html?utm_t_80857=1 (дата обращения: 10.12.2025).

101. Каждая вторая компания использует CRM-системы для работы с клиентами: результаты исследования Сбер Бизнес Софт и TenChat .// Сервис «SberCRM». – URL: <https://sbercrm.com/blog/issledovanie-sber-i-tenchat> (дата обращения: 13.11.2025).

102. Как ИИ меняет туризм и выводит доходы туроператоров на новый уровень // АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ». – 2025. – 15 октября. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/75if6ldrld/kak-ii-menyaet-turizm-i-vyivodit-dohodyi-turoperatorov-na-novuij-uroven/> (дата обращения: 24.12.2025).

103. Как прошел агентский форум «Мир GDS вместе с ICS»? // АЙ СИ ЭС Тревел ГРУПП. – 2024. – 29 октября. – URL: <https://www.icstrvl.ru/news/Kak-proshel-agentskii-forum-Mir-GDS-vmeste-s-ICS/index.html> (дата обращения: 03.01.2025).

104. Как турагенту заработать с Level.Travel // ООО «Левел Тревел». – URL: https://help-partners.level.travel/how-to?_ga=2.112195906.733851617.1735400348-1928992467.1734418086#rec471740298 (дата обращения: 29.12.2024).

105. Как экономика становится цифровой // информационного агентства «РБК». – 2024. – 11 ноября. – URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/672dd29f9a7947234ef1a350> (дата обращения: 13.11.2025).

106. Какими способами российские туристы чаще всего бронируют свое путешествие // Ассоциация Туроператоров. – 2024. – 22 апреля. – URL: <https://www.atorus.ru/article/kakimi-sposobami-rossiyskie-turisty-chasche-vsego-broniruyut-svoe-puteshestvie-61817> (дата обращения: 23.04.2025).

107. Карпова, Г. А. Проблемы цифровой трансформации сферы услуг: инновационный, экономический и социальный аспекты / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева, А. В. Шраер // Журнал правовых и экономических исследований. – 2023. – № 2. – С. 192-201.

108. Кислова, Ю. Анализ объемов и структуры туристских потоков на территорию региона (на примере города Москвы): методология и проблемы оценки / Ю. Кислова, А. Казунина // Логистика. – 2015. – № 7. – С. 12-23.

109. Клейман, А. А. Цифровая трансформация турбизнеса, интеллектуальный ритейл и персонализация дистрибуции - тренды развития туристского рынка и формирования потребительских предпочтений / А. А. Клейман, О. А. Бабанчикова // Вестник Национальной академии туризма. – 2019. – № 1 (49). – С. 35-41.

110. Клуб «Трансаэро», или Кто виноват в банкротствах турфирм? // Онлайн-журнал HotLine.travel. – 2019. – 29 мая. – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/aviaperevozka-i-transport/klub-transaero-ili-kto-vinovat-v-bankrotstvakh-turoperatorov> (дата обращения: 27.12.2024).

111. Когда агентствам удобно и выгодно // Онлайн-журнал HotLine.travel. – 2014. – 02 декабря. – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/strategii-kompaniy/kogda-agentstvam-udobno-i-vygodno/> (дата обращения: 03.01.2025).

112. Коллекция семейных отелей Анапы от «АЛЕАН»! Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2018. – 14 мая. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/kollektsiya-semeynykh-oteley-anapy-ot-alean.html> (дата обращения: 29.12.2024).

113. Коновалова, Е. Е. Формирование стратегии развития сетевых турагентств в регионах : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сферы услуг)» : автореферат диссертации на соискание степени кандидата экономических наук / Коновалова Елена Евгеньевна. – Москва: ГОУ ВПО «Московский государственный университет сервиса», 2006. – 24 с.

114. Корпорация «ГриНН» запустила вторую очередь гостиницы в Орле //

Abireg.ru. – 2011. – 05 мая. – URL: https://abireg.ru/n_17012.html (дата обращения: 16.02.2025).

115. Костанян, А. А. Характеристики потребительского поведения на российском рынке выездного медицинского туризма / А. А. Костанян // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2020. – № 1. – С. 135-155.

116. Кружалин, В. И. О некоторых мерах поддержки и обеспечения доступности внутреннего туризма в России / В. И. Кружалин, И. П. Кульгачев, В. П. Делия // Вестник РАЕН. – 2022. – Т. 22, № 4. С. 121-128.

117. Куда сходить в Москве и что посмотреть – места, события, мероприятия, развлечения и билеты онлайн на сайте RUSSPASS // АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы». – URL: https://russpass.ru/mesta-i-sobytiya?popular=6799d4f12ef808965b7867cf&utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=russpass_mi_A1000000000000000000000001_brand-test-link-2_ru%28-msk%29_web_srch_yd_brnd_brnd_dm_UIDm28rk8&utm_content=%7Ccid%20%7C119070850%7Cgid%7C5559025232%7Caid%7C16928997063%7Cpid%7C54572155805%7Cprt%7C0%7Cint%7C%7Ctgt%7C54572155805%7Csrt%7Csearch%7Csrc%7Cnone%7Cregion_id%7C2%7Cregion_name%7CСанкт-Петербур%7Cdev%20%7Cdesktop%7Cpos%7Cpremium1%7Cmatchtype%7Csyn%7Crid%7C54572155805%7Ccoef%7C0%7Cdop%7C0&utm_term=пуссапасс&yclid=10061420487503511551 (дата обращения: 18.04.2025).

118. Кудреватых, Н. В. Научный подход к определению понятия «региональный продовольственный рынок» / Н. В. Кудреватых // Вестник ВГУ. серия: экономика и управление. – 2010. – № 2. – С. 107-113.

119. Купить турагентство - успешная франшиза Слетать.ру // Слетать.ру. – URL: https://sletat.business/?from=f-sletat-header&utm_medium=header&_gl=1*wzglm1*_ga*OTk2MTQxNDUzLjE3%20MzQzNDQ0Nzc.*_ga_C86CJJNWT0*MTczNTU0Nzk5NC4zLjAuMTczNTU0Nzk5OS41NS4wLjA (дата обращения: 30.12.2024).

120. Лакомов, Е. А. Классификация видов событийного туризма / Е. А. Лакомов // Вестник Университета. – 2013. – № 2. – С. 64-69.

121. Лапаева, М. Г. Теоретические основы формирования региональных рынков / М. Г. Лапаева, А. А. Гущина // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2016. – № 9. – С. 51-54.
122. Левченко, К. К. Структурно-функциональная модель цифровой платформы в туризме / К. К. Левченко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 3А. – С. 285-293.
123. Левченко, К. К. Структурно-функциональная модель цифровой платформы в туризме / К. К. Левченко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13. – № 3А. – С. 285-293.
124. Левченко, К. К. Технологические трансформации как важнейший фактор развития международного туризма / К. К. Левченко, Т. П. Левченко // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15, №5. – С. 50-58.
125. Левченко, Т. А. Анализ уровня и перспектив развития цифровой экономики: российские и глобальные тенденции / Т. А. Левченко, Д. М. Левченко // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2020. – № 4. – С. 25-36.
126. Лейзин, И. Б. Анализ российского рынка туристских услуг: текущее состояние и перспективы развития / И. Б. Лейзин, А. С. Неуструева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – № 1 (51). – С. 114-118.
127. Лепешкин, В. А. Экономический потенциал самостоятельного туризма в РФ / В. А. Лепешкин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – Т. 8, № 2. – С. 69-77.
128. Лето-2024: как изменились отпускные предпочтения россиян // Аналитический центр НАФИ. – 2024. – 22 июля. – URL: <https://nafi.ru/analytics/leto-2024-kak-izmenilis-otpusknyye-predpochteniya-rossiyan/> (дата обращения: 13.08.2025).
129. Лукашенко, Т. Р. Туризм в регионе: определяющие факторы и направления развития на современном этапе / Т. Р. Лукашенко, Е. И. Охрименко // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12, № 11. – С. 3023-3036.

130. Лунев, А. Н. Сущностная характеристика регионального рынка услуг / А. Н. Лунев, Н. Б. Пугачева, Л. З. Стуколова // Научнометодический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № 12. – С. 96-100.

131. Лучшие CRM-решения для турагентств, турфирм и туроператоров: ТОП-14, с бесплатными системами // АО «ТаймВэб» – 2024. – 04 сентября. – URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/luchshie-crm-resheniya-dlya-turagentstv-turfir-i-turoperatorov-top-14-s-besplatnymi-sistemami-1> (дата обращения: 13.11.2025).

132. Макринова, Е. И. Модели и технологии развития туризма в мейнстриме цифровой экономики / Е. И. Макринова, А. П. Сотник, И. С. Хайдаров // Фундаментальные исследования. – 2020. – № 3. – С. 72-77.

133. Максанова, Л. Б.-Ж. Региональные подходы к совершенствованию системы статистики туризма / Л. Б.-Ж. Максанова, М. М. Дамбуева // Вестник ВСГУТУ. – 2016. – № 1 (58). – С. 81-88.

134. Максанова, Л. Б.-Ж. Туризм в Дальневосточном федеральном округе: современное состояние и перспективы развития / Л. Б.-Ж. Максанова, Т. А. Хребтова, М. Б. Бадмацыренова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2023. – № 3. – С. 65-75.

135. Маршалл, А. Принципы политической экономии. / А. Маршал. – Москва, 1984. – Т. 2. – С. 312.

136. Мегакомплекс «ГРИНН» – жемчужина Орловщины // Сетевое СМИ «Друг для друга Курск Онлайн». – 2009. – 04 июня. – URL: <https://dddkursk.ru/number/764/consumer/001355/> (дата обращения: 16.02.2025).

137. Мегатек. Информационные технологии // ООО «КОМПАНИЯ МЕГАТЕК». – URL: <https://www.megatec.ru/?ysclid=mhyixja8t1371825188> (дата обращения: 13.11.2025).

138. Международные стандарты формирования системы показателей статистики туризма / М. В. Вахрамеева, Т. П. Розанова, В. Н. Салин, Е. П. Шпаковская // Журнал правовых и экономических исследований. – 2016. – № 3. – С. 95-103.

139. Менеджмент в сфере услуг : учебник / В. Э. Гордин, М. Д. Сущинская, М. В. Волошина, О. С. Коротеева, Л. В. Хорева, И. А. Желтякова. – Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 2007. – 271 с. – ISBN: 5-8110-0118-5.

140. Меры Правительства РФ по борьбе с коронавирусной инфекцией и поддержке экономики. // Правительство России. – URL: http://government.ru/support_measures/measure/25/ (дата обращения: 08.02.2025).

141. Методологический комментарий по формированию показателей экспорта и импорта Российской Федерации туристских услуг // Банк России. – 2000–2025. – URL: https://cbr.ru/statistics/macro_itm/external_sector/ets/meth_comm_export_import_tourist_services/ (дата обращения: 16.02.2025).

142. Минздрав оценил, как возобновление туризма повлияло на ситуацию с коронавирусом // Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2020. – 14 сентября. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/eksperty-prokommentirovali-otsenku-minzdrava-kak-sezon-otpuskov-skazalsya-na-situatsii-s-koronavirus.html> (дата обращения: 27.12.2024).

143. Минтранс предложил создать СПО для авиакомпаний // ООО «Профи Трэвел». – 2012. – 21 сентября. – URL: <https://profi.travel/articles/8921/details> (дата обращения: 24.12.2025).

144. Минэкономразвития России проводит конкурс инвестиционных проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения // Министерство экономического развития Российской Федерации. – 2023. – 18 апреля. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/press/official_position/minekonomrazvitiya_rossii_provodit_konkurs_investicionnyh_proektov_po_sozdaniyu_modulnyh_nekapitalnyh_sredstv_razmeshcheniya.html (дата обращения: 13.08.2025).

145. Минэкономразвития России проводит конкурсный отбор инвестиционных проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения на период 2025-2027 годов // Министерство экономического развития Российской Федерации URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/minekonomrazvitiya_rossii_provodit_konkursnyy_otbor_investicionnyh_proektov_po_

sozdaniyu_modulnyh_nekapitalnyh_sredstv_razmeshcheniya_na_period_2025_2027_g
odov.html (дата обращения: 13.08.2025).

146. Михайленко, Н. В. Цифровизация туристических процессов в условиях модернизации государственного управления Российской Федерации / Н. В. Михайленко, Г. Л. Бабасян, А. Ю. Олимпиев // Государственная служба и кадры. – 2020. – № 1. – С. 151-155.

147. Мобильное приложение «Парк Победы» // Орловский городской Совет народных депутатов. – URL: <https://orelgorsovet.ru/мобильное-приложение-парк-победы/> (дата обращения: 29.04.2025).

148. Модули поиска туров купить для сайта турагентства // Слетать.ру. – 2025. – URL: https://pro.sletat.ru/modules/?utm_source=academy (дата обращения: 30.12.2024).

149. Морозов, М. А. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Естественнo-гуманитарные исследования. – 2020. – № 28 (2). – С. 196-202.

150. Морозов, М. А. Концептуальные подходы к формированию национальной цифровой экосистемы туризма и гостеприимства / М. А. Морозов // Туризм и национальные проекты Российской Федерации: материалы Международной научно-практической конференции, Сочи, 3-6 октября 2022 г. – Сочи. – 2022. С. 382-386.

151. Морозов, М. А. Международные сопоставления в статистике туризма / М. А. Морозов, М. М. Морозов // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17, № 3. – С. 48-59.

152. Морозов, М. А. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2018. – № 1. – С. 135-141.

153. Морозов, М. А. Современные тенденции развития рекреационных потребностей и предложений на рынке туристских услуг / М. А. Морозов, С. П. Шпилько, К. В. Шевель // Вестник Российского нового университета. Серия:

Человек и общество. – 2017. – № 4. – С. 70-74.

154. Морозов, М. А. Цифровая трансформация индустрии туризма и гостеприимства / М. А. Морозов // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика» (г. Москва, 16–17 февраля 2023). – 2023. – С. 214-220.

155. Морозов, М. М. Технологии управления сферой туризма и гостеприимства на основе цифровых экосистем / М. М. Морозов // В сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Москва, 23 сентября 2022 года. Москва.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2023. – С. 270-275.

156. Морские круизы - с 14.11.2025 по 14.11.2026 на 2 взрослых, по регионам: Средиземное море // ООО «Гермес Вояж». – URL: [https://www.msccruise.ru/cruises/?region\[\]=28&days=1&pages=2](https://www.msccruise.ru/cruises/?region[]=28&days=1&pages=2) (дата обращения: 05.11.2025).

157. Мусаева, Б. М. Специфика функционирования рынка туристских услуг / Б. М. Мусаева // Деловой вестник предпринимателя. – 2022. – № 7 (1). – С. 159-163.

158. МЧС опубликовало список оборудованных пляжей в Орловской области // Сетевое издание «Вести-Орел». – 2024. – 31 мая. – URL: <https://vestiorel.ru/novosti/118277.html> (дата обращения: 24.02.2025).

159. Мэнкью, Н. Г. Принципы Экономикс. 4-с изд. / пер. с англ. А. Смольского, О. Табеловой. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 670 с. – ISBN 978-5-91180-321-6 20.

160. МЭР: доля туризма в ВВП будет расти за счет кластерных проектов и стимулирования инвестиционной активности // Министерство экономического развития Российской Федерации. – 2024. – 29 февраля. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/mer_dolya_turizma_v_vvp_budet_rasti_za_schet_klasternyh_proektov_i_stimulirovaniya_investicionnoy_aktivnosti.html (дата обращения: 23.02.2025).

161. Мякшин, В. Н. Совершенствование оценки туристского потенциала

субъектов Арктической зоны РФ / В. Н. Мякшин, А. Е. Шапаров, Д. В. Тиханова // Экономика региона. – 2021. – Т. 17, № 1. – С. 235-248.

162. На заседании профильного комитета Орловского облсовета обсудили развитие туризма // Сетевое издание «МК в Орле». – 2024. – 20 апреля. – URL: <https://www.mk-orel.ru/culture/2024/04/20/na-zasedanii-profilnogo-komiteta-orlovskogo-oblsoveta-obsudili-razvitie-turizma.html> (дата обращения: 18.08.2025).

163. Направления цифровой трансформации индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях / С. К. Хамирзова, А. Р. Кумпилова, С. В. Калашникова, Э. А. Хачемизова // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – № 4. – С. 2283-2296.

164. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/np_turizm_i_gostepriimstvo/ (дата обращения: 25.04.2025).

165. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» // Правительство России. – URL: <http://government.ru/rugovclassifier/920/about/> (дата обращения: 25.04.2025).

166. Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства» // Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – URL: <https://digital.gov.ru/target/naczionalnyj-proekt-ekonomika-dannyh-i-czifrovaya-transformacziya-gosudarstva> (дата обращения: 13.12.2025).

167. Национальный проект Туризм и гостеприимство // «Национальные проекты» – информационный ресурс о планах развития страны на ближайшее будущее и мерах по улучшению качества жизни людей. – URL: <https://национальныепроекты.пф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo/> (дата обращения: 25.04.2025).

168. Национальный туристический портал расширил функционал и обрел новое название - Путешествуем.РФ // АНО «Национальные приоритеты». – 2024. – 13 мая. – URL: <https://национальныеприоритеты.пф/news/natsionalnyu->

turisticheskiy-portal-rasshiril-funktsional-i-obrel-novoe-nazvanie-puteshestvuem-rf/ (дата обращения: 06.07.2025).

169. Нацплан развития конкуренции: Сервис Russpass объединяет представителей туристической отрасли из 85 регионов России // УФАС России [Управление Федеральной антимонопольной службы по г. Москве]. – URL: <https://moscow.fas.gov.ru/news/19463> (дата обращения: 30.03.2025).

170. Наша история // Coral Travel Group. – URL: <https://www.coraltg.com/RU/history/> (дата обращения: 29.12.2024).

171. Необычные экскурсии в Орле 2025 – цены от 3000 Р в феврале–марте // Aviasales OTA Limited. – 2013–2025. – URL: <https://experience.tripster.ru/experience/Oryol/> (дата обращения: 24.02.2025).

172. Новая технология «Без доплат» от ICS – эффективный путь увеличения продаж в кризис! // ООО «Профи Трэвел». – 2015. – 24 ноября. – URL: <https://profi.travel/articles/6647/details> (дата обращения: 03.01.2025).

173. О нас // ООО «Левел Тревел». – 2011–2025. – URL: <https://customer.level.travel/about> (дата обращения: 18.04.2025).

174. О предоставлении грантов «Агротуризм» в Орловской области : письмо Департамента сельского хозяйства Орловской области от 21.08.2025 г. № 6-1-О-50. – 1 с.

175. О программе «Больше, чем путешествие» // Больше, чем путешествие. Программа от Росмолодеж. – URL: <https://morethantrip.ru/about> (дата обращения: 21.12.2024).

176. О проекте «Московская цифровая туристская платформа» от 25 сентября 2019 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – 2025. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/561356574> (дата обращения: 30.03.2025).

177. О проекте «Трипстер» // Aviasales OTA Limited. – 2013–2025. – URL: <https://experience.tripster.ru/about/> (дата обращения: 04.01.2025).

178. О численности размещенных граждан в коллективных средствах размещения Орловской области по целям поездок, продолжительности

пребывания за 2019-2022 гг. : письмо Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области (ОРЕЛСТАТ) от 11.03.2025 г. исх. № 21/ОГ. – 1 с., приложения.

179. Об утверждении государственной программы Орловской области «Развитие культуры и искусства, туризма, архивного дела, сохранение и реконструкция военно-мемориальных объектов в Орловской области» от 23 декабря 2019 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – 2025. – URL: docs.cntd.ru <https://docs.cntd.ru/document/561657046> (дата обращения: 29.03.2025 г.).

180. Об утверждении методики оценки туристского потока от 26 февраля 2021 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – 2025. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/573955092> (дата обращения: 24.02.2025).

