

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

На правах рукописи

Арбатская Екатерина Владимировна

**УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКИМИ ПОТОКАМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ЦИФРОВЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСОВ**

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

**ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

**Научный руководитель -
доктор экономических наук, профессор
Щербаков Владимир Васильевич**

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АДАПТАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	12
1.1 Актуализация содержательных характеристик и категорий сферы туризма.....	12
1.2 Функционал логистики в туризме и логистического сервиса в управлении туристскими потоками.....	22
1.3 Цифровые логистические сервисы в сфере туризма.....	41
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА.....	57
2.1 Анализ динамики и интенсивности туристских потоков с учётом российских и мировых трендов.....	57
2.2 Системная организация управления туристскими потоками.....	69
2.3 Цифровые логистические сервисы как способ управления туристскими потоками.....	89
ГЛАВА 3. МОДЕЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ И МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСОВ.....	95
3.1 Модель совместного использования цифровых технологий в логистике туризма.....	95
3.2 Методы и практика разработки интерактивной карты распределения туристских потоков.....	105
3.3. Оценка потенциального эффекта от использования цифрового сервиса «Интерактивная логистическая карта».....	116
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	131
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	138
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	155

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования. Развитие организованного туризма является признаком цивилизованного общества. Туризм удовлетворяет высшие потребности человека – познавательные, эстетические, потребности в самоактуализации, что активизирует бизнес в этой сфере. Однако прогрессивное развитие сферы туризма всё больше сталкивается с проблемой неравномерного распределения туристских потоков по достопримечательностям и туристским дестинациям, другими словами, проблемой сверхтуризма (или овертуризма). Данное явление обнаруживает негативные последствия – социальные, экологические и этим влияет на экономическую устойчивость местных сообществ, приводит к ухудшению качества жизни населения, к усилению напряженности во взаимоотношениях туристов и местных жителей, а также оказывает чрезмерное разрушительное воздействие непосредственно на туристские достопримечательности.

Исследования ученых доказывают, а практика подтверждает, что использование созданных механизмов урегулирования последствий сверхтуризма, таких как реализация новых маркетинговых идей и рекламы, серьезных ограничений и жестких графиков посещения наиболее популярных туристских объектов, развертывание мотивационной работы с местным населением и т.д., становится явно недостаточным. Ситуация требует того, чтобы подключить новые инструментальные средства из смежных наук, какой является, в частности, логистика. Прикладные возможности этой науки раскрывают принципы и правила, адаптируемые к решению задач управления людскими потоками, а потенциал упрочивается применением современных информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих цифровизацию логистики. Гипотетически применение логистики позволит ввести системную организацию и осуществить логистический подход к управлению туристскими потоками, которые описываются характеристикой движения – интенсивностью, фиксирующей неравномерность их пространственного распределения и

распределения во времени – на протяжении туристического сезона, месяца года, суток.

Степень разработанности исследуемой проблемы. Актуальные вопросы современного состояния российского туризма, развития приоритетных для Российской Федерации видов туризма, совершенствования туристской деятельности, инфраструктуры туризма, турпродукта и качества предоставляемых туристских услуг, государственной поддержки и финансово-экономического регулирования туристской сферы рассматриваются многими авторами, среди которых необходимо особо отметить таких ученых-исследователей, как А.Ю. Александрова, В.С. Боголюбов, С.А. Боголюбова, М.Г. Воронцова, А.А. Гудков, А.А. Днепрова, Н.Д. Загорин, И.В. Зорин, Г.А. Карпова, В.А. Квартальников, М.С. Оборин, Т.Н. Ткачева, Л.В. Хорева, В.А. Шамликашвили, В.О. Шарафутдинов и др.

Основным тенденциям развития логистики как научного направления и практической деятельности посвятили свои труды многие отечественные и зарубежные авторы, среди них следует назвать таких исследователей как Б.А. Аникин, И.Д. Афанасенко, Д.Дж. Бауэрсокс, В.В. Борисова, А.М. Гаджинский, М. Джиллингем, В.В. Дыбская, Д.Ж.Клосс, О.Д. Коль, К. Лайсонс, Д.М. Ламберт, В.С. Лукинский, В.Ф. Лукиных, Л.Б. Миротин, Л.А. Мясникова, Т.Н. Одинцова, А.В. Парфенов, Н.Г. Плетнева, И.О. Проценко, В.И. Сергеев, Дж.Р. Сток, С.А. Уваров, В.В. Щербаков, и др.

Область применения теории логистики в сфере туризма сформировали и существенный вклад в ее становление внесли такие ученые как М.Ю. Ваховская, Г.Г. Левкин, В.И. Сергеев, И.А. Соколов, Т.Н. Скоробогатова, В.В. Стебловская, С.А. Уваров, В.В. Чувикина, В.А. Янковенко и др.

Цифровизацию как приоритетное информационно-технологическое направление развития отраслей экономики и общества среди отечественных ученых исследовали А.Н. Бийчук, Ю.В. Гнездова, М.Ю. Ермакова, Г.Ю. Силкина, В.Г. Халин, Г.В. Чернова, В.В. Щербаков и др., в том числе занимающиеся вопросами цифровизации сферы туризма: Н.У. Багаева, Ю.В. Бакуцкая,

И.В. Богомазова, Т.Ю. Василькевич, С.В. Дараган, И.В. Енченко, Г.А. Карпова, З.Х. Мухамедова, А.С. Недкова, Т.В. Темякова, Л.В. Хорева, Т.В. Черевичко и др.

Научные идеи и предложения авторитетных ученых вносят существенный вклад в развитие теоретических и методических основ организации туристической деятельности. В рамках избранной темы исследования они обеспечивают поиск управленческих решений в комплементарности с логистикой в соответствии с современными тенденциями цифровизации экономики и общественной жизни в целом.

Цель исследования заключается в развитии научно-методических основ и разработке инструментальных средств системной организации управления туристскими потоками на принципах и правилах логистики, реализуемых в условиях цифровизации логистического сервиса.