181. Об утверждении Правил классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей от 09 января 2024 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – 2025. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1305951806> (дата обращения: 24.02.2025).

182. Об утверждении собирательной классифицированной группировки видов экономической деятельности «Туризм» от 25 марта 2016 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – 2025. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420347258> (дата обращения: 16.02.2025).

183. Обзор главных ИТ-трендов России в 2025 году // AIOps-платформа Artimate. – 2025. – 18 апреля. – URL: <https://artimate.ru/press/blog/obzor-glavnyh-it-trendov-rossii-v-2025-godu/> (дата обращения: 13.11.2025).

184. Обзор российского рынка инфраструктурного ПО и перспективы его развития // Strategy Partners. – 2023. – сентябрь. – URL: https://strategy.ru/media/uploads/2023/09/Обзор_российского_рынка_инфраструктурного_PO_и_перспективы_его_развития.pdf (дата обращения: 13.11.2025).

185. Обзор существующих международных и российских методик оценки туристского потока / О. Ю. Зевеке, Т. В. Гришина, Н. Ю. Шадченко, Л. В. Сырникова // Горизонты экономики. – 2019. – № 3 (49). – С. 19-28.

186. Обзорная экскурсия - купить за 3 000 руб. на ВК Маркет // Сообщество в социальной сети ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/market/product/obzornaya-exkursia-153761377-7952354> (дата обращения: 24.02.2025).

187. Оборин, М. С. Направления развития цифровой среды туризма / М. С. Оборин // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 24-32.

188. Оборин, М. С. Кластерно-сетевое взаимодействие как инструмент организации функционирования рынка лечебно-оздоровительного туризма в региональной экономике // М. С. Оборин // Вестник Пермского университета. Серия «Экономика». – 2025. – Т. 20. – № 1. – С. 88–100.

189. Оборин, М. С. Разработка цифровой модели развития и регулирования рынка туристских услуг / М. С. Оборин, Р. В. Ильин // Первый экономический журнал. – 2024. – № 2 (344). – С. 52-57.

190. Оборин, М. С. Разработка цифровой модели развития и регулирования рынка туристских услуг / М. С. Оборин, Р. В. Ильин // Первый экономический журнал. – 2024. – № 2 (344). – С. 52–57.

191. Оборин, М. С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности / М. С. Оборин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – Т.16, №1. – С. 157-164.

192. Оборин, М. С. Цифровые технологические решения как фактор устойчивого развития рынка туристских услуг / М. С. Оборин, Р. В. Ильин // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – № 3. – С. 50-54.

193. Обучение / ФКУ «Государственные технологии». – 2025. – URL: <https://platform.gov.ru/study/> (дата обращения: 11.12.2025).

194. Овчаренко, Л. А. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма / Л. А. Овчаренко, Э. М. Лебезова // Электронный научный журнал «Век качества». – 2021. – №4. – С. 106-126.

195. Овчинников, В. Н. Развитие рынков и структуризация экономического пространства региона / В. Н. Овчинников, Н. П. Кетова, А. Г. Дружинин // Terra Economicus. – 2019. – №17(2). – С. 77-95.

196. ОКПД2 - Коды ОКП - «ОК 034-2014 (КПЕС 2008). Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 03.05.2017) // КонсультантПлюс. – 1997–2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703/ (дата обращения: 27.12.2024).

197. Определение географических границ товарного рынка // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322599/6a4f4f66cb07375b0bd1feaac73a92d0940b1f97/ (дата обращения: 01.06.2025).

198. Организаторы корпоративных мероприятий теряют зарубежную клиентуру // Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2022. – 03 ноября. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/delovoy-turizm-v-rossii-stal-zhertvoy-sanktsiy.html> (дата обращения: 27.12.2024).

199. Орел получил статус «Литературной столицы России» // МИА «Россия сегодня». – 2021. – 12 июня. – URL: <https://ria.ru/20210612/orel-1736723921.html> (дата обращения: 20.08.2025).

200. Орловская область экскурсии // Национальный туроператор «Алеан». – URL: https://www.alean.ru/rossiya/orlovskaya_oblast_ekskursii/?finder=1:412:29.05.2025:29.05.2025:2:2:-1x-1:0&fptype=exc (дата обращения: 11.02.2025).

201. Орловские чиновники ищут лучший бренд // Сетевое издание «Орелтаймс». – 2025. – 27 июля. – URL: <https://oreltimes.ru/news/obshhestvo/orlovskie-chinovniki-ishhut-luchshij-brend/> (дата обращения: 27.07.2025).

202. Основные тенденции развития цифрового предпринимательства в туризме / Г. А. Карпова, А. В. Кучумов, О. О. Сиренко П. Ю. Еремичева // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – Т.18, №3. – С. 16-25.

203. Особенности государственной поддержки интеграции иммерсивных цифровых технологий в туристический продукт как перспективное направление инновационной трансформации международного туризма в условиях нового мирового порядка / Е. А. Васюта, Т. В. Подольская, Д. С. Ушаков,

Н. В. Брюханова // Экономические отношения. – 2024. – Т. 14, №2. – С. 253-268.

204. Особенности и перспективы развития внутреннего и въездного туризма в региональной экономике Пермского края / Т. В. Миролубова, А. И. Зырянов, С. Э. Мышлявцева, Р. С. Николаев, Е. Н. Ворончихина, А. В. Фирсова // монография / под общей редакцией Е. А. Шкураток. – Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 2023. – 216 с. – ISBN 978-5-7944-3946-5.

205. Отдых в отелях Swandor Hotels & Resorts // Пегас Туристик. – URL: https://pegast.ru/special/promo/swandor_hotels_resorts (дата обращения: 29.12.2024).

206. Открытие базы отдыха в Орловской области тормозится чиновниками // Сетевое издание «Орелтаймс». – 2024. – 15 августа. – URL: <https://oreltimes.ru/news/obshhestvo/otkrytie-bazy-otdyha-v-orlovskoj-oblasti-tormozitsja-chinovnikami/> (дата обращения: 22.10.2025).

207. Открытие фешенебельной гостиницы // Фан-сайт Истоки. – 2009. – 02 февраля. – URL: <https://istoki.tv/news/city/6520/> (дата обращения: 16.02.2025).

208. Открытый бюджет Орловской области // Департамент финансов Орловской области. – 2025. – URL: <http://depfin.orel-region.ru:8096/ebudget/Menu/Page/19> (дата обращения: 11.11.2025).

209. Официальный туристический портал Орловской области // Центр кластерного развития Орловской области. – 2017–2025. – URL: <https://visit-orel.ru/> (дата обращения: 07.11.2024).

210. Палий, Н. С. Инновационные факторы развития современного туризма / Н. С. Палий // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2024. – Т. 26, № 3. – С. 110-121.

211. Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/a81991a24c1e7e7b4c1b0f70e81f1467/NP_Turizm_i_industriya_gostepriimstva.pdf (дата обращения: 05.02.2025).

212. Паспорт национального проекта // Единый портал бюджетной системы Российской Федерации «Электронный бюджет». – URL:

<https://www.budget.gov.ru/Национальные-проекты/Перечень-национальных-проектов/Паспорт-национального-проекта> (дата обращения: 30.03.2025).

213. Паспорт федерального проекта // Единый портал бюджетной системы Российской Федерации «Электронный бюджет». – URL: <https://www.budget.gov.ru/Национальные-проекты/Перечень-федеральных-проектов/Паспорт-федерального-проекта?regionId=45000000> (дата обращения: 30.03.2025).

214. Паспорт федерального проекта Повышение доступности туристических продуктов // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/f022d5ac0620cc57cd021e757924ab90/FP_Dostupnost_turisticheskogo_produkta.pdf (дата обращения: 05.02.2025).

215. Паспорт федерального проекта Развитие туристической инфраструктуры // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/46af81ad27ae6ba3e5e2eeb317a51acf/FP_Turisticheskaya_infrastruktura.pdf (дата обращения: 05.02.2025).

216. Паспорт федерального проекта Совершенствование управления в сфере туризма // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/90a99fdb4c58a5dcd0044e9ca5ff383/FP_Soвершенstvovanie_upravleniya.pdf (дата обращения: 05.02.2025).

217. Пахолков, Н. А. Инновационная модель активизации и регулирования регионального рынка туристских услуг / Н. А. Пахолков, В. С. Орлова // Инновации. – 2009. – № S1. – С. 70-74.

218. Перечень поручений по итогам совещания по вопросу создания федеральных круглогодичных курортов // Президент России. – 2024. – 28 мая. – URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/74137> (дата обращения: 30.03.2025).

219. Перечень приоритетных отраслей экономики и видов экономической деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства // КонсультантПлюс. – 1997–2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_324055/09cff76a2cb3c64dbeeabe303e012399379726e2/ (дата обращения: 12.11.2024).

220. Перечень туристских макротерриторий и входящих в них субъектов с учетом потенциала развития туризма в Российской Федерации // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_405703/22f49ff85aad1338ca48131f57f048a0b6b4efdc/ (дата обращения: 10.06.2025).

221. Перспективы развития внутреннего туризма в современных условиях / А. Н. Русина, О. В. Карпычева, Е. А. Якимова, Д. А. Лихман // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11, № 10. – С. 2343-2356.

222. Петренко, Н. Е. Формирование, функционирование и развитие локального регионального туристского рынка (на примере Новосибирской области) : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)» : диссертация на соискание степени кандидата экономических наук / Петренко Никита Евгеньевич. – Барнаул: ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления – НИНХ», 2021. – 27 с.

223. Письмо Департамента налоговой политики Минфина России от 27 июля 2022 г. № 03-15-05/72522 О месте уплаты страховых взносов в фиксированном размере ИП, применяющим ПСН и осуществляющим предпринимательскую деятельность не по месту госрегистрации в качестве ИП // ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». – 2022. – 15 сентября. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405167709/> (дата обращения: 16.02.2025).

224. По клику сердца: в РФ составили рейтинг туристических порталов / Известия. – 2021. – 03 декабря. – URL: <https://iz.ru/1258593/anastasiia-platonova/po-kliku-serdtca-v-rf-sostavili-reiting-turisticheskikh-portalov/> (дата обращения: 05.12.2025).

225. Поиск и бронирование туров онлайн // Level.Travel x ВТБ. – URL: <https://vtb.level.travel/> (дата обращения: 18.04.2025).

226. Поиск по Единому федеральному реестру туроператоров // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL:

https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/edinyy_federalnyy_reestr_turoperatorov/poisk_po_efrt/ (дата обращения: 05.02.2025).

227. Поисковые системы в России // Яндекс.Радар. – 2017–2025. – URL: https://radar.yandex.ru/search?period=all&selected_rows=iHMJ0E%252CvDPqTi (дата обращения: 22.02.2025).

228. Полухина, А. Н. Анализ и оценка уровня цифровизации сферы туризма (на примере Северо-кавказского федерального округа) / А. Н. Полухина, С. Мохаммед // Инновационное развитие экономики. – 2024. – № 4 (82). – С. 105-113.

229. Полухина, А. Н. Самодеятельный туризм как инновационная модель развития туризма в эпоху пандемии коронавируса / А. Н. Полухина // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 4 (64). – С. 34-41.

230. Полухина, А. Н. Финансовые инновации в сфере туризма: цифровые сервисы и экосистемы / А. Н. Полухина // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 5 (77). – С. 116-125.

231. Полякова, И. Е. Культурный компонент в системе туристского пространства Липецкой области / И. Е. Полякова, Р. М. Иванова, О. В. Скроботова // Социально-гуманитарные знания. – 2024. – № 11. – С. 24-27.

232. Полякова, И. Л. Сельский туризм: классификации и особенности организации / И. Л. Полякова, М. П. Григорьева // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11, № 5 (75). – С. 31-43.

233. Пономарева, И. Ю. Брендинг территорий с участием стейкхолдеров / И. Ю. Пономарева, Т. А. Танкиева // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14, № 3(90). – С. 97-114.

234. Пономарева, И. Ю. Туризм в малых исторических городах Тульской области: концепция создания кластера Богородицк-Венёв-Елифань / И. Ю. Пономарева, А. А. Фатуева // Управление устойчивым развитием. – 2021. – № 1(32). – С. 28-39.

235. Постановление Правительства Орловской области от 26.03.2025 № 205 // Официальное опубликование правовых актов. – URL:

<http://publication.pravo.gov.ru/document/5700202503260006?index=1> (дата обращения: 31.07.2025).

236. Правила для гидов // Aviasales OTA Limited. – 2013–2025. – URL: https://experience.tripster.ru/help_center/guides/guide_profile/personal_info/ (дата обращения: 24.02.2025).

237. Правительства Российской Федерации Распоряжение от 20 сентября 2019 года №2129-р // Правительство России. – URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 31.07.2025).

238. Правительство Орловской области : Проекты нормативных правовых актов // Администрация Губернатора и Правительства Орловской области. – URL: <https://orel-region.ru/index.php?head=210&part=211&unit=384> (дата обращения: 31.07.2025).

239. Правительство Орловской области // Администрация Губернатора и Правительства Орловской области. – 1998–2025. – URL: <https://orel-region.ru/index.php?head=17&part=19> (дата обращения: 27.07.2025).

240. Проверить статус налогоплательщика налога на профессиональный доход // ФНС России. – URL: <https://npd.nalog.ru/check-status/> (дата обращения: 24.02.2025).

241. Продвижение бизнеса в Туристических платформах Китая // MATES – URL: <https://mates-china.com/turisticheskie-platformy/> (дата обращения: 08.12.2025).

242. Проект : федеральный закон «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации» // Федеральный портал проектов нормативных правовых актов. – URL: <https://regulation.gov.ru/projects/123892/> (дата обращения: 18.11.2024).

243. Проект Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации» (подготовлен Ростуризмом, ID проекта 02/04/12-21/00123892) (не внесен в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 29.12.2021) – КонсультантПлюс. – 1997–2024. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=215881&dst=#pDSzUUUGdXPho0wI>

(дата обращения: 18.11.2024).

244. Прозрачный бизнес // ФНС России. – URL: <https://pb.nalog.ru/> (дата обращения: 05.02.2025).

245. Проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения (расчет по данным Минцифры России, на конец года) // Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/io_1.3.2.xls (дата обращения: 11.11.2025).

246. Путешествуем.рф // Минэкономразвития РФ. – URL: <https://путешествуем.рф/> (дата обращения: 06.07.2025).

247. Путрик, Ю. С Основные этапы формирования и развития туристской политики в РФ в 1992–2012 гг. / Ю. С Путрик // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2002. – №2. – С. 60-67.

248. Пшеничных, Ю. А. Актуальные проблемы неравномерного распределения туристских потоков и пространственного развития туризма в Ростовской области / Ю. А. Пшеничных // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15, № 3. – С. 119-130.

249. Пьянкова, С. Г. Продвижение региона на рынке туристских услуг в условиях пандемийных ограничений / С. Г. Пьянкова, И. В. Митрофанова, О. Т. Ергунова, Э. А. Тихонович // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11, № 7А. – С. 43-60.

250. Пьянкова, С. Г. Развитие внутреннего туризма в России в контексте реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» / С. Г. Пьянкова, О. Т. Ергунова, И. В. Митрофанова, Н. Г. Глазкова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11, № 9А. – С. 34-50.

251. Радаев, В. В. Социология рынков: к формированию нового направления / В.В. Радаев. – Москва : ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с. – ISBN 5-7598-0246-1.

252. Радаев, В. В. Что такое «экономическое действие»? / В. В. Радаев // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3, № 5. – С. 18-25.

253. Радаев, В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход /

В.В. Радаев. – Препринт WP4/2006/07. – Москва : ГУ ВШЭ, 2006. – 48 с.

254. Разработка архитектуры доменов отраслей экономики и социальной сферы / VK видео [официальный аккаунт ФКУ «ГосТех»]. – URL: https://vkvideo.ru/video-211038745_456239107 (дата обращения: 11.12.2025).

255. Распоряжение от 28 июля 2017 г. № 1632-р Федерации» // Правительство России. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 13.11.2025).

256. Рассохина, Т. В. Принципы управленческого стратегирования развития креативного туризма в туристских территориальных экосистемах / Т. В. Рассохина, Е. В. Рекина // Вестник РМАТ. – 2024. – № 1. – С. 124-131.

257. Рассохина, Т. В. Стратегия формирования экосистемы устойчивого туризма туристских территорий / Т. В. Рассохина // Туризм как фактор устойчивого развития региона : Сборник материалов Международной научно-практической конференции (Горно-Алтайск, 19-20 апреля 2023 г.) – Горно-Алтайск. – 2023. – С. 95-99.

258. Реестр горнолыжных трасс // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: <https://tourism.gov.ru/reestr/reestr-gornolyzhnykh-trass/> (дата обращения: 05.02.2025).

259. Реестр пляжей // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: <https://tourism.gov.ru/reestr/reestr-plyazhey/> (дата обращения: 05.02.2025).

260. Реестр профессиональных стандартов : Инструктор-проводник // Профессиональные стандарты. Официальный интернет-ресурс. – URL: https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT_ID=112445 (дата обращения: 12.11.2024).

261. Реестр профессиональных стандартов : Экскурсовод (гид) // Профессиональные стандарты. Официальный интернет-ресурс. – URL: <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT>

ID=112516 (дата обращения: 12.11.2024).

262. Реестр реестров или государственный агрегатор: чем станет «единая цифровая платформа» для туротрасли // Ассоциация Туроператоров. –2025. – 16 июня. – URL: <https://www.atorus.ru/article/reestr-reestrov-ili-gosudarstvennyy-agregator-chem-stanet-edinaya-cifrovaya-platforma-dlya-62590> (дата обращения: 09.07.2025).

263. Реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/reestr_ekskursovodov_i_gidov_perevodchikov/ (дата обращения: 05.02.2025).

264. Результаты федеральных проектов // Единый портал бюджетной системы Российской Федерации «Электронный бюджет». – URL: <https://www.budget.gov.ru/Национальные-проекты/Перечень-федеральных-проектов/Результаты-федеральных-проектов?message=eyJJTkRfcGFyYW1QZXJpb2QiOmsibmFtZSI6IklORF9wYXJhbVBlcmlvZCIsInZhbmHVIlloiMjAyNS0wMy0zM FQxMjo1NT01My4wMDBaIiwidHlwZSI6IkkRBVEUifSwibWFya1BhcmltIjp7Im5hbWUiOiJtYXJrUGFyYW0iLCJ2YWx1ZSI6IjE3OTciLCJ0eXBIIlloiU1RSSU5HI n0sInByb2plY3RQYXJhbSI6eyJuYW1lIjoicHJvamVjdFBhcmltIiwidmFsdWUiOiL QnyIsInR5cGUoiJTVFJJTkcifSwicmVzdWx0S2luZF BhcmFtIjp7Im5hbWUiOiJyZXN1bHRLa W5kUGFyYW0iLCJ2YWx1ZSI6MX0sIkFsbG5hdHB yb2plY3RQYXJhbSI6eyJuYW1lIjoicHJvamVjdFBhcmltIiwidmFsdWUiOiL0J8zIl19fQ==> (дата обращения: 30.03.2025).

265. Рейтинг и обзор CRM-систем 2025 года: ТОП-10 российских и зарубежных решений // ELMA365. – 2025. – 24 октября. – URL: <https://elma365.com/ru/articles/obzor-populyarnyh-crm-sistem-rf-i-mira/> (дата обращения: 13.11.2025).

266. Рейтинг игроков в e-commerce (индекс доверия) // РОМИР. – 1987–2025. – URL: <https://romir.ru/feed/potrebiteli-pri-onlain-pokupkakh-doveriaiut-ozon-wildberries-i-piatiurochke> (дата обращения: 13.11.2025).

267. Рейтинг туристических порталов / Высшая школа экономики. – 2021.

– октябрь. – URL: https://www.hse.ru/data/2021/12/09/1772521710/НИУ_ВШЭ_Рейтинг_туристических_порталов.pdf (дата обращения: 05.12.2025).

268. Рейтинг туристических порталов 2025: мониторинг лучших туристических порталов России. – URL: <https://ratingtourportal.ru/#b992/> (дата обращения: 05.12.2025).

269. Ресурс БФО // ФНС России. URL: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения: 07.02.2025).

270. Решение от 25.10.2024 № 58/0853-ГС // ФНС России. – 2024. – 26 декабря. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn57/about_fts/docs/15560077/ (дата обращения: 18.02.2025).

271. Решение от 27.11.2024 № 37/374-МПА // ФНС России. – 2024. – 26 декабря. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn57/about_fts/docs/15560022/ (дата обращения: 11.11.2025).

272. Решение от 29.11.2024 № 177-МПА // ФНС России. – 2024. – 26 декабря. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn57/about_fts/docs/15559892/ (дата обращения: 11.11.2025).

273. Розанова, Н. М. Микроэкономика. Руководство для будущих профессионалов. В 2 томах Том 2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. – 2-е издание, переработанное и дополненное – Москва : Издательство Юрайт, 2015. – 498 с. – ISBN 978-5-9916-5063-2.

274. Роспатент: Орловская область не обзавелась за год ни одним региональным брендом // Сетевое издание «Орелтаймс». – 2025. – 10 февраля. – URL: <https://oreltimes.ru/news/obshhestvo/rospatent-orlovskaja-oblast-ne-obzavelas-za-god-ni-odnim-regionalnym-brendom/> (дата обращения: 27.07.2025).

275. Российский туризм осваивает большие данные и искусственный интеллект // Информационное агентство ТАСС. – 2023. – 26 октября. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/19093515> (дата обращения: 24.12.2025).

276. Росстат – Информационное общество // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/infocommunity> (дата обращения: 13.11.2025).

277. Росстат – Туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/182831> (дата обращения: 05.02.2025).

278. Ростуризм запустил портал о достопримечательностях России // Официальный портал Мера и Правительства Москвы. – 2015. – 17 декабря. – URL: <https://www.mos.ru/depnpol/documents/novosti/view/66014220/> (дата обращения: 12.12.2024).

279. Рынок ИИ в туризме: агентивные нейросети как новая концепция цифровизации // RUSSPASS. – 2025. – 19 ноября. – URL: <https://mag.russpass.ru/business/rubric/biznes/ii-v-turizme> (дата обращения: 24.12.2025).

280. Рынок услуг населению - что такое в Большом экономическом словаре // Портал «slovaronline.com». – URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/13206-%D0%A0%D0%AB%D0%9D%D0%9E%D0%9A%20%D0%A3%D0%A1%D0%9B%D0%A3%D0%93%20%D0%9D%D0%90%D0%A1%D0%95%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%AE> (дата обращения: 16.11.2024).

281. Рынок CRM в России // ООО «КТ Групп». – 2025. – URL: <https://www.kt-team.ru/blog/crm-market-russia-2025-bitrix24-adoption-trends-digitalization> (дата обращения: 13.11.2025).

282. Рынок: Метасловарь // Грамота.ру – справочно-информационный портал о русском языке. – URL: <https://gramota.ru/meta/rynok> (дата обращения: 16.11.2024).

283. С 1 января 2025 года на территории города Орла вводится туристический налог // ФНС России. – 2024. – 28 декабря. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn57/news/activities_fts/15563181/ (дата обращения: 18.02.2025).

284. Салин, В. Н. Организация статистического наблюдения в сфере туризма: актуальные проблемы и направления совершенствования / В. Н. Салин, М. В. Вахрамеева, В. В. Нарбут // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2021. – № 4. – С. 67-72.

285. Сам себе турагент: в России растет популярность самостоятельного

туризма // ООО «МИЦ «Известия». – 2023. – 28 сентября. – URL: <https://iz.ru/1580742/ekaterina-militckaia/sam-sebe-turagent-v-rossii-rastet-populiarnost-samostoiatel'nogo-turizma> (дата обращения: 18.04.2025).

286. Само софт. Программное обеспечение для туристических компаний // САМО-Софт. – URL: <https://samo.ru/> (дата обращения: 13.11.2025).

287. Самохвалов, Ю. Я. Оценка эффективности научных и научно-технических проектов на основе обобщенной функции Харрингтона / Ю. Я. Самохвалов, О. И. Бурба // Системы управления, навигации и связи. – 2018. – 4 (50). – С. 77-85.

288. Сапунова, Е. В. Особенности выстраивания партнерских отношений в системе франчайзинга в туризме / Е. В. Сапунова, М. С. Шмарков, Л. И. Шмаркова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – №4 (58). – С. 15-19.

289. Сапунова, Е. В., Особенности продвижения и реализации туристских продуктов в 2020 – 2021 гг. / Е. В. Сапунова, Л. И. Шмаркова, М. С. Шмарков // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – №3 (57). – С. 8-11.

290. Саранча, М. А. Феномен детского туризма как предмет классификации: проблемы и основные направления / М. А. Саранча, О. И. Вапнярская // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – Т. 12, № 3 (81). – С. 39-49.

291. Сбер – Цифровая экосистема // ПАО Сбербанк. – 1997–2025. – URL: <https://www.sberbank.com/ru/ecs> (дата обращения: 13.11.2025).

292. СберИндекс // SberIndex. – URL: <https://sberindex.ru/ru?partition=9> (дата обращения: 05.05.2025).

293. Сведения закупки № 0154200000722001567 // ЕИС ЗАКУПКИ. – URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ea20/view/common-info.html?regNumber=0154200000722001567> (дата обращения: 18.02.2025).

294. Сведения закупки № 0154200000723000694 // ЕИС ЗАКУПКИ. – URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ok20/view/common-info.html?regNumber=0154200000723000694> (дата обращения: 18.02.2025).

295. Сводный реестр туроператоров и турагентов // Министерство

экономического развития Российской Федерации. – URL: https://ev.economy.gov.ru/lk_exp/registry/ (дата обращения: 18.12.2025).

296. Святоха, Н. Ю. Подходы к классификации этнического туризма / Н. Ю. Святоха, И. Ю. Филимонова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 6 (167). – С. 179-183.

297. Сервис бронирования туров Слетать.ру // Слетать.ру. – URL: https://sletat.pro/?_ga=2.253423821.531997708.1735548012-996141453.1734344477&_gl=1*1ej5n57*_ga*OTk2MTQxNDUzLjE3MzQzNDQ0Nzc.*_ga_C86CJJNWT0*MTczNTU0Nzk5NC4zLjEuMTczNTU0ODMyMy42MC4wLjA (дата обращения: 30.12.2024).

298. Сердюкова, Н. К. Исследование факторов и процесса формирования экосистемы туризма территории / Н. К. Сердюкова, С. Д. Сердюков // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № 4. – С. 1-21.

299. Сердюкова, Н.К. Трансформация ролей участников туристского рынка и современные тренды туристского образования / Н. К. Сердюкова, Д. А. Сердюков // Sochi Journal of Economy. – 2019. – Т. 13, № 4. – С. 538-546.

300. СКБ Информационные технологии // ФГБОУ ВО «ОГУ имени И. С. Тургенева». – 2000–2025. – URL: <https://oreluniver.ru/subdivision/fipit/skbit> (дата обращения: 29.04.2025).

301. Слетать.ру: // Слетать.ру. – URL: <https://sletat.ru/about/> (дата обращения: 30.12.2024).

302. Слетать.ру: Рекламные возможности // Слетать.ру. – URL: <https://sletat.ru/partners/advertising.aspx> (дата обращения: 30.12.2024).

303. Соболева, Ю. П. Продвижение креативного туризма в малых городах с применением инструментов диджитал-маркетинга / Ю. П. Соболева // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 49-60.

304. Собянин: Пользователи каршеринга будут проходить проверку личности через mos.ru // Официальный портал Мэра и правительства Москвы. – 2025. – 07 августа. – URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/13219050/> (дата обращения: 13.11.2025).

305. Совещание по вопросу создания федеральных круглогодичных курортов // Президент России. – 2024. – 28 марта. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/73754> (дата обращения: 11.11.2024).

306. Современный рынок услуг: проблемы и перспективы / М. Д. Сущинская, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева [и др.]. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – 2023. – 173 с. – ISBN 978-5-7310-6237-4.

307. Создана территория опережающего социально-экономического развития «Мценск» в Орловской области // Правительство России. – 2019. – 15 апреля. – URL: <http://government.ru/docs/36381> (дата обращения: 05.11.2025).

308. Создать партнерский поддомен : Партнерская программа Яндекс Путешествий // Яндекс Путешествия. – URL: <https://yandex.ru/support/travel-distr/ru/wl/about-wl.html> (дата обращения: 18.04.2025).

309. Социально-экономическое положение образований Орловской области в 2010, 2015, 2021-2023 : статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. – Орел. – 2024. – 226 с.

310. Спасское-Лутовиново // Государственный мемориальный и природный музей-заповедник И.С. Тургенева. – URL: <https://spasskoye-lutovinovo.ru/> (дата обращения: 29.04.2025).

311. Стало известно о многократном росте интереса россиян к дикому туризму // ООО «Лента.Ру». – 2022. – 08 ноября. – URL: https://lenta.ru/news/2022/11/08/wild_tourism/ (дата обращения: 18.04.2025).

312. Статья 1 \ КонсультантПлюс (Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 44 Федерального закона «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации» от 30.11.2024 N 436-ФЗ) // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_491954/3d0cac60971a511280cbb a229d9b6329c07731f7/#dst100254 (дата обращения: 24.02.2025).

313. Статья 1. Основные понятия : Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 11.11.2024).

314. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года // Правительство России. – URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 05.02.2025).

315. Студтуризм // Программа молодежного и студенческого туризма. – URL: <https://студтуризм.рф/about-program> (дата обращения: 21.12.2024).

316. Стыцук, Р. Ю. Трансформация традиционных моделей коммуникаций туристского рынка в условиях цифровизации / Р. Ю. Стыцук, О. А. Артемьева // В сборнике: Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Бизнес, инновации, информационные технологии, моделирование. Материалы VII Международной научно-практической конференции по экономике, посвященной памяти известного ученого и крупного организатора экономической науки на Юге России доктора экономических наук, профессора А. Ф. Сидорова. Сочи, 27-31 марта 2019 года. Майкоп : ООО «Электронные издательские технологии», 2019. – С. 501-515.

317. Субсидии для малого бизнеса // ФНС России. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/business-support-2020/subsidy/> (дата обращения: 08.02.2025).

318. Там, где рождаются впечатления: Об уникальном опыте Липецкой области // «Ассоциация туроператоров». – 2024. – 17 января. – URL: <https://www.atorus.ru/node/55409> (дата обращения: 15.12.2025).

319. Тарануха, Ю. В. О периодизации развития теории отраслевых рынков / Ю. В. Тарануха // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2021. – Т. 19, № 2. – С. 23-37.

320. Тарануха, Ю.В. Теория отраслевых рынков: проблема определения

предметной области // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика». – 2021. – Том 16, № 1. – С. 5-18.

321. Тельных, В. В. Рынок туристских услуг Красноярского края: тенденции и особенности развития / В. В. Тельных // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 2. – С. 26-31.

322. Тириоль, Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Ж. Тириоль. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 1996. – 745 с. – ISBN 5-900428-28-1.

323. Тихомирова, А. В. Экологический туризм на особо охраняемых природных территориях // А. В. Тихомирова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. – 2021. – Т. 21, № 2. – С. 109-114.

324. Ткаченко, И. Н. Цифровая экономика: основные тренды и задачи развития // И. Н. Ткаченко, Е. Н. Стариков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2020. – Т. 20, № 3. – С. 244-255.

325. ТОП-12 CRM-систем для турагентств в 2025 году // Otzyvmarketing. – 2025. – 17 марта. – URL: <https://otzyvmarketing.ru/articles/crm-sistemy-dlya-turagentstv/> (дата обращения: 13.11.2025).

326. Трошкина, И. Н. Инновационные направления развития туризма на местах (опыт Республики Хакасия) / И. Н. Трошкина // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16, № 3. – С. 64-75.

327. Турагентам (сети) // Турпомощь. – 2013–2024. – URL: <https://tourpom.ru/page/turagentam-seti> (дата обращения: 12.12.2024).

328. Турагенты рассказали всю правду о PAC World // Онлайн-журнал HotLine.travel. – 2016. – 13 декабря. – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/it-razrabotki-dlya-turbiznesa/turagency-rasskazali-vsyu-pravdu-o-pac-world/> (дата обращения: 03.01.2025).

329. Турбизнес в России в 2024 г.: что его ждет // Онлайн-журнал HotLine.travel. – 2024. – 09 января. – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/lyudi-turizma/vysokiy-kurs-i-nizkiy-spros-kak-turbiznes-prozhil-2023-god/> (дата

обращения: 27.12.2024).

330. Туристическая привлекательность страны / АНО «Национальные приоритеты». – 2020–2025. – URL: <https://национальныепроекты.рф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo/turisticheskaya-privlekatelnost-strany/> (дата обращения: 11.12.2025).

331. Туристические агрегаторы укрепляют свою ассоциацию для развития самостоятельного туризма // Онлайн-журнал HotLine.travel. – 2024. – 26 августа. – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-i-analitika/turisticheskie-agregatory-reshitelno-obedinyayutsya/> (дата обращения: 29.12.2024).

332. Туристические решения YouGid для портала Орловской области «Визит-Орёл» // ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. Тургенева». – 2018. – 18 июля. – URL: <https://oreluniver.ru/media/news/show/1/6061> (дата обращения: 29.04.2025).

333. Туристический налог // ФНС России. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn57/taxation/taxes/tourist_tax/ (дата обращения: 18.02.2025).

334. Туристский информационный центр Орловской области. – URL: <https://www.tourism-orel.ru/> (дата обращения: 07.11.2024).

335. Туристский поток (по числу туристских поездок) (оперативные данные) // ЕМИСС. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/61922> (дата обращения: 24.02.2025).

336. Туры в Орел из Москвы // ООО «Туроператор Магазин Путешествий». – URL: <https://magput.ru/?viewprog=14660> (дата обращения: 08.02.2025).

337. Туры в Орел из Москвы 2025 - купить путевки, цены на отдых и экскурсии от БигТрансТур // ООО «БигТрансТур». – 2025. – URL: <https://www.bigtranstour.ru/tours/tury-v-orel/> (дата обращения: 11.02.2025).

338. Туры в Орёл из Москвы 2025 // Туроператор «Русь». – 2006–2025. – URL: <https://www.rtoperator.ru/tury/orel/> (дата обращения: 11.02.2025).

339. Туры в Орловскую область 2025 из Москвы - цены на отдых // ООО «Адвенче». – 2016–2025. – URL: <https://adventure-guide.ru/regions/orlovskaya->

oblast/ (дата обращения: 26.04.2025).

340. У PEGAS Touristik – новый эксклюзивный отель на Кубе // Ассоциация Туроператоров. – 2023. – 24 октября. – URL: <https://www.atorus.ru/node/54471> (дата обращения: 03.01.2025).

341. Управление отелями // Alean Collection. – 2025. – URL: <https://aleancollection.ru/hotel-management/> (дата обращения: 29.12.2024).

342. Услуга : Поиск в словарях Грамоты // Грамота.ру – справочно-информационный портал о русском языке. – URL: <https://gramota.ru/poisk?query=услуга&mode=slovari> (дата обращения: 16.11.2024).

343. Устюжанин, В. Л. Влияние цифровых платформ на развитие туристского рынка / В. Л. Устюжанин // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 4(61). – С. 26-34.

344. Фам Тхи, Ф. Л. Современное состояние туризма в Тульской области / Ф. Л. Фам Тхи // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции, Москва, 31 марта 2022 года / Под редакцией О. Е. Афанасьева, Е. В. Юдиной. – Москва : Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. – С. 530-536.

345. Федеральная налоговая служба // ФНС России. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn57/> (дата обращения: 05.02.2025).

346. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» от 02.03.2016 N 49-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_194702/ (дата обращения: 14.11.2024).

347. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.03.2021 N 48-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_380345/ (дата обращения:

29.12.2024).

348. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» от 05.02.2018 N 16-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289770/ (дата обращения: 14.11.2024).

349. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» от 20.04.2021 N 93-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382527/ (дата обращения: 14.11.2024).

350. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 05.02.2007 N 12-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_65890/ (дата обращения: 13.11.2024).

351. Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» от 27.11.2018 N 422-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/ (дата обращения: 13.11.2024).

352. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 20.11.2025).

353. Федеральный закон от 23.07.2025 №260-ФЗ «О внесении изменений в статьи 1 и 14 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в

Российской Федерации» \ КонсультантПлюс. – 1997–2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_510559/ (дата обращения: 08.11.2025).

354. Фестивали в Орле 2025 года и Орловской области // Rockets Media Group. – 2016–2025. – URL: <https://allfest.ru/r/festivali-v-orle> (дата обращения: 16.08.2025).

355. Фролова, М. В. Особенности формирования регионального рынка туристских услуг / М. В. Фролова // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. – №4. – С. 230-234.

356. Фрольченко, С. С. Региональные особенности развития рынка туристских услуг (на примере Самарской области) : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)» : автореферат диссертации на соискание степени кандидата экономических наук / Фрольченко Светлана Сергеевна. – Тольятти : ГОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса», 2011. – 22 с.

357. Хаирова, Э. А. Анализ современного состояния развития туризма республики Крым / Э. А. Хаирова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 10-1. – С. 89-94.

358. Халин, В. Г. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В. Г. Халин, Г. В. Чернова // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10 (118). – С. 46-63.

359. Ходжсон, Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории пер. с англ. / Дж. Ходжсон. – Москва : Дело, 2003. – 255 с. – ISBN 5-7749-0307-9.

360. Хорева, Л. В. Трансформация пути современного потребителя туристских услуг в фиджитал-среде / Л. В. Хорева, А. В. Кучумов, А. В. Шраер // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2023. – № 4 (20). – С. 50-59.

361. Центр креативных индустрий ОГИК // Сообщество в социальной сети ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/club212855594> (дата обращения: 16.08.2025).

362. Цёхла, С. Ю. Концептуальные основы трансформации регионального

рынка туристских услуг в условиях цифрового развития / С. Ю. Цёхла, М. С. Шмарков // Форпост науки. – 2025. – Том 19, № 3. – С. 16-25.

363. Цёхла, С. Ю. Продвижение Республики Крым как дестинации на рынке туристских услуг: монография / С. Ю. Цёхла, И. Г. Павленко, Э. У. Османова // Симферополь : ООО «Издательство Типография «Ариал», 2018. – 252 с. – ISBN 978-5-907118-60-7.

364. Цифровая трансформация туризма: разбираем digital-практики // Информационное агентство «РБК». – 2024. – 13 ноября. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/rLFnC2zFyr/tsifrovaya-transformatsiya-turizma-razbiraem-digital-praktiki/?ysclid=mhyjb5e4tq333827350> (дата обращения: 13.11.2025).

365. Цифровая экономика // «Национальные проекты» – информационный ресурс о планах развития страны на ближайшее будущее и мерах по улучшению качества жизни людей. – 2020–2025. – URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/tsifrovaya-ekonomika/> (дата обращения: 13.11.2025).

366. Чартерная авиакомпания PEGAS Fly сменит название и продолжит деятельность // Ассоциация Туроператоров. – 2022. – 14 июня. – URL: <https://www.atorus.ru/node/48329?ysclid=m59k49wh9u359998800> (дата обращения: 29.12.2024).

367. Частный гид Анастасия в Орле: экскурсии от 5400 Р, 50 отзывов путешественников, рейтинг 4,94 // Aviasales OTA Limited. – 2013–2025. – URL: <https://experience.tripster.ru/guide/558301/> (дата обращения: 24.02.2025).

368. Частный гид Андрей в Орле: экскурсии от 7200 Р, 85 отзывов путешественников, рейтинг 4,96 // Aviasales OTA Limited. – 2013–2025. – URL: <https://experience.tripster.ru/guide/449078/> (дата обращения: 24.02.2025).