Поставленная цель предопределила решение следующих **задач**:

- исследовать современное состояние сферы туризма с позиции оценки общей динамики и сравнительного анализа развития мирового и отечественного рынков;

- представить содержательно проблему неравномерного распределения туристских потоков в контексте адаптации российского туризма к условиям цифровой экономики;

- раскрыть потоковый характер функционирования сферы туризма, обуславливающий возможность и целесообразность применения инструментария логистики в управлении интенсивностью туристских потоков;

- обосновать формы и методы системной организации управления в соответствии с логистическими принципами и правилами формирования и обслуживания туристских потоков;

- разработать инструментальные средства регулирования туристских потоков с учетом факторов привлекательности объектов культурно-исторической и природно-рекреационной ценности при использовании цифровых сервисов;

- провести оценку потенциального эффекта от использования интерактивной логистической карты с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуального маршрутизатора.

Объектом исследования являются туристские потоки, распределяемые по туристским объектам и туристским дестинациям. **Предмет исследования** составляют организационно-экономические отношения в сфере туризма, возникающие при управлении интенсивностью туристских потоков.

Теоретическая основа исследования сформирована результатами фундаментальных и прикладных исследований ведущих российских и зарубежных ученых по проблемам экономики, организации и управления в сфере туризма, логистики, работ поискового характера, связанных с применением цифровых технологий в логистике сферы туризма.

Методологическая основа исследования. Сбор и обработка материалов произведена с использованием общенаучных методов исследования, таких как: наблюдение, сравнение, анализ, синтез, абстрагирование, прогнозирование, а также специальных методов динамического, структурного анализа туристских потоков, организационного проектирования и информационно-коммуникационной поддержки логистических сервисов.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативные акты, регламентирующие туристскую деятельность в субъектах Российской Федерации, официальные статистические данные, полученные из открытых источников: материалы Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Федерального агентства по туризму (Ростуризм), Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), материалы Всемирной туристской организации (ЮНВТО). Ее содержание дополнено результатами социологических исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), материалами Ассоциации туроператоров (АТОР) и Российского союза туриндустрии (РСТ).

Обоснованность результатов исследования обуславливается его базированием на строго доказанных научных положениях из области экономики

туризма, логистики в туризме, аргументированностью и непротиворечивостью полученных результатов и их соответствием тенденциям цифровизации, адекватностью выводов и рекомендаций по организации туристских потоков с применением цифровых логистических сервисов. **Достоверность результатов** обеспечивается принятой методологией и методикой проведения исследования, подтверждена использованием общенаучных и специальных методов, а также апробацией результатов на научно-практических конференциях различного уровня, публикацией материалов исследования в научных сборниках и журналах, в том числе рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности (пунктам Паспорта). Тема диссертационного исследования и его содержание соответствуют областям исследования специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: рекреация и туризм – п. 15.12. «Механизмы повышения эффективности и качества услуг в сфере рекреации и туризма»; п. 15.27 «Совершенствование механизма информационного обеспечения в сфере туризма»; специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: логистика – п. 4.26. «Логистика в сфере услуг» Паспорта специальности ВАК (экономические науки).

Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в разработке научно-методического инструментария обоснования управленческих решений, обеспечивающих равномерное распределение туристских потоков по объектам и дестинациям при активизации цифровых логистических сервисов в интересах повышения удовлетворенности потребителей туристских услуг и достижения клиентоориентированности бизнеса.

К наиболее существенным результатам исследования, обладающим научной новизной и полученным лично соискателем, относятся следующие.

По специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: (рекреация и туризм):

- выявлена и содержательно интерпретирована динамика туристских потоков в Российской Федерации, объективно формируемая под влиянием макроэкономической и геополитической ситуации и корректируемая посредством управления через пакетное предложение услуг с учетом тенденций спроса и факторов туристской привлекательности - событийного календаря, наличия аттракторов, имиджа туристской дестинации, уровня безопасности, развитости туристской инфраструктуры и организации сервиса;

- представлена модель совместного использования туристом и субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма цифровых сервисов, обеспечивающих формирование и реализацию пакетного предложения услуг с эффектом удовлетворения потребностей реальных клиентов по индивидуально заданным ими параметрами при сокращения затрат на создание туристского продукта и с перспективой расширения охвата потенциальной клиентской аудитории;

- разработана концепция цифрового логистического сервиса – интерактивной карты (совместно с Яндекс-картами и онлайн-навигацией) с системой индикаторов и подсказок для передвижения туристов, предусматривающей расчет нагрузки на объекты достопримечательностей и способствующей, таким образом, решению проблемы сверттуризма – регулирования пространственно-временного распределения туристских потоков наиболее привлекательных туристских дестинаций;

- представлена модель монетизации цифрового сервиса «Интерактивная логистическая карта»: проведена оценка стоимости разработки цифрового сервиса, предложены источники финансирования, рассчитан потенциальный эффект и доходность от использования данного проекта.

По специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (логистика):

- раскрыта логистическая природа сферы туризма и выполнена постановка задачи оказания услуг, решаемая посредством организации движения туристских потоков в условиях неравномерной динамики спроса на посещение объектов

культурно-исторической и природно-рекреационной ценности; предложена специальная научная терминология, развивающая профессиональную лексику логистики в сфере туристических услуг на основе определения понятий: логистика в туризме, цифровая экономика логистики в туризме, логистический сервис в туризме, логистическая система в сфере туризма;

- разработан логистический подход, обеспечивающий системную организацию управления туристскими потоками при формировании на базе их интегрированного логистического потока в составе финансового, материального, информационного, кадрового и сервисного потоков, синхронизируемых в системе логистического сервиса с использованием ресурса цифровых технологий.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке идеи конвергенции наук - экономики, организации, управления в сфере туризма и логистики – и реализации этой идеи в логистической системе управления туристскими потоками на базе цифровизации логистических сервисов

Практическая значимость исследования выражается в общей направленности его результатов на формирование стратегий реализации программы развития туризма Российской Федерации, а также на научно-методическую поддержку бизнеса в сфере туризма за счет разработки адресных механизмов цифрового логистического сервиса.

Научные положения могут быть использованы при постановке специальных учебных дисциплин профессиональных образовательных программ подготовки на степень бакалавра и магистра.

Выявленные в процессе исследования проблемы научно-практического характера могут служить обоснованию перспективной тематике работ поискового и прикладного характера.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования прошли апробацию на международных научно-практических конференциях: «Логистика: современные тенденции развития» (г. Санкт-Петербург, 2015 г.), «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» (г. Санкт-Петербург, 2016 г.), «Логистический потенциал Санкт-Петербурга в

формировании инновационной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2016 г.), «International Day of Science 2019: Economics, Management, Innovation» (г. Оломоуц, Чешская Республика, 2019 г.), на международной форсайт-сессии «Форсайт логистики: Будущее логистики глазами молодых ученых» (г. Санкт-Петербург, 2018 г.), а также участием автора в международном коммуникационном тренинге (г. Хельсинки, Финляндия, 2019 г.).