369. Частный гид Дарья в Орле: экскурсии от 6667 Р, 63 отзыва путешественников, рейтинг 4,95 // Aviasales OTA Limited. – 2013–2025. – URL: <https://experience.tripster.ru/guide/57575/> (дата обращения: 24.02.2025).

370. Частный гид Дмитрий в Орле: экскурсии от 4000 Р, 94 отзыва путешественников, рейтинг 4,96 // Aviasales OTA Limited. – 2013–2025. – URL:

<https://experience.tripster.ru/guide/342686/> (дата обращения: 24.02.2025).

371. Частный гид Татьяна в Орле: экскурсии от 5450 Р, 55 отзывов путешественников, рейтинг 4,98 // Aviasales OTA Limited. – 2013–2025. – URL: <https://experience.tripster.ru/guide/558301/> (дата обращения: 24.02.2025).

372. Черевичко, Т. В. Креативный туризм и цифровизация общества / Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2022. – Т. 22, № 2. – С. 145-151.

373. Черевичко, Т. В. Парадокс цифровизации туризма / Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2023. – Т. 23, №3. – С. 246-254.

374. Черкасова, И. И. Исследование системы индустрии туризма в условиях рыночной экономики / И. И. Черкасова. – Москва: ВЗФЭИ, 2006. – 176 с. – ISBN 5-93877-065-3.

375. Число мест в коллективных средствах размещения // ЕМИСС. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31583> (дата обращения: 16.02.2025).

376. Число номеров в коллективных средствах размещения // ЕМИСС. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31586> (дата обращения: 16.02.2025).

377. Число турфирм // ЕМИСС. – URL: <https://fedstat.ru/indicator/31615> (дата обращения: 08.02.2025).

378. Читать онлайн «Основы маркетинга», Филип Котлер – ЛитРес, страница 2 // ООО «Литрес». – 2011–2025. – URL: <https://www.litres.ru/book/filip-kotler/osnovy-marketinga-8912433/chitat-onlayn/?page=2> (дата обращения: 16.11.2024).

379. Что такое СРО // Онлайн-журнал HotLine.travel. – 2011. – 23 сентября. – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-i-analitika/chto-takoe-sro/> (дата обращения: 24.12.2025).

380. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение : Доклад к XX Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики. –

2019. – 82 с. – ISBN 978-5-7598-1974-5.

381. Что такое Level.Travel? // ООО «Левел Тревел». – URL: <https://customer.level.travel/about> (дата обращения: 29.12.2024).

382. Чудновский, А. Д. Менеджмент туризма : учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с. – ISBN 978-5-4365-0133-8.

383. Чудновский, А. Д. Региональный аспект развития рынка туристских услуг России / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, Э. Э. Бабаев // Инновации и инвестиции. – 2014. – № 9. – С. 222-230.

384. Чудновский, А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с. – ISBN 978-5-4365-0139-0.

385. Чхотуа, И. З. Стратегические направления развития туристской отрасли в цифровой экономике / И. З. Чхотуа // Управленческое консультирование. – 2021. – № 4. – С. 81-96.

386. Шерешева, М. Ю. Индустрия туризма: последствия пандемии и условия развития / М. Ю. Шерешева // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2020. – № 2 (6). – С. 30-45.

387. Шерешева, М. Ю. Туризм как инструмент устойчивого развития территорий и малых городов (на примере северных районов Нижегородской области) / М. Ю. Шерешева, М. В. Ефремова, Н. А. Шимин // Регионы и города России как туристские территории: условия и перспективы устойчивого развития : Сборник статей и кейсов V ежегодной научно-практической конференции и XV Всероссийского фестиваля науки, д. Крутово - Москва, 20 июня 2019 года – 2020 года. – Москва: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2020. – С. 5-17.

388. Шмарков, М. С. Адаптация деятельности предприятий туристской индустрии к кризисным условиям / М. С. Шмарков, Л. И. Шмаркова,

Е. А. Шмаркова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – №2 (56). – С. 37-41.

389. Шмарков, М. С. Взаимодействие предпринимательских структур на рынке туризма: формы, проблемы и перспективы / М. С. Шмарков, Л. И. Шмаркова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №4 (34). – С. 74-84.

390. Шмарков, М. С. Влияние геополитических факторов на развитие рынка туризма и деятельность компаний / М. С. Шмарков, М. С. Мусалитина // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №2 (36). – С. 134-139.

391. Шмарков, М. С. Гастрономический туризм как драйвер развития регионального рынка туристских услуг: оценка состояния и перспективы / М. С. Шмарков, С. Ю. Цёхла, Л. И. Шмаркова, М. В. Казакова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2024. – Т. 10, № 4. – С. 67-83.

392. Шмарков, М. С. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности на рынке туризма / М. С. Шмарков, Е. А. Шмаркова, Л. И. Шмаркова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №3 (37). – С. 84-89.

393. Шмарков, М. С. Методология оценки состояния и развития региональных рынков туристских услуг : монография / М. С. Шмарков. – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2025. – кол-во с. 222. – ISBN 978-5-9929-1988-2.

394. Шмарков, М. С. Новые условия и тренды деятельности туристских организаций / М. С. Шмарков, Л. И. Шмаркова, Е. А. Боброва // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – №3 (61) – С. 26-29.

395. Шмарков, М. С. Оценка и сравнение туристского потенциала и общественных рейтингов регионов в задаче развития регионального рынка туристских услуг (на примере Орловской области). / М. С. Шмарков, Л. И. Шмаркова // Russian Journal of Economics and Law. – 2024. – №18(3) – С. 729-758.

396. Шмарков, М. С. Проблемы и перспективы организации туристской деятельности в форме фрилансеров и самозанятых / М. С. Шмарков, Л. И. Шмаркова, С. Ю. Цёхла // Всероссийская научно-практическая конференция VI Арригиевские чтения по теме: «Путь России в будущий мировой порядок»

(г. Орел, 29 ноября 2024 г.) – 2024. – С. 244-254.

397. Шмарков, М. С. Реализация программ активного туризма как драйвер развития регионального рынка туристских услуг / М. С. Шмарков, Л. И. Шмаркова, А. В. Анисимов // Экономическая среда. – 2024. – Т. 13, № 1. – С. 87-93.

398. Шмарков, М. С. Региональный рынок туристских услуг Орловской области: трансформация и перспективы развития : монография / М. С. Шмарков. – Орёл : ОГУ имени И.С. Тургенева, 2025 – 173 с. – ISBN 978-5-9929-1966-0.

399. Шмарков, М. С. Регулирование туристской деятельности в условиях распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 / М. С. Шмарков, Е. А. Шмаркова, Л. И. Шмаркова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2021. – №14. – С. 70-74.

400. Шмарков, М. С. Трансформация деятельности субъектов рынка туристических услуг и технологий в условиях цифрового развития / М. С. Шмарков, С. Ю. Цёхла // Сервис в России и за рубежом. – 2025. – Т. 19, № 1(116). – С. 30-50.

401. Шмаркова, Е. А. Содержание, структура и компоненты профессиональной компетентности специалиста сферы туризма / Е. А. Шмаркова, Л. И. Шмаркова, М. С. Шмарков // Научный результат. Педагогика и психология образования. – 2025. – Т.11, №2. – С. 76-90.

402. Шмаркова, Л. И. Результаты реализации программы «Туристический кешбэк» / Л. И. Шмаркова, М. С. Шмарков, Е.А. Шмаркова, Е. А. Макаров // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – № 9 (2). – С. 63-75.

403. Шнорр, Ж. П. Направления развития цифровой туристской городской среды / Ж. П. Шнорр // Научные записки НГУЭУ. – 2020. – № 2. – С. 10-16.

404. Шпилько, С. П. Классификация видов туризма: от теории к практике / С. П. Шпилько // Вестник Национальной академии туризма. – 2012. – № 1 (21). – С. 9-15.

405. Шпырня, О. В. Современные тренды функционирования рынка ОТА (Online Travel Agency) / О. В. Шпырня, М. В. Коренева // Научный вестник

Южного института менеджмента. – 2019. – №4. – С. 27-30.

406. Шпырня, О. В. Новые технологии развития рынка туристских услуг / О. В. Шпырня, М. В. Коренева // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 4 (28). – С. 113-116.

407. Шпырня, О. В. Содержание процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде / О. В. Шпырня // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2024. – № 1. – С. 223-226.

408. Шпырня, О. В. Технологические драйверы развития рынка туристских услуг / О. В. Шпырня // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 1 (25). – С. 100–103.

409. Шуваева, Д.С. Событийный туризм: региональная практика, проблемы организации и рекомендаций по развитию / Д. С. Шуваева, М. С. Шмарков // Россия в глобальных мировых процессах: история и актуальные проблемы современности: Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Дзержинск, 01 декабря 2022 года. Дзержинск : Дзержинский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», 2023. – С. 158-164.

410. Шуйский, В. П. Цифровизация экономики России: достижения и перспективы / В. П. Шуйский // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2020. – 6. – С. 158-169.

411. ЭКГ-рейтинг ответственного бизнеса // ЭКГ. – URL: <https://экг-рейтинг.рф/> (дата обращения: 05.02.2025).

412. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с. – ISBN 978-5-4365-0137-6.

413. Экономическая теория: Учебник / Под общ. ред. акад. В. И. Видяпина, А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. – Москва : ИНФРА-М,

2003. – 714 с. – ISBN 5-16-000300-2.

414. Экономическая энциклопедия / главный редактор Л. И. Абалкин [и др.] – Москва: Экономика, 1999. – 1054 с. – ISBN 5-282-01934-5.

415. Экономическое развитие в цифровую эпоху / А. С. Аброскин, Ю. К. Зайцев, Г. И. Идрисов и др. – Москва: Издательский дом «Дело». – 2019 – 88 с. – ISBN 978-5-7749-1451-7.

416. Экскурсионные туры в Орел в 2025 году // ООО «Стар Тур». – 2003–2025. – URL: <https://startour.ru/eks/russia/tury-orel> (дата обращения: 08.02.2025).

417. Экскурсия «Хозяева медной горы» // Всероссийский Акселератор по промышленному туризму. – URL: <https://promtourism.online/routes/avrora> (дата обращения: 05.11.2025).

418. Эксперты Минэкономразвития дали честную оценку орловскому туризму // Сетевое издание «Орелтаймс». – 2025. – 19 августа. – URL: <https://oreltimes.ru/news/obshhestvo/jeksperty-minjekonomrazvitija-dali-chestnuju-ocenku-orlovskomu-turizmu/> (дата обращения: 20.08.2025).

419. Яковенко, И. М. Новые детерминанты мирового туристского процесса / И. М. Яковенко, Н. В. Страчкова, А. Б. Швец // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития : Материалы X Международной научно-практической конференции, Краснодар, 11-15 апреля 2022 года. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2022. – С. 279-283.

420. Яковенко, И. М. Туризм в социально-экономическом развитии Республики Крым: новые вызовы и перспективы / И. М. Яковенко, А. А. Кучерявая // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма : материалы VI Международной научно - практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13-14 мая 2021 года. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2021. – С. 188-190.

421. Яндекс vs Google: исследование доли поисковых систем в России и мире // Skillbox Media. – 2024. 12 апреля. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/doli-yandeksa-i-google-v-runete-i-na-mirovom->

rynke-glavnye-tsifry-na-nachalo-2024-goda/ (дата обращения: 22.02.2025).

422. Янкевич, Е. М. Оценка социально-экономических эффектов формирования региональной туристической дестинации / Е. М. Янкевич // Право. Экономика. Психология. – 2021. – № 4 (24). – С. 59-68.

423. Янкевич, Е. М. Оценка социально-экономических эффектов функционирования региональной туристической дестинации : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм)» : автореферат диссертации на соискание степени кандидата экономических наук / Е. М. Янкевич. – Минск : УО «Белорусский государственный экономический университет». – 2022. – 29 с.

424. Ярошевич, Н. Ю. Становление концепции структурирования рынка: ретроспективный анализ / Н. Ю. Ярошевич, О. В. Комарова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 12-1. – С. 191-196.

425. Adeleye, B. N. Re-examining the tourism-led growth nexus and the role of information and communication technology in East Asia and the Pacific / B. N. Adeleye // Heliyon. – 2023. – vol. 9, issue 2. – e13505.

426. Bain, J. S. Industrial organization / Joe S. Bain. – New York, London : Wiley and sons, Chapman and Hall, 1959. – 643 p.

427. BI Portal. – URL: <https://bi.gks.ru/biportal/contourbi.jsp?allsol=1&solution=Dashboard&project=%2FDashboard%2Ftourism+statistics> (дата обращения: 16.02.2025).

428. Booking.com уходит из России // Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2022. – 04 марта. – URL: <https://www.tourdom.ru/news/booking-com-perestal-rabotat-v-rossii-chto-ego-zamenit.html> (дата обращения: 04.01.2025).

429. Boukas N. Impacts of the global economic crisis on Cyprus tourism and policy responses / N. Boukas, V. Ziakas, // International journal of tourism research. – Vol. 15, issue 4. – 2013. – Pp. 329-345.

430. Bridging Digital Divides: An Empirical Analysis of the Digital Economy's Impact on Sustainable Prosperity / Z. Li, Z. Xing, H. Xia, Y. Yang, Y. Jiang // SAGE

Open. – 2025. – July-September – Pp.1-9.

431. Caler, C. Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research / C. Caler, L. Turne // *Tourism Economics*. – 2020. – Vol. 26, issue 1. – Pp. 3-26.

432. Collaborative economy platforms // Eurostat. – URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/experimental-statistics/collaborative-economy-platforms#expandable-example-content2> (дата обращения: 12.12.2025).

433. Coral Travel объявляет о начале полетов под брендом Royal Flight // Ассоциация Туроператоров. – 2014. – 26 марта. – URL: <https://www.atorus.ru/news/operatorsnews/new/25804.html> (дата обращения: 03.01.2025).

434. Digital divide or dividend? Exploring the impact of digital economy on regional gaps of high-quality economic development in China using relational data model / X. Fan, G. Ding, S. Long, Y. Dong, J. Yan // *International Review of Economics & Finance*. – 2025. – vol. 101. – 104222.

435. Digital Platforms to Promote Sustainable and Authentic Tourism in Low-Density Territories of Southern Europe: Challenges and Opportunities. / J. Nunes, D. Mata, F. Ribeiro, J. Metrôlho // *Sustainability*. – 2025. – № 17 (13). – 6156.

436. Digital solutions in tourism as a way to boost sustainable development: evidence from a transition economy. / A. Polukhina, M. Sheresheva, D. Napolskikh, V. Lezhnin // *Sustainability*. – 2025. – vol. 17, issue 3. – С. 877.

437. Digital Twins as a New Paradigm of an Industrial Enterprise / T. Golovina, A. Polyanin, A. Adamenko, E. Khegay, V. Schepinin // *International Journal of Technology*. – 2020. – vol. 11, № 6. – Pp. 1115-1124.

438. E-commerce в России – как продавцам завоевать доверие // Интернет-агентство TexTerra. – URL: <https://texterra.ru/blog/doverie-pokupatelej-kak-ego-poluchit-v-e-commerce.html> (дата обращения: 13.11.2025).

439. E-commerce sales of enterprises by NACE Rev. 2 activity // Eurostat. – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_ec (дата обращения: 09.12.2025).

440. E-commerce statistics // Eurostat. – 2025. – February. – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics (дата обращения: 09.12.2025).

441. Feuerbacher, A. Tourism in Africa and economic vulnerabilities to exogenous shocks // A. Feuerbacher, D. Flaig // *Economic Modelling*. – Vol. 152. – 2025. – 107258.

442. Filimonau, V., Naumova, E. The blockchain technology and the scope of its application in hospitality operations / *International Journal of Hospitality Management*. – 2020. – V. 87. – Pp. 1-8.

443. From globalization to innovation: investigating the impact of R&D, internet penetration, and economic factors on digitalization in BRICS / M. Audi, K. Ahmad, M. Poulin, A. Ali // *Research in Globalization*. – 2025. – vol. 11. – 100314.

444. GDS-туры: почему овчинка стоит выделки? // Онлайн-журнал HotLine.travel. – 2019. – 29 мая. – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/marshruty-i-kurorty/gds-tury-pochemu-ovchinka-stoit-vydelki/> (дата обращения: 27.12.2024).

445. Gross domestic product (GDP) and main components (output, expenditure and income) // Eurostat. – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/nama_10_gdp/default/table?lang=en&category=na10.nama10.nama_10_ma (дата обращения: 09.12.2025).

446. Harrington, E. C. The desirability Function / E. C. Harrington // *Industrial Quality Control*. – 1965. April. – V. 21, №10. – Pp. 494-498.

447. Hernández-Tamurejo, Á. The economics of AI adoption in OTAs: Market dynamics and future research / Á. Hernández-Tamurejo, P. González-Padilla, Á. Saiz-Sepúlveda // *Global Economics Research*. – 2025. – vol 1, issue 1. – 100001.

448. Huang, Q. Unleashing the Chinese tourism market after the Covid-19 epidemic employing a tourist-centric approach: An industry experts' perspective / Q. Huang, P. Ja. Kumarasinghe, R. Weerasinghe // *Social Sciences & Humanities Open*. – 2023. – Vol. 8, № 1. – 100665.

449. Impact mechanism and contribution measurement of digital transformation on scale expansion of Chinese enterprises / M. Tian, Y. Wang, L. Han, Z. Yang //

Socio-Economic Planning Sciences. – 2025. – vol. 102. – 102331.

450. Ji, Z. Does digital transformation promote economic resilience? Urban-level evidence from China / Z. Ji, Y. Huang // *Heliyon*. – 2024. – vol. 10, Issue 4. – e26461.

451. Kato, H. Spatial patterns and geographic characteristics of tourism-accommodation intensity hotspots in Kyoto city / H. Kato, // *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. – 2025 – vol. 6, issue 1. – 100178.

452. Kropinova, E. G. Approaches to the assessment of the contribution of tourism into the regional surplus product: Case of the kaliningrad region / E. G. Kropinova, N. A. Zaitseva, M. Moroz // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2015. – Vol. 6, № 3. – Pp. 275-282.

453. Lee, H. Digitalization and international markets: integrating intellectual capital, big data analytic capability and digital business and marketing capability / H. Lee, H.-W. Liu, C.-W. Chang // *Journal of Intellectual Capital*. – 2025. – vol. 26, Issue 5. – 1146-1165.

454. Liu, J. Impact of digital transformation on high-quality economic development: The mediating role of human capital investment / J. Liu, X. Xian // *Finance Research Letters*. – 2025. – vol. 86, part D. – 108657.

455. Liu, Q. The innovation model and upgrade path of digitalization driven tourism industry: Longitudinal case study of OCT / Q. Liu, J. Gao, Sh. Li // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2024. – vol. 200. – 123127.

456. Mason, E. Price and Production Policies of large-scale Enterprise / E. Mason. – *American Economic Review*, march 1939. – Vol. 29. – Pp. 61-74.

457. Mason, E. The Current State of the Monopoly Problem in the United States / E. Mason. – *Harvard Law Review*. June 1949. – Vol. 62. – Pp. 1265-1285.

458. Mendieta-Aragón, A. Tourism usage of digital collaborative economy platforms in Europe: Situation, behaviours, and implications for the digital policies. / A. Mendieta-Aragón, L. Rodríguez-Fernández, J. Navío-Marco // *Telecommunications Policy*. – 2025 – vol. 49, issue 1. – 102874.

459. Murthy, K.V.B. Digital economy in global perspective: is there a digital

divide? / K.V.B. Murthy, A. Kalsie, R. Shankar // *Transnational Corporations Review*. – 2021. – vol. 13, № 1. – Pp. 1-15.

460. Myovella, G. Digitalization and economic growth: A comparative analysis of Sub-Saharan Africa and OECD economies / G. Myovella, M. Karacuka, J. Haucap // *Telecommunications Policy*. – 2020. – № 44, issue 2. – 101856.

461. National Data // National Bureau of Statistics of China. – URL: <https://data.stats.gov.cn/english/adv.htm?cn=C01> (дата обращения: 09.12.2025).

462. Origins of online travel agencies: Mastering the Travel Intermediaries / B. Vinod. – Cham : Springer, 2024. – Pp. 329–341.

463. PAC WORLD – ключи к миру! // PAC GROUP. – 2011. – 05 сентября. – URL: <https://www.pac.ru/about/news/20110905-124352/> (дата обращения: 03.01.2025).

464. PAC World 2.0. – все в онлайне // PAC GROUP. – 2019. – 16 сентября. – URL: <https://www.pac.ru/about/news/20190916-185034/> (дата обращения: 03.01.2025).

465. PAC WORLD 3.0! Технологии будущего // PAC GROUP. – 2020. – 15 июля. – URL: <https://www.pac.ru/about/news/20200715-183342/> (дата обращения: 03.01.2025).

466. Pan, W. Digital economy: An innovation driver for total factor productivity / W. Pan, T. Xie, Z. Wang, L. Ma // *Journal of Business Research*. – 2022. – 139. – Pp. 303-311.

467. Raihan, A. A review of the potential opportunities and challenges of the digital economy for sustainability / A. Raihan // *Innovation and Green Development*. – 2024. – vol. 3, Issue 4. – 100174.

468. Regional Tourism Development In Russia / D. Pletnev, E. Silova, A. Seifi, S. Mottaghi. – IV International Scientific Conference «Competitiveness and the development of socio-economic systems» dedicated to the memory of Alexander Tatarkin (CDSSES 2020). European Proceedings, 2021. – Pp. 999-1009.

469. Rodríguez, X. A. Crises and tourism demand in Spain / X. A. Rodríguez, F. M. Roget, M. L. Loureiro // *Heliyon*. – vol. 11, Issue 13. – 2025. – e43612.

470. Royal Flight, аффилированная с Coral Travel, полностью прекратила все рейсы // Профессиональный портал TourDom.ru – проект ООО «Служба Банко». – 2022. – 12 марта.– URL: <https://www.tourdom.ru/news/royal-flight-affilirovannaya-s-coral-travel-polnostyu-prekratila-vse-reysy.html?ysclid=m5gkt1j2y8680481655> (дата обращения: 03.01.2025).

471. Rubino, G. Exploring Industry 4.0 Technologies in Tourism. A Literature Review / G. Rubino, D. Gattuso, F. Longo // *Procedia Computer Science*. – 2025. – vol. 253. – Pp. 3182-3195.

472. Shmarkov, M. S. Digital technologies in the organization and management of tourist organizations / M. S. Shmarkov, L. I. Shmarkova, E. A. Shmarkova // *Advances in Economics, Business and Management Research : Proceedings of the 1st International Scientific Conference «Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth» (MTDE 2019) (May 2019) – Available Online. – 2019. – Pp. 98-101.*

473. Shmarkov, M. S. Digital technologies in the organization and management of tourist organizations [Text]/ M. S. Shmarkov, L. I. Shmarkova, E. A. Shmarkova/ *Proceedings of the 1st International Scientific Conference «Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth» (MTDE 2019) – Advances in Economics, Business and Management Research, volume 81. (Available Online May 2019), 2019. – Pp. 98-101.*

474. Shmarkov, M. The leading role of crises in the regulation and development of entrepreneurship in the tourism market / M. Shmarkov, L. Shmarkova, L. Gubareva // *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 318; Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019) – Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 318. (Available Online May 2019) – 2019. – Pp. 182-188.*

475. Shmarkov, M.S. Digital tools for searching and booking of tourist products / M. S. Shmarkov, L. I. Shmarkova, I. I. Sergeeya // *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019) – Advances in Economics, Business and Management Research, volume 105. (Available Online*

December 2019), 2019. – Pp. 344-347.

476. Short-stay accommodation offered via collaborative economy platforms by months and residence of the guest - experimental statistics // Eurostat. – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_ce_omr/default/table?lang=en (дата обращения: 12.12.2025).

477. Short-stay accommodation offered via online collaborative economy platforms // Eurostat. – 2025. – June. – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Short-stay_accommodation_offered_via_online_collaborative_economy_platforms (дата обращения: 09.12.2025).

478. Short-stay accommodation offered via online collaborative economy platforms // Eurostat. – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Short-stay_accommodation_offered_via_online_collaborative_economy_platforms (дата обращения: 12.12.2025).

479. Singh, D. Is tourism expansion the key to economic growth in India? An aggregate-level time series analysis / D. Singh, Q. Alam // *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. – 2024. – vol. 5, issue 2. – 100126.

480. Su, H. The impact of industry network strength, centrality and heterogeneity on entrepreneurial performance in the hospitality and tourism: Perspectives on innovation and leadership / H. Su, S. Li, T. Wen, Y. Liang // *International Journal of Hospitality Management*. – 2025. – vol. 127. – 104088.

481. Tang, R. Digital economy and total factor productivity of tourism enterprises in China: the perspective of market competition theory / R. Tang // *Current Issues in Tourism*. – 2023. – № 27 (335). – Pp. 1-16.

482. Tez Tour продаст свой отель в Турции холдингу Galeri Kristal // Информационное агентство ТАСС. – 2014. – 02 декабря. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/1617489> (дата обращения: 02.01.2025).

483. The evolution of online travel agencies in the last decade: E-travel SA as an exceptional paradigm : Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World. Springer Proceedings in Business and Economics./ D. Psefti, I. Poulaki, A. Papaioannou, V. Katsoni, – Cham : Springer, 2021. – Pp. 625-633.

484. The impact of digital economy on regional technological innovation capability: an analysis based on China's provincial panel data / Z. Tian, Y. Li, X. Niu, M. Liu // PLoS One. – 2023. – № 18 (7). – e0288065.

485. The UN Tourism Data Dashboard // Tourism Data. – 2025. – URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard> (дата обращения: 15.02.2025).

486. title – заголовок страницы – Журнал «Доктайп» // ООО «Интерактивные обучающие технологии». – 2013–2025. – URL: <https://htmlacademy.ru/blog/html-tags/title> (дата обращения: 07.11.2024).

487. Torrent-Sellens, J. Digital transition, data-and-tasks crowd-based economy, and the shared social progress: Unveiling a new political economy from a European perspective. / J. Torrent-Sellens // Technology in Society. – 2024. – vol. 79. – 102739.

488. Tourism and economic growth: the role of institutional quality / Z. Sun, L. Liu, R. Pan, Y. Wang, B. Zhang // International Review of Economics & Finance. – 2025. – vol. 98. – 103913.

489. Understanding the levels of digital inequality within the city: An analysis of a survey / C. Reddick, R. Enriquez, R. Harris, J. Flores // Cities. – 2024. – vol. 148. – 104844.

490. Wang, X. The impact of digital infrastructure on urban radical innovation: Evidence from the «Broadband China» Demonstration Policy / X. Wang, Y/ Zhang // International Review of Financial Analysis. – 2025. – vol. 106. – 104528.

491. Wildberries отправляет в путешествия // АО «Коммерсантъ». – 2025. – 22 октября. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8140960> (дата обращения: 10.12.2025).

492. Wut, T. M. Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda / T. M. Wut, J. B. Xu, S. M. Wong // Tourism Management. – 2021. – Vol. 85. – 104307.

493. Yougid - Геосоциальная сеть // SKB-IT. – 2014–2025. – URL: <https://yougid.ru/> (дата обращения: 29.04.2025).

494. Zeqiri, A. The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable

Development Goals in the Industry 4.0 Era / A. Zeqiri, A. Ben Youssef, T. Maherzi Zahar // Sustainability. – 2025. – vol. 17. – 3482.

495. Zhang, J. Analysis of the factors affecting the efficiency of regional tourism growth in China / J. Zhang // Proceedings of the 7th International conference on education, management, information and mechanical engineering (EMIM 2017). (Available Online April 2017) – 2017. – Pp. 1601-1605.

496. Zhang, Q. Digital transformation and economic growth Efficiency improvement in the Digital media era: Digitalization of industry or Digital industrialization? / Q. Zhang, P. Wu, R. Li, A. Chen // International Review of Economics & Finance. – vol. 92. – 2024. – Pp. 667-677.

497. Zhao, Y. The digital effects on structural change: data as a new driver of China's economic growth / Y. Zhao, M. Gong, N. Zhang // Structural Change and Economic Dynamics. – 2025. – vol. 75. – Pp. 801-814.

Формирование и развитие понятийного аппарата туристской индустрии

Таблица А.1 – Этапы трансформации понятия «Туристская индустрия»

Этап / редакция	Акт, вносящий изменения	Состав изменений	Содержание понятия
1	2	3	4
I этап (первая редакция)	Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. №132-ФЗ	Введение понятия (базовая редакция)	Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков:
II этап (вторая редакция)	Федеральный закон от 05.02. 2007 г. №12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»»	Изменение редакции	Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.
III этап (третья редакция)	Федеральный закон от 20.04.2021 г. №93-ФЗ (ред. от 22.06.2024	Слова «а также организаций,» заменить словами «организаций, а также индивидуальных предпринимателей и физических лиц, применяющих специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» в соответствии с Федеральным законом от 27 ноября 2018 г. № 422-ФЗ «О проведении	Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, организаций, а также индивидуальных предпринимателей и физических лиц, применяющих специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход»

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
		эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» (далее – физические лица, применяющие специальный налоговый режим) и»	в соответствии с Федеральным законом от 27 ноября 2018 г. N 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» (далее – физические лица, применяющие специальный налоговый режим) и предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.
IV Этап (четвертая редакция)	Федеральный закон от 23.07.2025 №260-ФЗ «О внесении изменений в статьи 1 и 14 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»	Изменение редакции	комплексная сфера экономической деятельности, связанная с использованием туристских ресурсов и объектов туристской индустрии в целях предоставления туристских услуг, в том числе в составе туристских продуктов, и иных услуг, обеспечивающих потребности туристов, включая услуги по питанию, перевозке, санаторно-курортному лечению, информационному обеспечению, игорно-развлекательные и конгрессно-выставочные услуги.

Источник: составлено автором на основании источника [352]

Таблица А.2 – Содержание понятий, дополненных в ФЗ №132 в 2025 г.

Понятие	Определение
Объекты туристской индустрии	вид туристских ресурсов, включающих в себя помещения, здания, строения, сооружения, транспортные средства и иные объекты, принадлежащие субъектам туристской индустрии на праве собственности, аренды или на ином законном основании и используемые для оказания туристских услуг
субъекты туристской индустрии	юридические лица, индивидуальные предприниматели и физические лица, осуществляющие в соответствии с настоящим Федеральным законом деятельность, направленную на оказание туристских услуг туристам
туристские услуги	услуги, оказываемые субъектами туристской индустрии в соответствии с настоящим Федеральным законом, в том числе услуги туроператоров и турагентов, средств размещения, услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, услуги, связанные с использованием горнолыжной трассы, пляжа

Источник: составлено автором на основании источника [352]

Таблица А.3 – Понятийный аппарат, используемый в нормативных правовых документах, регулирующих туристскую деятельность

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»	Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года
1	2
туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;	автотуризм – разновидность путешествий, в которых основным средством передвижения туриста является персональный автомобиль (ГОСТ Р 57806-2017 «Туристские услуги в области самостоятельного туризма. Общие требования»);
туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;	горнолыжный туризм – активный вид отдыха на территории горнолыжного комплекса в спортивных, физкультурных, оздоровительных и рекреационных целях;
туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;	деловой туризм – путешествие в профессионально-деловых целях (командировки, конференции, конгрессы, выставки, встречи, деловые мероприятия и пр.), включающее в себя предоставление услуг проезда, проживания, организации встреч, питания, культурного, музейного, досугового характера и т.п.;
туризм международный – туризм выездной или въездной;	круизный туризм – путешествие на круизном судне по обозначенному маршруту в культурно-познавательных, досугово-рекреационных, оздоровительных, профессионально-деловых и других целях;
туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;	культурно-познавательный туризм – путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными и природными ценностями, традициями и обычаями, в том числе посредством осуществления экскурсионной деятельности и проведения событийных мероприятий;
туризм самостоятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно;	лечебно-оздоровительный туризм – туризм с целью оздоровления и укрепления здоровья;
сельский туризм – туризм, предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до тридцати тысяч человек в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни и обычаям народов Российской Федерации, ознакомления с объектами культурного наследия (памятниками истории и культуры) народов Российской Федерации, связанными с сельским хозяйством, а также ознакомления с сельскохозяйственным	молодежный туризм – туризм лиц в возрасте от 18 до 35 лет;

Продолжение таблицы А.3

1	2
производством и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды с возможностью использования услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг;	
туризм детский – туризм организованной группы несовершеннолетних туристов в сопровождении руководителя, который несет обязанности их законного представителя;	научный туризм – путешествие без извлечения туристом материальной выгоды в целях сбора научной информации, проведения научных исследований, посещения научных мероприятий;
	нишевые виды туризма – редкие виды туризма;
	промышленный туризм – посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему (ГОСТ Р ИСО 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг»);
	сельский туризм – вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды;
	экологический туризм – деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению (ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования»).

Источник: составлено автором на основании источников [314; 352]

Систематизация видов экономической деятельности в туристской индустрии

Таблица Б.1 – Соотношение видов и сферы деятельности субъектов туристской индустрии с разделами и кодам ОКВЭД2

Объекты и средства туристской индустрии	Разделы ОКВЭД2 (отрасль экономики)	Класс / подкласс / группа / подгруппа / вид деятельности в соответствии с ОКВЭД2	Рынок
1	2	3	4
Гостиницы и иные средства размещения	Раздел I. Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	55 «Деятельность по предоставлению мест для временного проживания»	гостиничных услуг
Объекты общественного питания		56 Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков	услуг общественного питания
Средства транспорта	Раздел Н. Транспортировка и хранение	49 Деятельность сухопутного и трубопроводного транспорта; 50 Деятельность водного транспорта; 51 Деятельность воздушного и космического транспорта; 52 Складское хозяйство и вспомогательная транспортная деятельность (в части подклассов; 52.2 Деятельность транспортная вспомогательная).	транспортных услуг
Объекты санаторно-курортного лечения и отдыха	Раздел Q. Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг.	86.90.4 Деятельность санаторно-курортных организаций	услуг здравоохранения
Объекты и средства развлечения	Раздел R. Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	90 Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений; 92 Деятельность по организации и проведению азартных игр и заключению пари, по организации и проведению лотерей	развлекательных услуг
Объекты познавательного назначения		91 Деятельность библиотек, архивов, музеев и прочих объектов культуры	
Объекты делового назначения	Раздел N. Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги.	82.30 Деятельность по организации конференций и выставок	деловых услуг

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
Объектов физкультурно-спортивного назначения	Раздел R. Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений.	93 Деятельность в области спорта, отдыха и развлечений; 96.04 Деятельность физкультурно-оздоровительная	услуг физической культуры
Объекты лечебно-оздоровительного назначения	Раздел S. Предоставление прочих видов услуг.		услуг здравоохранения

Источник: составлено автором на основании источников [4; 196]

Таблица Б.2 – Собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности «Туризм» на основе ОКВЭД2 с учетом признака отношения: базовый или косвенный

№	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД2	Код ОКВЭД2	Признак отношения
1	2	3	4	5
1.	Размещение посетителей	Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания.	55.1	базовый
		Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания.	55.2	базовый
		Деятельность по предоставлению мест для временного проживания в кемпингах, жилых автофургонах и туристических автоприцепах.	55.3	базовый
		Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания	55.9	базовый
2.	Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания.	56.1	косвенный
		Деятельность организаций общественного питания, поставляющих готовую пищу (для транспортных и строительных компаний, туристическим группам, личному составу вооруженных сил, предприятиям розничной торговли и другим группам потребителей) по договору.	56.29.1	косвенный
		Подача напитков	56.3	косвенный
3.	Железнодорожные пассажирские перевозки	Деятельность железнодорожного транспорта: междугородные и международные пассажирские перевозки.	49.1	косвенный

Продолжение таблицы Б.2

1	2	3	4	5
4.	Автомобильные пассажирские перевозки	Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в междугородном сообщении по расписанию.	49.39.11	косвенный
		Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в международном сообщении по расписанию.	49.39.12	косвенный
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и подъемниками, являющимися частью городской или пригородной транспортной системы.	49.31.25	косвенный
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и лыжными подъемниками, не являющимися частью внутригородской, пригородной или городской и пригородной транспортных систем.	49.39.2	косвенный
		Деятельность такси.	49.32	косвенный
		Перевозки пассажиров сухопутным транспортом нерегулярные.	49.39.3	косвенный
5.	Водные пассажирские перевозки	Деятельность морского пассажирского транспорта.	50.1	косвенный
		Деятельность внутреннего водного пассажирского транспорта	50.3	косвенный
6.	Воздушные пассажирские перевозки	Деятельность пассажирского воздушного транспорта.	51.1	косвенный
7.	Аренда автотранспорта	Аренда и лизинг легковых автомобилей и легких автотранспортных средств.	77.11	косвенный
8.	Деятельность туристических агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию	Деятельность туристических агентств и туроператоров.	79.1	базовый
		Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность.	79.9	базовый
9.	Деятельность в сфере культуры	Деятельность в области демонстрации кинофильмов.	59.14	косвенный
		Деятельность по организации конференций и выставок.	82.30	косвенный
		Деятельность в области исполнительских искусств.	90.01	косвенный
		Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами.	90.02	косвенный
		Деятельность в области художественного творчества.	90.03	косвенный

Продолжение таблицы Б.2

1	2	3	4	5
		Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс.	90.04.1	косвенный
		Деятельность музеев.	91.02	косвенный
		Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры.	91.03	косвенный
		Деятельность ботанических садов, зоопарков, государственных природных заповедников и национальных парков.	91.04	косвенный
10.	Спортивно-развлекательная деятельность	Деятельность в области спорта прочая.	93.19	косвенный
		Деятельность по организации и проведению азартных игр и заключения пари.	92.1	косвенный
		Деятельность в области отдыха и развлечений	93.2	косвенный
		Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров.	77.21	косвенный
11.	Розничная торговля туристскими товарами	Торговля розничная изделиями из кожи и дорожными принадлежностями в специализированных магазинах.	47.72.2	косвенный
		Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах.	47.64	косвенный
		Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов.	47.78.3	косвенный
		Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях.	47.78.5	косвенный
12.	Характерные виды туристской деятельности с учетом специфики России	Страхование гражданской ответственности	65.12.3	косвенный
		Страхование для путешественника, выезжающего за пределы постоянного проживания.	65.12.6	базовый
		Деятельность санаторно-курортных организаций.	86.90.4	косвенный

Источник: составлено автором на основании источника [182]

Таблица Б.3 – Специфика и детали форм турагентской деятельности на рынке туристских услуг

Форма турагентской деятельности	Специфика и детали турагентской деятельности
1	2
Независимые турагентства	Функционируют самостоятельно. Преимущество – отсутствие внешних условий для организации деятельности; недостаток – низкая конкурентоспособность при выходе на рынок. Получают от туроператоров комиссионное вознаграждение за реализацию турпродуктов (определенный процент от его стоимости)*, имеют возможность повысить его, выполнив определенный объем продаж.

Продолжение таблицы Б.3

1	2
Уполномоченные турагентства	Функционируют под торговой маркой туроператора (франшизодателя); имеют право использовать торговую марку; получают повышенное комиссионное вознаграждение. Требования: приоритет продаж турпродуктов франшизодателя (как правило, 70%); обязаны придерживаться брендбука и стандартов компании (в оформлении офиса, рекламных материалов и вывесок, соблюдать дресс-код и т.п.).**
Сетевые турагентства	Получают право использовать известный бренд и осуществлять расчеты через единого контрагента, повышенное вознаграждение. Не ограничены в выборе поставщиков и каналов бронирования; головная организация сети предоставляет консультационные услуги и юридическое сопровождение. В обязательства входит соблюдение брендбука и корпоративных стандартов агентской сети. Возможность генерировать туристский поток через единый канал бронирования.*** Право взаимодействовать с другими туроператорами на общих основаниях.