Публикации. Основные положения и результаты исследования нашли отражение в 10 опубликованных научных работах общим объемом 4,1 п.л. (вклад автора – 3,7 п.л.), в том числе в 4 статьях из перечня изданий, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Структура диссертации. Материалы исследования представлены введением, тремя главами основного текста, заключением, сопровождаются библиографическим списком.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определены его цель и задачи, освещена степень разработанности исследуемой проблемы, раскрыта научная новизна наиболее существенных и полученных лично соискателем результатов исследования, отражены теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе – «Теоретические подходы к адаптации сферы туризма в условиях цифровизации экономики» - изучен понятийный аппарат и основные категории понятий сферы туризма; обозначена проблема неравномерного распределения туристских потоков; выявлены взаимосвязи логистики со сферой туризма; исследована эволюция этапов развития логистики; приведено подтверждение потокового характера логистики туризма; обозначен тренд цифровизации современного экономического общества; рассмотрено содержание цифровых логистических сервисов в сфере туризма; обоснована целесообразность управления туристскими потоками с применением логистического подхода и цифровых технологий.

Во второй главе – «Организационные формы и управленческий инструментарий в развитии туризма» - содержится статистическое исследование

динамики выездных, въездных и внутренних туристских потоков на российском и мировом рынках туризма; проведен анализ туристских потоков и деятельности отдельных хозяйствующих субъектов сферы туризма по различным экономическим показателям; предложена авторская классификация факторов туристской привлекательности; уточнена сущность и содержание понятия «логистическая система» в контексте составного элемента туристской инфраструктуры; выделены основные подсистемы логистической системы сферы туризма, определен функционал каждой из них; проведен обзор существующих цифровых логистических сервисов для управления туристскими потоками.

В третьей главе - «Модельное обоснование и методы регулирования туристских потоков с использованием цифровых логистических сервисов» - проведена систематизация структуры форм совместного использования новейших цифровых технологий; разработана модель совместного использования цифровых логистических сервисов туристом и субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма; предложено создание интерактивной карты для управления интенсивностью туристских потоков; проведена оценка стоимости разработки цифрового сервиса - интерактивной логистической карты и представлена модель монетизации данного проекта, рассчитан потенциальный эффект и доходность от его использования.

В заключении обобщены основные положения работы, представлены выводы и рекомендации автора, обозначены перспективы дальнейшего развития направления диссертационного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АДАПТАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

1.1 Актуализация содержательных характеристик и категорий сферы туризма

На сегодняшний день сфера туристских услуг является одним из приоритетных и перспективных направлений современной экономики и, будучи уже достаточно развитой на текущий момент, характеризуется разнообразием и сложностью, а также отличается спецификой предоставляемых услуг [63].

Туризму отводится значительная роль в активизации и формировании внешнеторгового баланса, создании валового внутреннего продукта, обеспечении рабочих мест, что способствует обеспечению занятости населения, оказывает существенное влияние на такие ключевые сферы деятельности как логистика, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие рынки товаров и услуг.

В настоящее время не затихают дискуссии относительно того, что понимать под туризмом в контексте экономической теории. Туризм – это «сложная социально-экономическая система, объединенная совокупностью возникающих на этапах жизненного цикла туристского продукта взаимоотношений всех участников туристского рынка: граждан, совершающих туристские поездки (туристы), длительность поездок которых не превышает 12 месяцев подряд в оздоровительных, познавательных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания; организаторов-посредников, занимающихся реализацией туристского продукта, обеспеченного соответствующей инфраструктурой, включающей объекты показа, средства транспортирования, размещения и другие» [48]. Туристская поездка предполагает перемещение людей из одного места в другое как внутри страны, так и за ее пределами [48].

Для адекватного понимания сущности дефиниции «туризм», на наш взгляд, необходимо понять роль потребителя туристских услуг – туриста, как основного субъекта экономики сферы туризма. Туристом рекомендовано считать лицо,

которое характеризуют следующие признаки: передвижение, временное пребывание в конкретном месте, отсутствие связи с трудовой деятельностью и заработком. Такое определение не подразумевает целевого компонента поездки.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (в ред. ФЗ от 05.02.2007 г. № 12-ФЗ) определяет, что «турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания» [1]. Целью поездок туриста является получение «туристской услуги» в месте пребывания (в дестинации).

Туристские услуги – это «производственная деятельность предприятий туристской индустрии, удовлетворяющая потребности клиентов и не имеющая, как правило, материально-вещественной формы» [67].

Для того, чтобы признать и квалифицировать услугу в качестве туристской, необходимо выполнение следующих условий:

- услуга оказывается непосредственно туристу;
- целью оказания услуги является совершение путешествия;
- услуга представляет собой набор (комплекс) услуг, необходимый для достижения поставленной цели - совершения путешествия;
- оказание услуги оформлено в установленной законом форме;
- оказание услуги осуществляется лицом, уполномоченным к осуществлению туристской деятельности [64].

Могут быть выделены и иные классификационные критерии туристских услуг, например, услуги могут быть:

- полностью потребляемыми (продукты питания) или частично потребляемыми (услуги по размещению в отеле);

- основными (выбор места отдыха, вида транспорта, гостиницы, организация питания, культурная программы и т.д.) и вспомогательными (визовое сопровождение, поддержка туристов, оформление и изготовление проездных документов, страховые услуги туристам и т.д.);
- целевыми (характерные для определенной дестинации) и инфраструктурными (обеспечивающими нахождение туриста в дестинации);
- базовыми (приобретаемые в составе пакета с гарантией их непереносимого потребления в месте пребывания), дополнительными (приобретаемые за дополнительную плату), сопутствующими (предназначенные для местных жителей, однако могут быть использованы и туристами) [64].

Туристские услуги можно различать и по критериям сезонности, массовости, организованности, ценовой политики, потребительским сегментам, качеству, включенности потребителя в процесс предоставления услуги и по другим параметрам [64].

Следовательно, можно говорить, что туристская услуга – «индивидуально обособленная услуга, оказание которой в комплексе услуг, входящих в тур, позволяет совершить путешествие (является условием совершения путешествия) в соответствии с его целями и потребностями туриста, имеющая правовую форму, соответствующую закону и оказываемая туроператором или турагентом» [56].