*Справочно: с 2014 г. маржинальность агентской деятельности стала снижаться – большинство туроператоров отказались от базового размера комиссионного вознаграждения, ранее стандартно составлявшего 10%, уменьшив его в среднем до базовых 7-8%; более того, стали использовать практику применения промо-тарифов (5-6%). Данное обстоятельство негативно сказалось на доходности агентского бизнеса. Наиболее ощутимым этот фактор стал для независимых турагентств.

**Включение агентства в состав уполномоченной сети возможно только после прохождения ряда процедур: согласования месторасположения офиса, прохождения тестирования на знание туристских продуктов и сайта франшизодателя (функциональных возможностей систем поиска и бронирования) и т.д.

***Если на этапе становления сетей агенты вынуждены были осуществлять фиксированные платежи (роялти) в адрес головной организации, то в последующем сети отказались от практики роялти в пользу удержания фиксированной части комиссионного вознаграждения за реализацию каждого турпакета и услуги, при этом возможность получать повышенное комиссионное вознаграждение для членов сетей сохранилась, однако ее размер существенно снизился. Сеть позволяет независимым турагентам использовать ее Центр бронирования на выгодных условиях.

Источник: составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Нормативное правовое регулирование видов туристской деятельности

Область применения	Вид деятельности	Нормы	Условия
1	2	3	4
Туристская деятельности	Туроператорская	ПРАВИЛА: - оказания услуг по реализации туристского продукта; - оказания экстренной помощи туристам и Правил финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам из резервного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма.	ПРАВИЛА: профессиональной деятельности, регулирующих порядок осуществления объединения туроператоров в сфере выездного туризма и его членами функций, связанных с формированием и использованием резервного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма. ПОРЯДОК: - ведения единого федерального реестра турагентов, субагентов, в том числе порядка выдачи выписки из единого федерального реестра турагентов, субагентов и формы такой выписки, и порядка внесения в единый федеральный реестр турагентов, субагентов сведений о турагентах, субагентах; - отнесения туристского маршрута (части туристского маршрута) к туристским маршрутам, требующим специального сопровождения, включая порядок размещения сведений о туристских маршрутах, требующих специального сопровождения. АДМИНИСТРАТИВНЫЕ РЕГЛАМЕНТЫ: - по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по формированию и ведению единого федерального реестра туроператоров.

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4
	Турагентская	ПРАВИЛА: - оказания услуг по реализации туристского продукта.	ПОРЯДОК: - ведения единого федерального реестра турагентов, субагентов, в том числе порядка выдачи выписки из единого федерального реестра турагентов, субагентов и формы такой выписки, и порядка внесения в единый федеральный реестр турагентов, субагентов сведений о турагентах, субагентах. АДМИНИСТРАТИВНЫЕ РЕГЛАМЕНТЫ: - по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания; - по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания.
	Иная, в т.ч. экскурсионная	ПРАВИЛА: - оказания услуг экскурсоводом (гидом) и гидом-переводчиком в Российской Федерации.	ПОРЯДОК: - отнесения туристского маршрута (части туристского маршрута) к туристским маршрутам, требующим специального сопровождения, включая порядок размещения сведений о туристских маршрутах, требующих специального сопровождения.
Гостеприимство	Гостиничная	ПРАВИЛА: - предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.	ПОЛОЖЕНИЯ: - о классификации гостиниц. ПРАВИЛА: - аккредитации организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, классификацию горнолыжных трасс, классификацию пляжей. ПОРЯДОК: - ведения перечня аккредитованных организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, классификацию горнолыжных трасс, классификацию пляжей, и размещения

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4
			сведений, содержащихся в таком перечне, на официальном сайте национального органа по аккредитации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
	Средства размещения		ТРЕБОВАНИЯ: - к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности.
Государственное регулирование			ПРАВИЛА: - классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей. ТРЕБОВАНИЯ: - к критериям отбора кредитных организаций, в которых допускается размещение средств резервного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма; - Приказ Министерства экономического развития «Об утверждении Методических рекомендаций по организации в субъектах Российской Федерации деятельности в сфере развития туризма»; - Постановление правительства «О премиях Правительства Российской Федерации в области туризма»; - Приказ Министерства экономического развития «Об утверждении; - формы нагрудной идентификационной карточки инструктора-проводника»; - Постановление правительства «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма».

Источник: составлено автором на основании источника [352]

Таблица Г.1 – Ключевые изменения в процессе совершенствования технологий туристской деятельности и трансформации рынка туристских услуг

Область проявления трансформации	Период	Изменения (проявление трансформации)	Драйвер трансформации
1	2	3	4
Развитие каналов сбыта	1998 – 2015 гг.	- переход к использованию новых форм организации туристской деятельности (помимо независимых турагентств, стали апробироваться новые формы организации турагентской деятельности: уполномоченные и сетевые турагентства); - совершенствование технологий деятельности сетевых турагентств, на основе перехода к использованию цифровых сервисов.	необходимость расширения рынка сбыта
Формирование экосистем	2004 г. – н/в	- организация туроператорами деятельности собственных принимающих сторон за рубежом; - организация туроператорами деятельности гостиничных сетей (собственных или аффилированных); - установление туроператорами стратегических партнерских отношений с авиакомпаниями (заключение договоров стратегического партнерства, организация деятельности собственных или аффилированных авиаперевозчиков).	конкуренция
Внедрение on-line сервисов (автоматизация процесса обработки данных)	2008 – 2011 гг.	- переход к использованию on-line систем поиска и бронирования турпродуктов и услуг; - организация электронного документооборота; - расширение функционалов личных кабинетов турагентов в информационных системах туроператоров (предоставление возможностей формирования, отслеживания статусов заявок, редактирования заявок, печати счетов, подачи визовых документов, получения документов); - выход на агентский рынок агрегированных on-line систем поиска и бронирования туров (RUSPO, Level.Travel, Слетать.ру и других).	цифровизация (I волна)
Развитие on-line сервисов (цифровизация)	2011 – 2015 гг.	- совершенствование технологий формирования индивидуальных туров, путем использования мастеров индивидуальных туров; предоставление турагентам возможности самостоятельного наполнения турпакетов и бронирования отдельных туристских услуг в режиме on-line по контрактным ценам туроператоров;	цифровизация (II волна)

Продолжение таблицы Г.1

1	2	3	4
		- реализация технологий динамического ценообразования; - разработка и запуск приложений для мобильных устройств, дублирующих функции систем поиска и бронирования туров туроператоров; - развитие технологий динамического пакетирования; использование конструкторов индивидуальных туров, интегрированных с GDS* (в туроператорской деятельности); - предоставление возможности on-line регистрации на рейс в заявке (на сайте ТО); - запуск национального и региональных туристских порталов.	
Совершенствование системы правового регулирования сферы внутреннего туризма и развития региональной инфраструктуры	2015 г. – н/в	- определение роли туристско-информационных центров; - отнесение вопросов классификации гостиниц и иных средств размещения, горнолыжных трасс и пляжей к ФЗ №132; - определение норм аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.	геополитические изменения
Совершенствование on-line сервисов (цифровая трансформация)	2016 г. – н/в	- интеграция систем on-line поиска и бронирования туров туроператоров с GDS; - совершенствование функций агрегированных on-line систем поиска и бронирования туров.	цифровизация (III волна)
Совершенствование экосистем	2021 г. – н/в	оптимизация деятельности туроператоров путем аффилирования: - с гостиничными сетями; - с авиаперевозчиками.	геополитические изменения
Развитие каналов сбыта	2022 г. – н/в	выход на рынок туристских услуг непрофильных участников (банков, маркетплейсов, операторов сотовой связи и др.).	цифровизация (IV волна)

* Global Distribution System – глобальные дистрибьютерские системы

Источник: составлено автором

Структуры информационных потоков обмена данными в системе продвижения и реализации туристских услуг

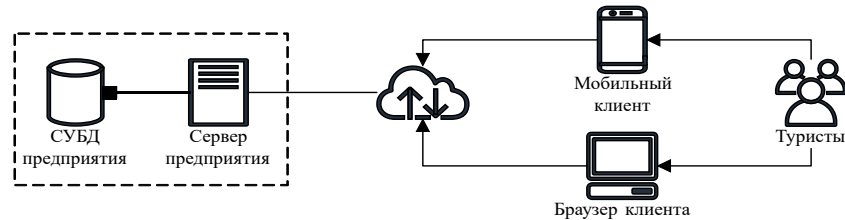


Рисунок Д.1 – Структура информационных потоков обмена данными в системе продвижения и реализации туристских услуг от поставщика потребителю
Источник: составлено автором

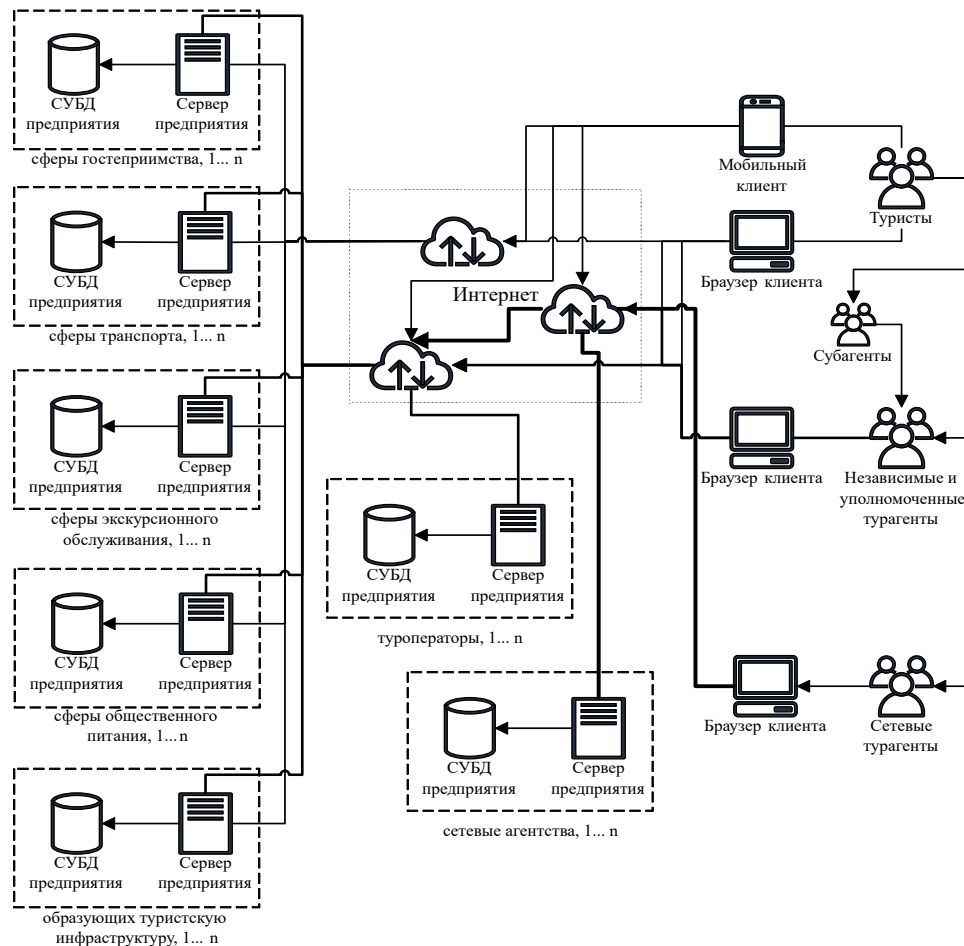


Рисунок Д.2 – Структура информационных потоков обмена данными в системе продвижения и реализации туристских услуг при участии туроператоров и сетевых агентств
Источник: составлено автором

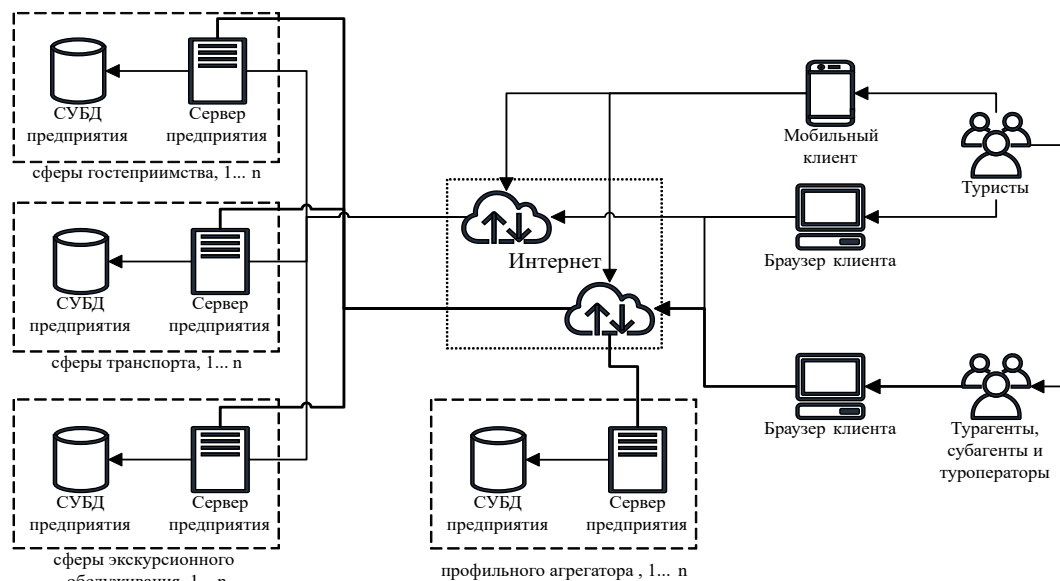


Рисунок Д.3 – Структура информационных потоков обмена данными
в системе продвижения и реализации туристских услуг
при участии профильных агрегаторов

Источник: составлено автором

Таблица Е.1 – Области применения и роль искусственного интеллекта в коммуникационных процессах на цифровых туристских платформах

Область	Описание роли искусственного интеллекта
Функционирование	Чат-бот может действовать на первой линии продаж, самостоятельно вести диалог с клиентом и отвечать на его вопросы, то есть выявлять базовые потребности клиента и осуществлять первичную коммуникацию; далее переключать диалог на сотрудников предприятий, реализующих туристский продукт или услугу, что оптимизирует работу платформы и позволит сократить время и издержки на обслуживание потребителей.
Интеграция	Искусственный интеллект может получать данные об успешных сделках по продажам с высокой конверсией; анализировать их скрипты ведения коммуникаций и продаж; на основании этих данных; проводить анализ и выявлять особенности, которые помогут совершить реализацию туристской услуги. На основании этих данных искусственный интеллект может обучаться специфике технике продаж и использовать успешные кейсы в коммуникациях с потребителями. Искусственный интеллект может быть интегрирован с CRM-системой профессионального участника рынка туристских услуг, что позволит менеджерам по продажам и маркетологам платформы получить доступ к диалогу с клиентом, который ведет искусственный интеллект; режим редактирования позволит руководить диалогом и вносить изменения в ответы искусственного интеллекта клиентам.
Развитие (обучение)	Обучение искусственного интеллекта будет осуществляться на базе знаний, куда входят все данные, аккумулированные на платформе и в деятельности субъектов региональных рынков туристских услуг, например, таблицы наполнения групп, нить маршрута, презентации и сайты по каждому туру, брифинг-встречи с отделами по продукту, карты уникальных торговых предложений и промокодов, информация о стоимости и датах туров и другие материалы. Искусственный интеллект может отвечать на вопросы клиентов в стилистике, заданной в процессе обучения, давать полные ответы в соответствии с техниками продаж.

Источник: составлено автором

**Показатели и источники сведений о деятельности субъектов
регионального рынка туристских услуг**

Таблица Ж.1 – Используемые показатели и их источники

Источник	Показатель	Период статистического наблюдения
1	2	3
Федеральная служба государственной статистики	число ночевок в коллективных средствах размещения	2008-2024 гг.
	численность граждан Российской Федерации, размещенных в КСР	2008-2024 гг.
	численность иностранных граждан, размещенных в КСР	2008-2024 гг.
	число КСР	2008-2024 гг.
	число номеров в КСР	2008-2024 гг.
	число мест в КСР	2008-2024 гг.
	число КСР в субъекте РФ	2008-2024 гг.
	валовая добавленная стоимость туристской индустрии	2011-2016 гг. согласно ОКВЭД-2007 и 2017-2024 гг. согласно ОКВЭД2
Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики субъекта РФ	валовая добавленная стоимость туристской индустрии экономики субъекта Российской Федерации	2019-2023 гг.
	численность размещенных лиц по целям поездок в КСР	2008-2024 гг.
	численность размещенных граждан России по продолжительности пребывания на территории субъекта РФ	2019-2024 гг.
	клад субъектов предпринимательства в ВДС субъекта РФ	2016-2023 гг.
Федеральная налоговая служба	индекс физического объема валового регионального продукта субъекта РФ	2017-2023 гг.
	сведения о юридических и физических лицах – резидентах субъекта РФ, осуществляющих субъектами туристской индустрии	по состоянию на 5 февраля 2025 г.
	сведения о начислении и поступлении налогов, сборов и страховых взносов в бюджетную систему Российской Федерации по основным видам экономической деятельности	2019-2024 гг.
	статус налогоплательщика налога на профессиональный доход (самозанятого)	по состоянию на март 2025 г.

Продолжение таблицы Ж.1

1	2	3
Единая межведомственная информационно-статистическая система	- число турфирм	2008-2024 гг.
	- туристский поток (по числу туристских поездок)	оперативные данные
	число ночевков в коллективных средствах размещения	2008-2024 гг.
	численность граждан Российской Федерации, размещенных в КСР	2008-2024 гг.
	численность иностранных граждан, размещенных в КСР	2008-2024 гг.
	число номеров в КСР	2008-2023 гг.
	число мест в КСР	2008-2023 гг.
	число КСР	2008-2023 гг.
ВІ-система	средняя продолжительность пребывания граждан в КСР субъекта РФ	2016-2024 гг.
Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности	бухгалтерская отчетность юридических лиц, осуществляющих туроператорскую деятельность	2019-2024 гг.
Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей поддержки	сведения о суммах поддержки, оказанной туроператорам	2020-2024 гг.
Яндекс Радар	популярность поисковых систем в РФ	по состоянию на март 2025 г.
Яндекс Вордстат	число а и варианты поисковых запросов	2018-2025 гг.

КСР – коллективные средства размещения;

ВДС – валовая добавленная стоимость.

Источник: составлено автором

Таблица Ж.2 – Используемые источники сведений о субъектах
регионального рынка туристских услуг

Источник сведений	Время обращения
ЭКГ-рейтинг ответственного бизнеса	по состоянию на февраль 2025 г.
Единый федеральный реестр туроператоров Министерства экономического развития РФ	по состоянию на февраль 2025 г.
Единый федеральный реестр турагентов, субагентов Министерства экономического развития РФ	по состоянию на февраль 2025 г.
Реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков Министерства экономического развития РФ	по состоянию на февраль 2025 г.
Реестр горнолыжных трасс Министерства экономического развития РФ	по состоянию на февраль 2025 г.
Реестр пляжей Министерства экономического развития РФ	по состоянию на февраль 2025 г.
Реестр классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения Национальной системы классификации	по состоянию на февраль 2025 г.
Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии Национальной системы классификации, содержащего сведения о гостиницах и иных средствах размещения, горнолыжных трассах и пляжах	по состоянию на февраль 2025 г.
Официальные сайты туроператоров, агрегаторов экскурсионных услуг и др.	по состоянию на февраль 2025 г.

Источник: составлено автором

Практика использования цифровой среды субъектами регионального рынка туристских услуг Орловской области

Таблица И.1 – Практика использования цифровой среды туроператорами –
резидентами рынка туристских услуг Орловской области

Юридическое наименование туроператорской организации	Характеристика используемой туроператором цифровой среды
1	2
ООО «Вокруг света»	При обращении к web ресурсу ООО «Вокруг света», указанному в ЕФРТ в разделе «Сайт», выдается ошибка 404, которая свидетельствует о том, что запрашиваемая страница не найдена. Попытки перейти на сайт ООО «Вокруг света» предпринимались на протяжении трех месяцев (февраль-апрель 2025 г.), однако результат был тот же. При этом, на площадке в социальной сети ВКонтакте ведётся страница, посвященная деятельности туроператора. Учитывая требования ФЗ №132, обязывающие туроператора размещать на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет информацию о страховщиках, от имени которых туроператор заключают договоры добровольного страхования и сведения о турагентах, осуществляющих продвижение и реализацию туристских продуктов, сформированных туроператором, приходим к выводу, что наличие данного ресурса является обязательным условием осуществления туроператорской деятельности, а следовательно ООО Вокруг света» нарушает действующее законодательство.
ООО «Агентство космического туризма»	Изучая сайт ООО «Агентство космического туризма», наблюдаем, красочно оформленный тематический интерфейс, содержащий описание реализуемых программ и услуг. На сайте функционирует чат-бот (онлайн консультант – решение предоставляет компания Venuoo), позволяющий задавать интересующие вопросы менеджеру; модули поиска и бронирования предложений отсутствуют, однако, представлен конфигуратор туров, используя который посетитель сайта может ознакомиться с услугами и отправить заявку на бронирование. Система рассчитывает ориентировочную стоимость пакета услуг и работает в ручном режиме. При подаче заявки пользователь указывает персональные данные для обратной связи.
ООО «Туристическая компания Фаворит»	На главной странице сайта ООО «Туристическая компания Фаворит» представлены контактные данные туроператора, возможность перехода к каталогу туров к морю, к экскурсионным турам и турам для школьных групп, а также к правилам их бронирования. Иных цифровых сервисов на сайте туроператора не представлено. Онлайн бронирование невозможно. Помимо сайта, продвижение турпродуктов, формируемых туроператором, осуществляется через социальные сети ВКонтакте, Одноклассники, Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) и мессенджер Телеграмм. Наиболее активно

Продолжение таблицы И.1

1	2
	ведутся каналы в ВКонтакте и Одноклассниках, на площадках которых публикуются предложения организации.
ООО «Вера»	Туроператор ООО «Вера» использует в своей деятельности более технологичный сайт. Помимо предложений, на сайте туристам предоставляется возможность онлайн бронирования и оплаты выбранных туров. Для этих целей помимо описаний туров, на сайте представлены: памятка туристу, график заездов и другая информация (правила бронирования, оплаты, договор оферты и т.д.).
ООО «Туристическая фирма «Орхидея»»	Сайт туроператора ООО «Туристическая фирма «Орхидея»» в основном выполняет информирующие функции, предоставляя посетителям возможность ознакомиться с предложениями туроператора. В разделе «Заказ и бронирование туров» представлена форма для заполнения заявки; на главной странице сайта представлен сервис онлайн консультаций туристов (решение компании Megagroup). Стилистически сайт является устаревшим и несовременным.
ООО «Кобальт-тур»	ООО «Кобальт-тур» имеет современный, юзабельный и качественно оформленный сайт; на главной странице представлена витрина туров и форма обратной связи для посетителей, предоставляется возможность заказать обратный звонок. Бронирование подразумевает выбор действующих предложений, добавление их в корзину, заполнение и отправку формы заявки туроператору.
ООО «Меридиан»	Отличную практику организации бронирований использует ООО «Меридиан». На сайте туроператора представлен модуль подбора туров, сформированных туроператором. Его функциональные возможности аналогичны применяемым национальными туроператорами, однако оформление отличается устаревшим и примитивным интерфейсом, слабой юзабельностью. Система позволяет в автоматизированном режиме осуществить поиск и бронирование туров, использовать личный кабинет посетителя. Тестирование системы подбора тура показало, что она позволяет бронировать туры только по программам «Автобусом к морю». Бронирование экскурсионных туров осуществляется из отдельного раздела, где представлено описание каждого предложения и организована форма для подачи заявки на бронирование.
ООО «ТУР»	Сайт ООО «ТУР» является информационным ресурсом, на котором представлены предложения туроператора и график реализации туров; содержит витрину туров, которые реализуются в ближайшее время. На главной странице представлен упрощенный модуль поиска и бронирования туров, функционал которого позволяет выбирать только даты и тип тура. Бронирование туров на сайте невозможно, однако возможно бронирование услуг размещения в кемпинге Сплав стихий, входящем в экосистему туроператорской организации. Сайт ООО «ОрелТур» содержит витрину туров и их описание. После ознакомления с деталями тура, позволяет осуществить его бронирование через отправку заявки. Модулей поиска и бронирования не содержит.

Источник: составлено автором на основании источника [398]

Таблица И.2 – Практика использования цифровой среды средствами размещения, функционирующими на рынке туристских услуг Орловской области

Вид средства размещения	Характеристика используемой средствами размещения цифровой среды
1	2
Городские гостиницы, предоставившие сведения в ЕРОКвСТИ	Выявлено, что из числа городских гостиниц, возможность забронировать услуги в онлайн режиме на сайте предоставляют только гостиницы Ривьер Хаус и ТМК «ГРИНН» (в составе: Гостиница «ГРИНН» 5*, Гостиница «ГРИНН» Бизнес-класс 3*, Экоотель «Орловское поместье»). Их сайты оснащены автоматизированными системами, позволяющими пользователям получить информацию о наличии свободных мест на выбранные даты, осуществить выбор и бронирование номеров. Отметим, что оплата бронированных услуг на сайте гостиницы Ривьер Хаус не предусмотрена; заявка на бронирование отправляется для ее дальнейшего подтверждения. На сайте гостиницы ТМК «ГРИНН» бронирование осуществляются с возможностью оплаты при заселении; предусмотрена возможность авторизации пользователей через учетные записи ВКонтакте, Т Банк или СБЕР ID, что свидетельствует о партнерских отношениях с этими организациями и интеграции баз данных. Система бронирования ТМК ГРИНН используется для рассылки специальных предложений и уведомлений на мобильные устройства пользователей.
Хостелы, предоставившие сведения в ЕРОКвСТИ	В ЕРОКвСТИ содержатся сведения о наличии сайтов у трех хостелов: «Гостевой дом Болхов», «На Гуртьева» (оба принадлежат ИП Ульянова Е.С.) и «Хостел Сити 57». Однако, сайт первого по указанному в реестре адресу не доступен, а второго – функционирует, но представленная на нем система бронирования на запросы подбора места по различным датам не отвечает; сайт третьего используется лишь для информирования посетителей (представлены: описание услуг, правила их потребления, наглядные материалы о инфраструктуре хостела).
Загородные средства размещения, предоставившие сведения в ЕРОКвСТИ	Более современным оформлением, юзабельностью и функциональностью отличаются ресурсы загородных средств размещения (кемпингов, баз отдыха, гостиниц, из числа заявленных в ЕРОКвСТИ). Например, на сайте глемпинга «Сплав стихий» помимо описания и наглядных материалов, представлена карта-схема и организована возможность онлайн бронирования услуг. Функционал системы бронирования помимо выбора дат и условий размещения обеспечивает возможность бронирования дополнительных услуг (прокат байдарки, сплав на байдарках различной сложности и др.). Оплата бронированных услуг производится в момент бронирования с использованием платежных карт. Для этого используется Lite PMS – онлайн система управления средством размещения, что свидетельствует о применении современных цифровых технологий, обеспечивающих эффективное функционирование средства размещения. Парк-отель «Мечта» также предоставляет возможность бронирования его услуг на сайте, где представлен модуль, позволяющий в режиме реального времени получить информацию о наличии свободных мест в зависимости от выбранных дат. При выборе предложения имеется возможность добавить услуги питания. Заметим, что интерфейс системы бронирования и условия оплаты идентичны используемым ТМК «ГРИНН». Выявлено, что обе организации используют модули онлайн-бронирования travelline: booking engine, предоставленные компанией TravelLine, специализирующейся на разработке

Продолжение таблицы И.2

1	2
	платформ и единых систем для гостиничного бизнеса.
	Аналогичную систему использует бутик-отель «Полесье», однако, её функционал шире, и позволяет добавлять в заказ дополнительные услуги (аренду беседок, мангальной зоны, столика на причале, прокат велосипедов, трансферов и др.). При этом, на сайте возможна предоплата и полная оплата с использованием банковских карт, СБП и по безналичному расчету (для юридических лиц). Сайт парк-отеля «Дом лесника» стильно оформлен, содержит красочные материалы и виртуальную экскурсию по объекту. Раздел «Формирование заказа и возврат» информирует: «...покупатель (потребитель) направляет заявку на бронирование проживания и иных услуг следующими возможными способами: на сайте www.domlesnika.ru...», однако на нем заявленный функционал отсутствует. Посетитель может скачать прайс-лист на услуги, заполнить и отправить форму обратной связи. «Знаменская богатырская застава» предоставляет на своем сайте возможность бронирования гостиничных услуг и добавления к ним дополнительных (прокат оборудования, посещения зоопарка, парковки и др.). Однако, модуль, представленный на главной странице, независимо от выбора дат, не функционирует. Бронирование номеров и дополнительных услуг возможно только в разделе с описанием номеров, путем подачи заявки в данной форме. Система в режиме реального времени производит расчет стоимости услуг. На сайте базы отдыха «Соты&Варенье» работает модуль онлайн бронирования, позволяющий в автоматизированном режиме осуществлять выбор нужного промежутка, категории номера и дополнительных услуг (горячая и холодная (с баней) купель). Система автоматически рассчитывает стоимость услуг и позволяет осуществить их бронирование после авторизации на сайте, в том числе с использованием СБЕР ID.
Средства размещения, не предоставившие сведения в ЕРОКвСТИ	Ряд гостиниц: «Очарованный странник», «Атлантида», отель «Albert» (ранее «Ретро тур») и др., используют сайты, однако сведения о них в ЕРОКвСТИ не содержащихся. Для бронирования гостиничных услуг используются программные решения TravelLine, а для их оплаты – платежные системы.

ЕРОКвСТИ – Единый реестр объектов классификации в туристской индустрии.

СБП – система быстрых платежей.

Источник: составлено автором

Макет адаптивной анкеты для организации опроса на сервисе Яндекс Формы

Яндекс Формы

Все сервисы

Список форм и групп

Избранные формы

+ Создать форму

Формы для бизнеса

Михаил Сергеевич Шмарков и компания / Список форм / Исследование структуры туристского потока в Орловско... ★

Михаил Сергеевич Шмарков и компания

Исследование структуры туристского потока в Орловской области

Опубликована

Яндекс Формы

Исследование структуры туристского потока в Орловской области

Цель опроса - исследование структуры туристского потока и получение данных для разработки механизмов развития рынка туристских услуг Орловской области.

* Ваш пол

☒ мужской

☐ женский

* Ваш возраст?

☐ 14—17 лет

☐ 18—25 лет

☐ 26—30 года

☒ 31—45 лет

☐ 45 - 55 лет

☐ Старше 55 лет

* Ваш социальный статус:

☒ наемный рабочий

☐ предприниматель

☐ обучающийся по программе среднего образования

☐ обучающийся по программе среднего специального образования

☐ обучающийся по программе высшего образования

☐ временно безработный / домохозяйка

☐ пенсионер

* Укажите страну, в которой Вы постоянно проживаете

☒ Российская Федерация

☐ другая страна

Продолжение Приложения К

		* Укажите страну, в которой Вы постоянно проживаете ☒ Российская Федерация ☐ другая страна * Укажите регион Вашего постоянного проживания на территории РФ - * Каков, по вашему мнению, уровень Ваших доходов, согласно стандартам страны проживания? ☐ высокий ☒ средний ☐ ниже среднего ☐ низкий ☐ нахожусь на иждивении родителей ☐ затрудняюсь ответить * Основная цель Вашего прибытия в Орловскую область? ☐ туризм ☐ командировка/ рабочая встреча ☐ посещение родственников/ друзей ☐ обучение (до 6 месяцев) ☐ посещение культурных мероприятий в регионе ☐ посещение спортивных мероприятий в регионе ☐ транзитный проезд до места назначения ☒ другое Ваш вариант * Вы путешествуете один/ одна? ☐ один/ одна ☒ в компании * С кем Вы путешествуете ☐ с семьей ☐ с друзьями ☐ с коллегами ☒ свой вариант Свой вариант ответа	

Продолжение Приложения К

		Свой вариант ответа	
		* Укажите, пожалуйста, число лиц, путешествующих вместе с Вами ☒ 1-3 ☐ 4-5 ☐ 6-8 ☐ 8-10 ☐ более 10	
		* Какова продолжительность Вашего пребывания на территории Орловской области (количество ночей) ☒ без ночевки ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-7 ☐ 8-10 ☐ более 10 ночей	
		* Посещали ли Вы ранее Орловскую область? ☒ да ☐ нет	
		* С какой целью Вы посещали Орловскую область? ☐ туризм ☒ командировка/ рабочая встреча ☐ посещение родственников/ друзей ☐ обучение ☐ другое	
		С какими туристскими достопримечательностями у Вас ассоциируется Орловская область (укажите не менее 3 ассоциаций)	
		* Из какого источника Вы узнали об Орловской области ☐ Интернет ☐ печатные источники ☐ радио ☐ телевидение ☐ выставка ☒ другое	
		Ваш вариант	

	Ваш вариант
	* Встречалась ли Вам ранее реклама туристских услуг и туристских продуктов по Орловской области? ☐ да, видел(а) в домашнем регионе ☐ нет, не встречалась ☐ да, видел(а) по пути следования в Орловскую область ☒ другое
	Ваш вариант
	* Какой вид транспорта Вы использовали для прибытия в Орловскую область? ☐ автомобиль ☐ автобус ☐ поезд ☒ другое
	Ваш вариант
	* Услугами каких предприятий туристской индустрии индустрии Вы пользовались во время путешествия по Орловской области: ☐ музеи ☐ предприятия общественного питания ☐ ТИВЦ (туристский информационно-выставочный центр) ☐ прокат авто ☐ сувенирные лавки ☐ торговые центры ☐ конференц залы ☒ другое
	Ваш вариант
	* Оцените Ваш визит в Орловскую область ☐ понравилось ☒ не понравилось
	* Что, по Вашему мнению, необходимо улучшить: ☐ уровень сервиса ☐ транспортную логистику ☐ качество обслуживания на предприятиях туристской индустрии ☐ туристскую инфраструктуру ☐ доступность информации о туризме и туристских услугах ☐ другое
	* Планируете ли Вы повторно посетить Орловскую область? ☒ да ☐ нет
	Отправить

Таблица Л.1 – Прогнозные значения индикаторов реализации трансформации рынка туристских услуг Орловской области

Обозначение индикатора	Наименование индикатора	1 этап краткосрочное планирование (до 2027 г.)		2 этап среднесрочное планирование (до 2030 г.)		3 этап долгосрочное планирование (до 2035 г.)	
		достигнутый уровень индикатора	значение индикатора	достигнутый уровень индикатора	значение индикатора	достигнутый уровень индикатора	значение индикатора
			K_{Ti1}		K_{Ti2}		K_{Ti3}
1	2	3	4	5	6	7	8
K_{T1}	Состояние Цифрового туристского портала региона.	На ресурсе помимо информации о туризме и о его организаторах, функционирует система поиска и бронирования туристских услуг и продуктов.	0,65	В дополнение к предыдущему, ресурс обеспечивает работу субъектов РТТУ в личных кабинетах, синхронизацию с используемыми ими программными комплексами (или замещает их использование)	0,75	В дополнение к предыдущему, ресурс интегрирован с внешними каналами продвижения туристских услуг.	0,9
K_{T2}	Востребованность Цифрового туристского портала (доля организаций, реализующих туристские продукты через ЦТП).	Доля организаций, реализующих туристские продукты через ЦТП					
		Составляет 35% и более.	0,35	Составляет 45% или более.	0,45	Составляет 65% или более	0,65
K_{T3}	Востребованность Цифрового туристского портала (доля организаций, реализующих туристские продукты через ЦТП).	Доля организаций, использующих зарегистрированные региональные бренды в сфере туризма					
		Составляет 15% и более.	0,15	Составляет 35% и более.	0,35	Составляет 60% и более.	0,6

Продолжение таблицы Л.1

1	2	3	4	5	6	7	8
<i>K₇₄</i>	Реализация межрегиональных туристских продуктов.	Реализуется 8-9 межрегиональных маршрутов и их число существенно преобладает над числом маршрутов в регион.	0,4	Реализуется 2 межрегиональных маршрутов туроператорами резидентами РТУ Орловской области.	0,6	Реализуется 4 межрегиональных маршрутов туроператорами резидентами РТУ Орловской области.	0,7
<i>K₇₅</i>	Сформирована система регулирования рынка туристских услуг.	Система регулирования РРТУ обеспечивает консолидацию усилий всех региональных органов исполнительной власти и субъектов РРТУ					
		Меры регулирования развития РРТУ требуют доработки.	0,5	Меры регулирования достаточны для развития РРТУ.	0,7	Действия РОИБ и субъектов РРТУ обеспечивают развитие РРТУ.	0,9
<i>K₇₆</i>	Информационная прозрачность РРТУ.	Доля организаций, сведения о деятельности которых содержатся в государственных реестрах и Федеральной налоговой службы					
		Составляет 40% и более.	0,4	Составляет 55% и более.	0,55	Составляет 80% и более.	0,8
<i>K₇₇</i>	Динамика числа поисковых запросов туристской тематики.	Базисный темп прироста числа поисковых запросов					
		В диапазоне 7,5%-8%.	0,3	На уровне 12-13%.	0,5	Превышает 20%.	0,7
<i>K₇₈</i>	Динамика численности размещенных лиц в КСР Орловской области.	Базисный темп прироста численности размещенных лиц в КСР региона.					
		На уровне 17-18%.	0,35	Перевешает 30%	0,53	Перевешает 48%.	0,77
<i>K₇₉</i>	Доля количества потребителей, воспользовавшихся ЦТП порталом Орловской области для бронирования туристских услуг по отношению к количеству лиц, размещенных в КСР.	Превышает 10%.	0,2	Превышает 15%.	0,4	Превышает 20%.	0,6

Продолжение таблицы Л.1

1	2	3	4	5	6	7	8
K_{T10}	Доля сотрудников предприятий туристской индустрии, имеющих профильное образование.	Составляет 30% и более.	0,3	Составляет 40% и более.	0,4	Составляет 65% и более.	0,65
K_{T11}	Результативность функционирования РРТУ Орловской области.	Составляет 2,7%-2,9%.	0,28	Составляет 3,1%-3,3%.	0,32	Составляет 3,5%-3,7%.	0,36
K_{T12}	Поддержка развития РРТУ в регионе.	Превышает 10%.	0,1	Превышает 20%.	0,2	Превышает 30%.	0,3

ЦТП – цифровой туристский портал;
 РОИВ – региональный орган исполнительной власти;
 КСР – коллективные средства размещения.