«Результат деятельности предприятий туристской сферы в виде услуг или их комплекса, предназначенных для продажи на рынке», принято называть туристским продуктом [1]. Благодаря специфическим характеристикам туристского предприятия туристский продукт может быть как отдельной услугой, так и в форме тура или набора услуг, направленных на удовлетворение определенных потребностей и предпочтений клиента. Это могут быть отдельные услуги, например, такие, как услуга бронирования отеля или их совокупность, предлагаемая потребителю в форме целевой поездки и по предварительно согласованному маршруту. Услуги в таком комплексе воспринимаются в виде общей совокупности всех его компонентов, и приобретаются туристом в качестве

единого продукта. Именно это понимание зафиксировано в действующем законодательстве [1].

В российском законодательстве представлено следующее толкование туристского продукта. Ст. 1 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туристский продукт «как 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» [1].

В общем случае туристский продукт представлен «комплексом predetermined набора обладающих полезностью туристских услуг» [171]. В широком понимании туристским продуктом может выступать «любой вид гармонично дополняющих друг друга туристских услуг, каждой из которых отводится свое значение» [171].

Обычно состав туристского продукта следующий: основные услуги, дополнительные услуги и сопутствующие услуги. Клиенту реализация туристского продукта осуществляется в форме тура, который предлагается потребителю в виде единого целого, являясь продуктом туроператорской деятельности, ориентированной на определенный маршрут и на определенные установленные сроки [64].

Туристский продукт обладает потребительской стоимостью, которая может быть выражена в следующих свойствах (рис. 1) [68].

Для туриста важны следующие свойства туристского продукта: степень доступности туристских ресурсов, уровень физической нагрузки и «культурного шока», стоимость и безопасность [68]. К свойствам туристского продукта, относящимся к функциям производителя, по нашему мнению, относится следующее: комфортность (необходимый набор услуг и диапазон уровня нагрузок, допустимых для предложенного тура), надежность (соответствие содержания тура рекламе), экономичность (минимизация расходов туриста), конкурентоспособность (сравнимость по параметрам с аналогичным зарубежным

туром), гибкость (легкость приспособления продукта в системе обслуживания к другому типу потребителя).



Рисунок 1 – Потребительская стоимость туристского продукта

Все активнее сегодня используется концепция, в рамках которой, туризм ассоциируется с теми сферами деятельности, в которых, как указывают Г.А. Карпова и Л.В. Хорева, «в качестве объекта потребления предоставляют впечатления от посещения новых мест», и привлекательность туризма для потребителя обеспечивается благодаря формирующимся в процессе поездки разнообразным впечатлениям и переживаниям [64; 65, с. 39].

Качество туристского продукта определяется разнообразными факторами, которые представляют его сущность, поскольку туристский продукт – это «совокупность сложных элементов, удовлетворяющих потребности туристов во

время путешествий, представляющая собой результат усилий предприятий туристской сферы. Туристский продукт, за исключением объектов и элементов, не требующих затрат на их подготовку и содержание в состоянии готовности к функционированию по назначению туризма, приносит экономические выгоды только в том случае, когда востребован и потребляется» [68].

Существование туристского продукта априори обеспечивается только при наличии всех необходимых и достаточных условий и источников его создания, формирования и, соответственно, использования. Продуктивность туристского продукта возможна лишь в том случае, если его составляющие адекватны принципам и уровню востребованности. Выпадение какого-либо элемента из совокупности составляющих туристского продукта ведет к снижению его привлекательности или потребительской неудовлетворенности [116].

Очевидно, что между туристским продуктом и туристской услугой важным различием является то, что использование туристской услуги может быть непосредственно в месте ее создания, а туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но его использование возможно только в месте создания туристских услуг. Другими словами, это означает, что, приобретая туристскую путевку, потребитель приобретает товар, а не туристские услуги. То есть, заплатив деньги, потребитель приобретает только лишь возможность получения определенных туристских услуг [45].

Основой формирования туристского продукта и результатом взаимодействия между местом назначения, где есть предложение туристских услуг, и местом отправления, где имеется спрос или дефицит подобных услуг, является туристский поток [170].

Туристский поток - это «совокупность людей, покидающих свое место жительства в целях путешествий по различным направлениям пешком или на транспорте сроком от 24 часов до одного года и возвращающихся назад, не осуществляя оплачиваемой деятельности в период своего путешествия» [167].

Таким образом, сегодня туризм является мощным фактором регионального развития. К основным признакам туризма как самостоятельной сферы следует отнести:

- материально-технологическую специализированную базу;
- специфические ресурсы природно-антропогенного характера;
- своеобразие в оказании услуг и способах (методике) обслуживания;
- высокую общественную значимость, так как туризм затрагивает социальные, экономические, политические, культурные и этнические взаимоотношения между людьми и государствами [57].

С экономической точки зрения, туризм представляется сферой производства и реализации туристских услуг и товаров различными организациями, обладающими туристскими ресурсами. Туризм относится к экономической категории, потому что, принимая туристский поток, государство продает туристу местные услуги, вводит дополнительные рабочие места для граждан своей страны, получает огромные доходы благодаря ввозу в страну валюты. Туристской деятельностью предусматриваются взаимоотношения клиентов, являющихся покупателями туристских услуг, и туристских организаций, являющихся продавцами туристских услуг, в процессе купли-продажи тура (туристского продукта) [72].

Существует множество определений понятия туристского рынка. Согласно определению И.Т. Балабанова и А.И. Балабанова туристский рынок можно представить как сферу реализации туристских товаров и услуг посредством возникающих экономических отношений между потребителями и продавцами туристских продуктов [30].

Ю. В. Темный определяет туристский рынок как «категорию экономики сферы туризма, которая представляет собой комплекс определенных экономических отношений и связи между туроператорами и туристами, а также между турагентами и их контрагентами по вопросам движения туристических товаров и денежных средств, что отражает для субъектов рыночных отношений экономические интересы» [117].

А. А. Днепрова предложила следующее определение: туристский рынок – «это система мирохозяйственных связей, где происходят процессы превращения туристическо-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристическо-экскурсионные услуги» [50].

В общем случае туристский рынок представляет собой «сферу проявления экономических отношений производителей и потребителей туристских услуг. Когда экономические интересы производителей и потребителей туристских услуг совпадут, то произойдет акт купли-продажи» [119].