РРТУ – региональный рынок туристских услуг;
 РТУ – рынок туристских услуг;

Источник: составлено автором

**Данные для построения модели валового регионального продукта,
приходящегося на душу населения Орловской области**

$$Y = \begin{pmatrix} 120\,531,4 \\ 113\,848,8 \\ 134\,533,8 \\ 167\,501,7 \\ 187\,787,5 \\ 213\,467,3 \\ 233\,349,5 \\ 273\,699,1 \\ 302\,660,0 \\ 308\,718,9 \\ 333\,661,2 \\ 363\,618,0 \\ 389\,873,7 \\ 472\,765,6 \\ 519\,457,9 \\ 572\,560,7 \end{pmatrix} \quad X = \begin{pmatrix} 1 & 127\,717 & 7\,688 \\ 1 & 106\,409 & 6\,662 \\ 1 & 102\,509 & 6\,721 \\ 1 & 107\,350 & 7\,069 \\ 1 & 124\,181 & 5\,677 \\ 1 & 129\,230 & 6\,617 \\ 1 & 128\,907 & 5\,996 \\ 1 & 111\,297 & 5\,593 \\ 1 & 111\,286 & 2\,456 \\ 1 & 115\,743 & 4\,470 \\ 1 & 128\,781 & 5\,155 \\ 1 & 130\,079 & 5\,230 \\ 1 & 87\,838 & 1\,527 \\ 1 & 119\,653 & 3\,708 \\ 1 & 151\,959 & 3\,165 \\ 1 & 158\,258 & 4\,047 \end{pmatrix}$$

Таблица М.1 – Результаты предварительных расчетов для определения параметров модели

№	год	Y	X_2	X_3	$Y_{\text{мод}}$	e	e^2	$(e(t)-e(t-1))^2$	$(Y-Y_{\text{ср}})^2$
1	2008	120 531,4	127 717	7 688	162343,5092	-41 812,1	1748252477		30178914181
2	2009	113 848,8	106 409	6 662	135768,2813	-21 919,5	480463659,7	395716645,9	32545384477
3	2010	134 533,8	102 509	6 721	115689,3282	18 844,5	355114116,6	1661699869	25509965302
4	2011	167 501,7	107 350	7 069	114643,1558	52 858,5	2794025691	1156957120	16065687666
5	2012	187 787,5	124 181	5 677	271417,7383	-83 630,2	6994016762	18629187746	11334731015
6	2013	213 467,3	129 230	6 617	234750,7484	-21 283,4	452985175,2	3887122215	6526199058
7	2014	233 349,5	128 907	5 996	271674,6461	-38 325,1	1468816822	290419460,2	3709138106
8	2015	273 699,1	111 297	5 593	222280,4503	51 418,6	2643877538	8053948882	422429662,7
9	2016	302 660,0	111 286	2 456	415634,8867	-112 974,9	12763325028	27025234817	70691205,94
10	2017	308 718,9	115 743	4 470	310258,4297	-1 539,5	2370151,716	12417838791	209285589,7
11	2018	333 661,2	128 781	5 155	322992,3848	10 668,8	113823617,6	149043685,2	1553069774
12	2019	363 618,0	130 079	5 230	323840,594	39 777,4	1582242030	847310060,4	4811615077
13	2020	389 873,7	87 838	1 527	374057,708	15 816,0	250145602,3	574149363,2	9143472458
14	2021	472 765,6	119 653	3 708	373720,5572	99 045,0	9809920505	6927074903	31867036211
15	2022	519 457,9	151 959	3 165	543392,084	-23 934,2	572845164,1	15123890229	50717610128
16	2023	572 560,7	158 258	4 047	515570,598	56 990,1	3247871731	6548740073	77455624651
	сумма	4 708 035,1	1 941 197,0	81 781	4 708 035,1	0,0	45 280 096 071,7	103 688 333 860,6	302 120 854 560,9

Источник: составлено автором

Справки о внедрении результатов диссертационного исследования

Справка о внедрении результатов диссертационного исследования
Департаментом информационных технологий Орловской области



**ДЕПАРТАМЕНТ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

пл. Ленина, д. 1, г. Орёл, 302021
телефон (4862) 59-79-47
e-mail: dit@adm.orel.ru
<http://orel-region.ru>

29.10.2025 № 2-У-2410

На № _____ от _____

Справка о внедрении
результатов научного исследования
Шмаркова Михаила Сергеевича
на тему «Трансформация регионального рынка туристских услуг
в условиях цифрового развития экономики»

Тенденции, определяющие перспективы развития туризма, характеризуют активное внедрение цифровых технологий и инструментов. Цифровые сервисы обустривают взаимодействия на рынке туристских услуг, включая региональный уровень.

Выполненное научное исследование Шмаркова Михаила Сергеевича формирует методологию трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития и отражает апробацию научно-методического инструментария активного использования цифровой среды и технологий для повышения эффективности его функционирования.

Автором предложена система цифровых коммуникаций и формат взаимодействий субъектов для интеграции каналов дистрибуции региональных рынков туристских услуг и обеспечения цифровой активности субъектов индустрии туризма в регионах. Для отражения функционала цифровых сервисов в сфере туризма сформированы декомпозиции структуры потоков данных между субъектами регионального рынка туристских услуг при участии туроператоров и сетевых агентств, агрегаторов, др., демонстрирующие преимущества использования потенциала цифровой среды.

Цифровое развитие является важным фактором прогрессивных трансформаций в туризме. Разработки и предложения Шмаркова Михаила Сергеевича носят практический характер, способствуют эффективной организации деятельности его субъектов, повышения качества обслуживания клиентов и получения конкурентных преимуществ, достижения положительных экономических эффектов на региональном рынке туристских услуг.

Член Правительства Орловской
области – руководитель
Департамента информационных
технологий Орловской области,
к. т. н., доцент



А. В. Артемов

Продолжение Приложения Н

Справка о внедрении результатов диссертационного исследования Департаментом экономического развития и инвестиционной деятельности Орловской области



**ДЕПАРТАМЕНТ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
И ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

пл. Ленина, д. 1, г. Орёл, 302021
телефон 47-52-75, факс 59-78-80
e-mail: tsh@adm.orel.ru
<http://orel-region.ru>

О.Н. Шмарков № *41/2016/01*

На № _____ от _____

Справка
о внедрении результатов диссертационного исследования
Шмаркова Михаила Сергеевича
на тему «Трансформация регионального рынка туристских услуг
в условиях цифрового развития экономики»

Цифровая модернизация российской экономики предполагает широкомасштабное развитие научной основы и исследовательской базы.

Правительство Российской Федерации разработало Единый план по достижению национальных целей. Среди приоритетных направлений — развитие внутреннего туризма. Согласно документу, к 2030 году в планах увеличить количество путешественников внутри страны с 75 до 140 миллионов человек в год. Такой прирост активности потребует от сферы туризма новых подходов в управлении, улучшении сервиса и инфраструктуры. Решать часть этих задач можно с помощью цифровых инструментов.

Диссертация Шмаркова М.С. основана на исследовательских работах в области цифровой трансформации рынка туристских услуг, цифровых инструментов в туризме, проведении опросов среди туристов и представителей туристских фирм, а также использовании математических

моделей для оценки эффективности подходов к внедрению цифровых изменений.

Внедрение современных технологий, цифровые решения в процессах реализации туристских услуг, использование мобильных приложений для бронирования и оплаты, а также развитие устойчивых взаимоотношений субъектов рынка на цифровых платформах, способствуют улучшениям в использовании цифровой среды для достижения стратегических целей развития туризма.

Предложенный автором научно-методический подход к исследованию состояния, специфики трансформаций на региональном рынке туристских услуг с использованием расширенной системы показателей и рейтингов может быть использован в качестве рекомендаций и предложений в работе Департамента экономического развития и инвестиционной деятельности Орловской области, так как позволяет характеризовать состояние и тенденции развития сферы туризма в регионе.

Член Правительства Орловской области
– руководитель Департамента



С. Ю. Антонцев

Продолжение Приложения Н

Справка об использовании результатов диссертационного исследования
ФГБОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»

 МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.И. Вернадского» (ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского») проезд Академика Вернадского, 4 г. Симферополь, 295007 Тел.: +7(3652) 54-50-16 E-mail: cfuv@crimeaedu.ru http://cfuv.ru 18 НОЯ 2025 № 10/3-03/8077 На № _____ от _____	СПРАВКА об использовании результатов диссертационного исследования Шмаркова Михаила Сергеевича Материалы диссертации докторанта Шмаркова Михаила Сергеевича по теме «Трансформация регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг), включены в отчет выполнения темы НИР «Устойчивое развитие социально-экономических систем в цифровой среде» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» по кафедре менеджмента предпринимательской деятельности (НИОКТР-AAAA-A21-121011990128-3, срок 2021-2025 гг.). Также результаты диссертационного исследования использованы в учебном процессе ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» при ведении дисциплин «Цифровые технологии в гостеприимстве», «Управление качеством клиентского сервиса».
Проректор по научной деятельности Заведующий кафедрой менеджмента предпринимательской деятельности	 Н.В. Любомирский С.Ю. Цёхла

Продолжение Приложения Н

**Справка об использовании
результатов научного исследования в учебном процессе
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»**

 Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный университет имени И.С. ТУРГЕНЕВА» (ОГУ им. И.С.Тургенева) Камозинская ул., д. 95, г. Орёл, 302026 Тел./факс: (4862) 75-13-18 info@orlgu.ru, www.orlgu.ru ОКПО 02079609 ОГРН 1025700786462 ИНН/КПП 5752015309/575201001
14.11.2025 № 19930 на № _____
СПРАВКА об использовании результатов научного исследования Шмаркова Михаила Сергеевича
Результаты научного исследования Шмаркова Михаила Сергеевича по теме «Трансформация регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики» использованы в учебном процессе кафедры туризма и гостиничного дела, являющейся выпускающей кафедрой факультета технологии, предпринимательства и сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева при подготовке высокопрофессиональных кадров для предприятий туристской индустрии в ходе ведения учебных дисциплин: - Экономика туризма, Правовое регулирование в туристской индустрии, Организация туристской деятельности, Маркетинг в туризме и туристской деятельности, Актуальные проблемы в развитии туризма, Концепции развития туризма, Автоматизация деятельности предприятий туристской индустрии, Информационные системы и технологии в туристской индустрии по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), профиль: Технологии и организация деятельности предприятий туристской индустрии; - Региональные средства размещения и гостиничные комплексы, Экономика туризма, Правовое регулирование в туристской индустрии, Актуальные проблемы в развитии сферы гостеприимства, Автоматизация деятельности предприятий туристской индустрии, Информационные системы и технологии в туристской индустрии по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профиль: Технологии и организация деятельности мультифункциональных средств размещения;

- Государственное регулирование и управление развитием туризма и туристской деятельности в Российской Федерации, Цифровые технологии в туризме, Актуальные проблемы в туристской индустрии, Управление региональным развитием туризма и туристской деятельности по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (уровень магистратуры), профиль: Управление региональным развитием туризма и туристской деятельности;

- Государственное регулирование и управление развитием туризма и туристской деятельности в Российской Федерации, Цифровые технологии в гостиничной деятельности, Актуальные проблемы в туристской индустрии, Устойчивое развитие туристско-рекреационных зон и кластеров по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело (уровень магистратуры), профиль: Управление гостиничным бизнесом в структуре туристской индустрии.

И.о. первого проректора
по образовательной деятельности



О. В. Леонова

Продолжение Приложения Н

Справка о внедрении результатов диссертационного исследования Агентством
курортно-туристической информации и маркетинга

АГЕНТСТВО КУРОРТНО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И МАРКЕТИНГА
295024, Российская Федерация, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Буденного 24 а, оф.
6
Тел. +7-978-72-07-753
Email: b2bcrimea@mail.ru

СПРАВКА

о внедрении результатов научного исследования

Шмаркова Михаила Сергеевича

по теме «Трансформация регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового
развития экономики»

В диссертации представлена авторская концепция трансформации регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики. Изучены трансформационные процессы в туризме, которые сопровождают изменения в туристской деятельности, в формировании регионального предложения услуг для туристов и развитии каналов их продвижения.

В работе автор на основе изучения тенденций, выявленных в ходе анализа регионального рынка туризма, решал задачи стратегического уровня по повышению имиджа туристического региона, внедрению современных технологий обслуживания и взаимодействия, предложил формировать событийный фон и продвигать микс разных туристических продуктов.

В направлениях перспектив развития турбизнеса выделены технологические инновации, применение новых моделей продвижения, персонализация предложений, организационно-экономические меры и учтены социально-экологические аспекты.

Реализация методологии и внедрение практических результатов данного научного исследования в сфере туризма Крыма будет обеспечивать развитие рынка туристских услуг при использовании технологических достижений и цифровых инноваций для повышения эффективности работы туристских предприятий, улучшения качества услуг и удовлетворения потребностей туристов.

Директор

должность

исх. 73/13.11.2025



И.И. Ганцева

расшифровка подписи

Продолжение Приложения Н

Справка о внедрении результатов диссертационного исследования
Некоммерческой организацией «Фонд поддержки предпринимательства
Орловской области»



НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

«ФОНД ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ»

ОГРН 11257000001712, ИНН 5753990170, КПП 575301001

Адрес: 302028, г.Орел, ул. Салтыкова-Щедрина, д.34

E-mail: moibiznes@msb-orel.ru, т. (4862) 44-30-20

иск. № 55 от 14.11.2025г.

СПРАВКА

**о внедрении результатов диссертационного исследования
Шмаркова Михаила Сергеевича**

В диссертационной работе Шмаркова Михаила Сергеевича на тему «Трансформация регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики» представлен ползementный анализ рынка туристских услуг Орловской области и доказательно аргументированы актуальные проблемы его функционирования. Полученные результаты позволяют скорректировать стратегию Центра кластерного и инновационного развития, а также Туристского кластера Орловской области, выделить приоритетные направления развития, а Фонду поддержки предпринимательства Орловской области пересмотреть подходы к оказанию мер поддержки проектов в различных сферах туристской индустрии.

Предложения по реформированию Официального туристического портала Орловской области, сделанные по результатам исследования Шмарковым Михаилом Сергеевичем, считаем потенциально эффективными и своевременными в реализации. Учитывая проработанные предложения в части реализации в регионе политик, направленных на трансформацию регионального рынка туристских услуг, и представленные и обоснованные механизмы их реализации считаем целесообразным реализацию их на территории Орловской области.

Достижение заявленного в диссертации уровня развития регионального рынка туристских услуг обеспечит формирование на территории Орловской области его эффективное функционирование и привлекательность региона для самостоятельных и организованных туристов, а следовательно, увеличит вклад туризма в экономику региона.

Руководитель ЦОУ «Мой Бизнес»,
Директор НО «ФППО»



Д. В. Рябцовский

Продолжение Приложения Н

Справка о внедрении результатов диссертационного исследования

Филиалом АО «Корпорация ГРИНН»

Туристический многофункциональный комплекс «ГРИНН»



14. 11 2015 г.
№ 046

СПРАВКА

о использовании результатов диссертационного исследования

Шмаркова Михаила Сергеевича

Результаты научного исследования на тему «Трансформация регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики», подготовленного Шмарковым Михаилом Сергеевичем, имеют существенное значение для развития туризма в Орловской области и Туристического многофункционального комплекса «ГРИНН», в частности, направлены на повышение роли цифровых технологий в туристской деятельности, повышение его вклада в экономику региона.

В соответствии с представленными в исследовании подходами к цифровому развитию деятельности предприятий туристской индустрии нами пересмотрены подход к формированию системы дистрибуции услуг организации. Использование более широкого перечня каналов позволило повысить присутствие организации на внешних рынках туристских услуг.

Важность и своевременность реализации предложений Шмаркова М.С. в части реформирования Туристического портала Орловской области своевременны и необходимы для развития регионального рынка туристских услуг Орловской области, формирования единого цифрового пространства, в котором могут продвигаться услуги туристских организаций.

Директор
Филиал АО «Корпорация ГРИНН»
Туристический многофункциональный
комплекс «ГРИНН»



О. А. Егорова



Адресное общество «Корпорация ГРИНН», Юридический адрес: 241037, г. Брянск, ул. Брянского Фронта, д. 2 ОГРН 1024600940103, ИНН 4629045958, КПП 987350001. Адрес места нахождения филиала АО «Корпорация ГРИНН» «Туристический многофункциональный комплекс ГРИНН» 382642, г. Орел, Кромское шоссе, д.4, КПП филиала 575203001, р/с 40702816987220682426, в Воронежском филиале АО «РОССМЯ», БИК 642307877, к/с 30161819380000000677 Тел./факс: 148621-44-01-01 (прямая)/ 44-00-99.

Продолжение Приложения Н

Справка о внедрении результатов диссертационного исследования

ООО «ТУР»



Общество с ограниченной ответственностью «ТУР»
Адрес: 302040, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 62 кв. 317
ИНН 5753074265/КПП 575301001, ОГРН 1205700003850

Телефон: +7962475-30-09; +7962475-30-02

« 12 » ноября 2025 г.

№ 7

СПРАВКА**о внедрении результатов диссертационного исследования****Шмаркова Михаила Сергеевича**

В диссертационной работе Шмаркова Михаила Сергеевича на тему «Трансформация регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики» представлен анализ рынка туристских услуг Орловской области, выявлена необходимость его трансформации в целях повышения эффективности функционирования и вклада туризма в экономику регионе.

Предлагаемые автором направления активизации туристского потенциала региона, в части организации тематических экскурсионных межрегиональных маршрутов и использования туристского потенциала региона, тиражирования подходов к организации деятельности, используемого ООО «ТУР» при формировании туристских продуктов.

Реализация комплекса мер, направленных на синхронизацию деятельности ключевых участников туристского обмена региона, поддержку создания новых средств размещения, а также соблюдение единых стандартов продвижения услуг позволит более эффективно формировать туристские потоки и обслуживать в Орловском регионе. Представленные автором стратегические направления трансформации регионального рынка туристских услуг Орловской области на основе реализации политик в рамках трех стратегических приоритетов будет способствовать повышению эффективности его функционирования.

Директор ООО «Тур»



О.Н. Савушкина

Продолжение Приложения Н

Справка о внедрении результатов диссертационного исследования
Союз «Торгово-Промышленная палата Орловской области»

Торгово-промышленная палата Российской Федерации Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation	
СОЮЗ «ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ»	 THE ORYOL REGION CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY
Россия, 302020, г.Орёл, Наугорское шоссе, 3 Тел./факс: (4862) 255-311 URL: orel.tpprf.ru	3, Naugorskoye shosse, Orel, 302020, Russia Tel./fax: (4862) 255-311 E-mail: mail@tpporel.ru
Иван № 417/1 от 22.12.2025 г.	

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационного исследования
Шмаркова Михаила Сергеевича

Настоящей справкой подтверждаем, что результаты научного исследования Шмаркова Михаила Сергеевича на тему «Трансформация регионального рынка туристских услуг в условиях цифрового развития экономики» актуальны и имеют существенное значение для развития туризма в Орловской области, поскольку содействуют модернизации экономики региона и переходу ее к цифровой.

Предложенный автором концептуальный подход и методы его реализации определяют программу трансформации регионального рынка туристских услуг Орловской области и приняты к практическому использованию в деятельности Торгово-промышленной палаты Орловской области.

Автором аргументированно обоснованы предложенные решения, их взаимовлияние при реализации трансформации регионального рынка туристских услуг Орловской области. Реализация трансформации обеспечит синергию усилий участников и формирование единых подходов и инструментов к повышению эффективности функционирования регионального рынка туристских услуг Орловской области.

Перспективной в реализации является предложенная Шмарковым М. С. форма и акторы процесса трансформации регионального рынка

туристских услуг. Формирование Комитета по туризму Орловской области, объединяющего региональные органы исполнительной власти, общественные объединения и субъекты туристской индустрии способствует активизации и развитию регионального рынка туристских услуг, обеспечит единство в формировании условий и определении перспектив его функционирования, оптимизации использования туристского потенциала региона.

Результаты исследования и предложения Шаркова М. С. адаптированы в деятельности профильного комитета Торгово-промышленной палаты Орловской области и используются при планировании результатов, ресурсов программ развития туризма на территории Орловской области.

Президент
Союза «Торгово-промышленная
палата Орловской области,
Депутат Орловского областного
Совета народных депутатов
Член комитета по бюджету,
налогам и финансам



С. А. Ковалева