Рынок туристских услуг позволяет реализовать многочисленные функции: информационные, посреднические, регулирующие, ценообразующие, стимулирующие, дифференцирующие и пр. Однако, к основополагающим функциям туристского рынка могут быть отнесены:

- реализация стоимости и потребительной стоимости, заключенные в составе туристской услуги;
- организация процесса по доведению туристской услуги до туриста, являющегося конечным потребителем;
- экономическое обеспечение материального стимулирования труда производителя туристских услуг.

В данном диссертационном исследовании мы будем придерживаться подхода к определению туристского рынка Т.Н. Ткачевой, согласно которому туристский рынок является сферой проявления экономических отношений производителей и потребителей туристских услуг, и что при совпадении их экономических интересов произойдет акт купли-продажи. По нашему мнению, данное определение является обобщением вышепредставленных определений других авторов и отражает сущность туристского рынка в общих чертах.

Социальный эффект от туризма может быть выражен рационализацией свободного времени населения и расширением физических и духовных способностей населения. Туризм положительно влияет и на другие отрасли народного хозяйства, оказывает стимулирование экономического развития территорий, способствует увеличению занятости местного населения. Туризм

можно отнести к одному самому экологически чистому виду природопользования.

Сфера туризма, представляя собой важную составляющую экономики многих стран, находится в постоянном поиске новых форм и моделей по управлению деятельностью туристских предприятий для повышения их эффективности и поддержания конкурентоспособности на региональном и международном уровне в целом [87; 153].

Среди актуальных вариантов управления в сфере туризма особое место занимает логистика – «теория и практическая деятельность по организации и управлению процессами движения единой совокупности материальных, финансовых, трудовых, информационных и правовых потоков в системе рыночной экономики» [124].

Принципиальной новизной логистического подхода в организации деятельности туристских предприятий является обеспечение эффективной взаимосвязи различных структур по формированию туристских услуг [172], их продвижению на рынок и реализации, а также по управлению туристскими потоками посредством инновационных информационных технологий.

Сфера туризма - это информационно насыщенная деятельность, эффективное функционирование которой невозможно без активного применения информационных технологий. Информационные технологии являются важным производственным фактором в современном туризме, а эффективная инфраструктура информационных технологий – важный элемент туристского развития. Трудно представить себе организацию туристской деятельности в отсутствие возможности постоянного и интенсивного обмена информацией, оперативного реагирования на потребности современного туристского рынка [24].

С переходом к цифровой экономике, что является принципиально новым уровнем экономического развития, и с внедрением новейших цифровых технологий изменяются производственные и торговые отношения, структура экономики, коммуникационные процессы, вычислительные мощности,

информационные системы, и технологии становятся крайне подвержены новым требованиям [108; 143].

Цифровизация - один из наиболее ярких трендов современного общества [24]. Осуществляя анализ тенденций будущего развития, можно точно утверждать, что человечество вступило в такой этап своего развития, в котором цифровые технологии играют определяющую роль во всех сферах деятельности и становятся важнейшим фактором устойчивого развития и экономического роста [155].

Цифровизация представляет собой новую форму коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями туристских услуг [157], становясь источником конкурентных преимуществ сферы туризма в целом.

В завершение данного параграфа считаем целесообразным снова вернуться к пониманию термина туризма. Большинство авторов сходятся на том, что туризм представляет собой «сложное социально-экономическое явление, определяемое внешними и внутренними факторами развития» [95] или «экономическую категорию в рамках рыночных отношений, являющуюся отдельной сферой деятельности, направленной на получение прибыли путем производства и реализации туристских услуг» [102].

Мы в своем диссертационном исследовании будем придерживаться «потребительского» подхода к туризму, согласно которому возникающие в сфере туризма отношения рассматриваются «с точки зрения перемещающегося субъекта, отражают помыслы и действия тех, кто включен в туристский поток» [65, с. 42]. Более того, туризм представляет собой «не просто отношения людей по поводу использования свободного времени на основе процесса воспроизводства необходимого для этого услуг и товаров, но и вовлекает в этот процесс все природные и культурно-исторические ресурсы планеты» [137], приобретая потоковый характер.

Следовательно, нами предлагается толкование туризма именно с точки зрения отношений людей в туристском потоке, процессов воспроизводства туристских потоков и их обеспечения необходимыми условиями, природно-

культурными и экологическими ресурсами туристских дестинаций, услугами, сервисом и разнообразными впечатлениями [65, с. 42].

Для того, чтобы следовать вышепредставленному нами подходу, в следующих разделах автором предлагается рассмотрение возможных направлений решения разнообразных проблем развития туризма посредством применения цифровых технологий в логистике туризма.

1.2 Функционал логистики в туризме и логистического сервиса в управлении туристскими потоками

Несмотря на то, что сфера туризма развивается стремительными темпами, как и другие сферы современной экономики она характеризуется рядом проблем, одной из которых является крайне неравномерное распределение туристских потоков по туристским дестинациям [179], приводящее к разнообразным негативным последствиям воздействия туризма на социальную, экономическую и экологическую устойчивость местных сообществ, обстановку и качество жизни населения и усилению напряженности во взаимоотношениях туристов и местных жителей. Такое явление описывает недавно появившийся в использовании термин «сверхтуризм» (overtourism).

Для туризма характерен фактор сезонности, и туристская активность очень часто сконцентрирована на ограниченном числе туристских объектов и видов деятельности, значительно воздействуя на туристские достопримечательности и на саму среду обитания людей – местного населения и туристов. При этом адекватные механизмы для урегулирования и сбалансирования экономических, социокультурных и экологических последствий сверхтуризма отсутствуют [14].

Последствия овертуризма выражаются в значительном экологическом ущербе, который избыточный туристский поток наносит основным природным достопримечательностям страны, ведут к увеличению нагрузки на транспортную и туристскую инфраструктуру и общему росту цен, что оказывает сильное негативное влияние на качество жизни местного населения, а порой и вовсе выражаются в ненадлежащем поведении туристов и вандализме [179].

Таким образом, становятся очевидны связанные со сверхтуризмом основные проблемы, выражающиеся:

- отчуждением местных жителей и значительным ухудшением условий их жизни;
- ухудшением качества получаемого туристами опыта;
- перегрузкой транспортной и туристской инфраструктуры;
- нанесением ущерба природному и культурному наследию [18].

Для некоторых мест одновременно типично возникновение двух или более проблем. Неоднородной является и восприимчивость различных туристских дестинаций к проблемам, возникающим как результат превышения их пропускной способности. Имеют значение и размеры туристской дестинации, и ее специализация, продолжительность сезона, продолжительность периода массового развития туризма и многие другие факторы [150].

Негативные последствия сверхтуризма, безусловно, легче предотвратить, чем восстанавливать туристскую дестинацию после того, как ей уже нанесен ущерб. Существует несколько путей решения возникающих в связи со сверхтуризмом проблем, решаемых разнообразными организационными, правовыми и управленческими механизмами, а также экономическими инструментами, регулирующими соотношение спроса и предложения на туристском рынке. Целью данных решений является оптимизация развития туризма, способная сохранить все его преимущества (в том числе вклад в доходы дестинации и занятость населения, развитие инфраструктуры), и минимизация всех негативных последствий. Ряд исследований уделяет внимание вопросу расчета пределов пропускной способности туристских объектов, другие исследования занимаются анализом взаимоотношений туристов с местными жителями, а также факторов, определяющих туристскую привлекательность и уровень гостеприимства особо посещаемых туристами дестинаций [18].

Все большее количество участников туристского рынка осознают остроту и серьезность сверхтуризма, но реальных путей решения данной проблемы пока мало.

По нашему мнению, для решения проблемы сверхтуризма недостаточно использования новых маркетинговых приемов и рекламы, серьезных ограничений и жестких графиков посещения самых популярных туристских объектов, недостаточно просто закрыть наиболее пострадавшие из них и заменить их альтернативными объектами или копиями, так же как и недостаточно ужесточить правила поведения и обязать туристов к определенному внешнему виду. Проведение обучения и работы с местным населением, направленных на его мотивацию особыми возможностями и привилегиями, тоже недостаточно.

Как уже было отмечено в предыдущем параграфе, особое место в сфере управления туристскими потоками занимает логистика.

На протяжении длительного времени логистика не выделялась в самостоятельное направление экономической науки. Как и большинство других общественных наук и научных направлений развитие логистики прошло длительный путь, в процессе которого совокупность правил, концепций и методик была проверена экспериментально-опытным путем и заслужила признания в качестве отдельной научной дисциплины [26]. До этого момента решение задач, относящихся к сфере логистики, решалось разрозненно, в отсутствие какой-либо взаимосвязанной идеи. Благодаря практическому применению концепции логистики в теории менеджмента сформировалось представление о логистике как специфической области менеджмента с очевидно выраженными, специфическими функциями управления [103].

В настоящий момент, вопреки активному развитию сферы логистики и частому употреблению данного термина в деловой и повседневной среде, дефиниция «логистика» различными авторами трактуется по-разному. Существует множество подходов в изучении вопросов логистики, однако ее терминология по-прежнему остается в стадии научного формирования.

Исходя из цели работы, для понимания сути логистики в туристской сфере и предложения возможных способов повышения эффективности управления туристскими потоками на основе применения логистического подхода и цифровых технологий, стоит провести краткий анализ этапов развития логистики.

Развитие логистики представляет собой объективный процесс, который обусловленный происходящими на рынках различными изменениями, и постепенное проживание этапов развития логистики является их отражением. Вопреки тому, что отсутствует единое мнение о длительности определенных периодов развития логистики, проведенные исследования позволяют выделить основные следующие этапы (табл. 1).

Таблица 1 - Этапы развития логистики

Название этапа	Временной период	Краткая характеристика этапа
Фрагментация	1920-1950-е гг.	Преобладание концепции производственного менеджмента, фрагментарное выполнение логистических процессов. Формирование принципов логистики в области управления материальными потоками и снижения общих затрат, зарождение маркетинговой концепции на основе учета потребительских предпочтений.
Становление	1950-1970-е гг.	Формирование теории и практики логистики, а также концепций логистического управления операциями, запасами и затратами. Прогнозирование и планирование обеспечения потребностей в товарах. Поиск новых путей снижения затрат в производственной и распределительной логистике.
Развитие	1970-1990-е гг.	Активное развитие информационно-компьютерных технологий. Определение логистики как управления потоками в масштабах предприятия. Развитие новых логистических компетенций.
Интеграция	1990-е гг. – 2017 г.	Объединение логистических функций предприятия в единую логистическую цепь, появление термина «управление цепями поставок». Комплексный контроль качества логистической деятельности по всей цепи поставок. Повсеместное использование информационных технологий в управлении логистическими процессами. Выделение информационного потока и сервисного потока. Глобализация рынка и развитие аутсорсинга логистических услуг.
Цифровизация	2017 г. – по настоящее время	Программа цифровизации в Российской Федерации. Публикация руководящего программного документа долгосрочного действия - Распоряжения Правительства Российской Федерации от 28.07.2017г. № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации», где обозначена объективная необходимость разработки и применения инновационных способов ведения хозяйственной деятельности предприятий, в числе которых важное значение отводится логистике. Дальнейшая интеграция, глобализация и постепенная трансформация логистической деятельности путем внедрения цифровых технологий.

	<p>Программа цифровизации за рубежом. Государственная программа «Цифровой Казахстан», основанием для разработки которой явилось послание Президента «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» от 31.01.2017. Целью программы является ускорение темпов развития экономики Казахстана и повышение уровня качества жизни населения посредством построения институтов инновационного развития, внедрения и применения цифровых технологий, а также предоставление условий для перехода экономики Казахстана на кардинально новую траекторию своего развития, способную обеспечить в долгосрочной перспективе создание цифровой экономики будущего. Мощным инструментом развития цифровой экономики является качественная транспортная и логистическая инфраструктура. Планируется совершенствование транспортной связности территории за счет развития всех видов транспортного сообщения и удешевления его стоимости. Также появляются предпосылки к разработке интеллектуальной транспортной системы, характеризующейся увеличением потенциала логистики путем более эффективного управления транспортными средствами, усиления безопасности на транспорте посредством оперативной обработки информации, наличием единых баз данных, а также возможностью автоматизированного принятия рациональных управленческих решений.</p>
--	--

Составлено автором на основании: [19; 26; 82; 103].

На этапе фрагментации преобладала концепция производственного менеджмента, а процессы, характерные для логистики, выполнялись разрозненно. Среди логистических потоков выделялся материальный поток. Главными функциями логистики, реализуемыми на этапе фрагментации, являлись материально-техническое снабжение, транспортировка, организация упаковочных работ и складирования на стадии закупки материалов. Данный период представляет важность для логистики, поскольку в нем сформировались предпосылки для дальнейшего развития логистики, наиболее важной среди которых является зарождение концепции маркетинга.

С распространением маркетинга, способствующего усилению внимания к потребительским предпочтениям и осознанию значимости сбытовой деятельности, начался второй этап логистики – становление. Среди потоков по-прежнему преобладал материальный поток, однако к логистическим функциям, реализуемым на данном этапе, добавилось управление распределением

(планирование сбыта, управление сбытовыми запасами, обработка заказов) и возможность частичного удовлетворения предпочтений потребителей благодаря более точному прогнозированию спроса и более качественному логистическому обслуживанию посредством маркетинговых составляющих.

К задачам логистики на третьем этапе развития, другими словами, частичной интеграции, относилась поддержка маркетинга предприятий в реализации доставки товаров в нужный срок, в нужное место в нужном количестве с наименьшими затратами, способствующими установлению конкурентоспособной цены. Среди потоков кроме материального стали выделяться финансовый и информационный потоки, а среди реализуемых функций логистики на данном этапе отдельно выделилось управление производственными процессами и управление качеством. Многими руководителями предприятий было замечено в логистике средство, которое позволяло эффективно преодолевать пять сил конкуренции. В связи с этим, начиная с конца 1980-х гг., применение логистики вошло в основу экономической стратегии некоторых предприятий, логистику стали определять как управление потоками в пределах всего предприятия и рассматривать в виде инструмента конкурентной борьбы, где достичь успеха можно было посредством координации производства и обеспечивающих видов деятельности, основанных на планировании, размещении и контроле над всеми имеющимися ресурсами предприятия. В результате интеграция логистических операций и функций для достижения целей бизнеса явилась четвертым этапом развития логистики.

На этапе интеграции логистика как вид управленческой деятельности, выйдя за границы маркетинга, все больше приобретала самостоятельность, в результате чего исследователями была разделена целевая, объектная и предметная области маркетинга и логистики. Самостоятельная теория и методология логистики предусматривала решение вопросов по снижению и оптимизации затрат, являющихся особо важными в конкурентной борьбе, что ранее не входило в компетенцию маркетинга. Еще более конкретно обозначилась граница между задачами и целями маркетинга и логистики в связи с появлением в результате

интеграционных процессов новой управленческой концепции логистики – управления цепями поставок. Данная концепция реализуется путем управления отношениями с потребителями, посредниками, поставщиками в процессе выполнения какого-либо заказа. В приоритете обозначились вопросы, касаемые сотрудничества между маркетингом и логистикой на основе союза. Таким образом, в компетенцию маркетинга стало входить формирование возможных путей развития предприятия с учетом полного анализа рынков и потребительских предпочтений, стимулирование продаж, в то время как к компетенции логистики относится создание конкурентных преимуществ за счет гибких методов управления транспортировкой, складированием, распределением товаров и запасами, закупками материалов, снижением издержек и т.д. На этапе интеграции особое место среди потоков стал занимать информационный поток и появившийся на данном этапе сервисный поток, а среди реализуемых функций логистики особое внимание стало уделяться комплексному логистическому сервису, что способствовало дальнейшему росту партнерства и глобализации рынков.

На основе анализа этапов развития логистики можно сделать вывод, что принимаемые на современном этапе решения в логистике предприятий - это решения по управлению цепями поставок, решения, основанные на принципах интеграции. По мнению же автора диссертационного исследования, далее можно выделить следующий этап развития логистики, начавшийся с момента издания руководящего программного документа долгосрочного действия – Распоряжения Правительства Российской Федерации от 28.07.2017г. № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [4], продолжающийся по настоящее время и заключающийся в переходе к применению цифровых технологий в имеющихся цепях поставок [4]. Для туристской сферы данный период, по мнению диссертанта, будет особо актуален, так как путем цифровизации логистического сервиса станут возможны способы повышения эффективности управления туристскими потоками.

Как уже было отмечено ранее, логистика как наука сформировалась лишь в 70-е годы XX в., и расширение ее использования существенно произошло к 1990-м годам [26]. Главным образом этому способствовало развитие и усовершенствование методов менеджмента потоками: материальными и информационными. Далее же, по причине глубокого проникновения логистики в различные сферы и виды хозяйственной деятельности в научной литературе стало все больше встречаться достаточно разнообразных трактовок понятия «логистика», рассмотрим самые известные и содержательные из них.

В.В. Щербаков отражает коллективный авторский взгляд на логистику как на «сферу предпринимательской деятельности по управлению материальными, информационными, финансовыми и другими потоками» [142].

Согласно определению, предложенному В.С. Лукинским, «логистика - инструмент интегрированного управления материальным потоком и связанными с ним информационными, финансовыми потоками и сервисом, способствующий достижению целей организации с оптимальными затратами» [83].

По мнению В.А. Янковенко, «логистика - это наука об управлении и оптимизации материальных потоков, потоков услуг и связанных с ними информационных и финансовых потоков в определенной микро-, мезо- или макроэкономической системе для достижения поставленных перед ней целей» [146].

По определению зарубежных авторов К. Лайсонса и М. Джиллингема, «логистика – это процесс управления перемещением и хранением товаров и материалов от их источника до точки конечного потребления, а также связанный с этим информационный поток» [77, с. 69].

Также К. Лайсонс и М. Джиллингема определяют логистику как «часть процесса в цепи поставок, в ходе которого осуществляются планирование, реализация и контроль за тем, насколько производительно и эффективно идет поток и хранение товаров, услуг и связанной с ними информации от точки их происхождения до точки потребления, чтобы удовлетворить требования потребителей» [77, с. 69].

Ещё одни зарубежные авторы – Д.Ж. Бауэрсокс и Д.Ж. Клосс предлагают следующее определение: «логистика фирмы – есть интегрированный процесс, призванный содействовать созданию потребительской стоимости с наименьшими общими издержками» [31, с. 33].

Кроме того, на практике достаточно часто термин «логистика» заменяют термином «логистический менеджмент». Зарубежные авторы Дж.Р. Сток и Д.М. Ламберт определяют логистический менеджмент как «часть процессов в цепочках поставок, в ходе которого планируется, реализуется и контролируется эффективный и производительный поток товаров, их запасы, сервис и связанная информация от точки их зарождения до точки поглощения (потребления) с целью удовлетворения требований потребителей» [115, с. 2].

Анализ вышепредставленных определений показывает, что мнение большинства авторов сходится в том, что логистика - это наука об управлении потоками. Большое внимание авторов уделяется рассмотрению материального, финансового, информационного потоков. В то же время анализ современной научной литературы показывает, что публикаций по организационно-экономическим особенностям логистики в туризме и рассмотрению сервисного потока и туристского потока явно недостаточно.

Логистика в туризме имеет свои особенности. Сформулируем их, а также проанализируем эти особенности в сравнении с общепринятыми подходами.

Так, В.А. Янковенко предложил следующее определение: логистика в туризме - «наука о планировании, контроле и управлении операциями, совершаемыми в процессе формирования тура, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также в процессе передачи, хранения и обработки соответствующей информации» [146].

И.Г. Смирнов представил в своих научных трудах следующее определение: логистика турфирмы - «это специфическая логистическая деятельность в туризме, сущность которой заключается в планировании, управлении и контроле операций, осуществляемых в процессе разработки тура, его формирования и доведения

готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями» [112].

Т.Н. Скоробогатова определяет логистику туризма как «деятельность, функциями которой является доставка потребителей, а также соответствующих материальных потоков и персонала к месту производства-потребления туристской услуги, и нацеленная на управление потоками потребителей и обслуживающими их потоками: кадровыми, материальными, финансовыми, информационными» [111].

Логистику в общих чертах, так и применительно к сфере туризма, можно рассматривать как современную конкурентную стратегию хозяйствующих субъектов, в виде ресурсосберегающего алгоритма предпринимательства, системный подход, характеризующийся движением и развитием материальных, финансовых, информационных и трудовых ресурсов в категориях потоков и запасов; рациональный алгоритм организации движения материальных потоков и сопутствующих им потоков информации и финансов на протяжении всех стадий воспроизводственного процесса; как предпринимательская деятельность, специализацией которой является закупка, хранение и доставка сырья, материалов и конечной продукции потребителю [125].

Таким образом, к основным функциям логистики в сфере туризма относятся:

- оперативный анализ, контроль и управление процессами по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, а также стратегическое планирование и прогнозирование деятельности предприятий сферы туризма;
- оперативная передача (прием) необходимого объема и качества информации в нужное место и в заданное время;
- оперативный контроль движения (перемещения) туристов и туристского продукта;

- интеграция в единую логистическую информационную систему информационных систем туристской инфраструктуры, функционирующих обособленно (локальных, региональных, трансконтинентальных сетей и т.д.);
- расчет и организация финансового лимита, основанного на анализе и прогнозировании развития негативных тенденций в туристской сфере на случай наступления возможного экономического форс-мажора;
- обеспечение проведения необходимых совещаний, симпозиумов, видеоконференций и т.д. в местном, региональном и глобальном масштабах;
- мониторинг предоставляемых логистических сервисных гарантий;
- логистическая координация действий участников процесса поставок туристских услуг, предполагающая быстрое реагирование в случае повышения требований потребителей к уровню логистического сервиса;
- логистический аудит каналов обслуживания туристских потоков.

Исходя из рассмотренных функций, основные задачи логистики в туризме следует представить формированием, продвижением и реализацией туристских услуг; оптимизацией маршрутов и совершенствованием способов перевозки туристских потоков и экскурсантов; организацией оперативного обмена информацией между поставщиками и потребителями туристских услуг; а также планированием, прогнозированием и контролем туристских потоков.

Однако, по нашему мнению, определения логистики в туризме вышеупомянутых авторов являются недостаточно полными. Авторы рассматривают логистику в сфере туризма исключительно как самостоятельное направление менеджмента, целью которого является управление потоками и предоставление потребителю туристской услуги в назначенный срок с наименьшими затратами.

Принимая во внимание историю развития логистики на этапе становления, когда интеграция маркетинговой и логистической деятельности была особо распространена и целесообразна, а также учитывая тесную связь маркетинга и логистики в настоящее время, разумно предложить рассмотрение в логистике туризма маркетинговых составляющих.

Таким образом, согласно собственному определению автора диссертационной работы, логистика в туризме – деятельность по планированию, контролю и управлению операциями, осуществляемыми на стадии разработки и непосредственно в процессе оказания туристских услуг, управление ресурсами и информационной базой, сопутствующими процессу предоставления туристских услуг, а также вид хозяйственной деятельности, направленный на максимальное удовлетворение нужд потребителей туристских услуг посредством цифрового логистического сервиса, заключающегося в более точном прогнозировании спроса и предложения, и максимально эффективном управлении интенсивностью туристских потоков.

Основным объектом в логистике всегда были разного вида потоки [23]. Объектами логистического исследования в туризме являются финансовые, материальные потоки, информационные, кадровые, туристские и сервисные потоки. Попробуем привести подтверждение гипотезы потокового характера логистики туризма путем рассмотрения содержания каждого вида потоков (табл. 2).

Таблица 2 – Сущность категории «поток» в контексте логистики сферы туризма

Вид потока	Содержание потока	Примеры
Финансовый поток	Это управляемое движение финансовых средств, функционирующих в логистических системах туризма, а также между ними и внешней средой. Основные характеристики финансового потока: объем, стоимость и направление. Отличительная черта финансового потока – есть вероятность запаздывания данного потока в случае продажи/приобретения туристских услуг в кредит.	Главным источником финансирования являются денежные средства потребителей туристских услуг, например, при оплате туристами дополнительной экскурсии внутри выбранного тура.
Материальный поток	Это деятельность, относящаяся к определенному временному промежутку и рассматриваемая в процессе применения к ней определенных логистических операций (физические процессы, связанные с перемещением потребителей в пространстве). Цель - обеспечение потребности как самих туристов, так и участников процесса оказания туристских услуг в необходимых продовольственных и непродовольственных нуждах.	Приобретение холодильного и бытового оборудования для учреждений общественного питания, сопутствующих товаров для предприятий средств размещения (мебель в гостиничный номер, постельное белье, электрочайник и т.д.).

	Материальные потоки преобладают на этапе выбора наиболее экономически выгодного типа транспортного средства, а также на этапе перемещения клиентов к местам отдыха и перемещения непосредственно в самих местах отдыха.	
Информационный поток	Это комплексное информационное циркулирование в логистической системе сферы туризма. Информационное обслуживание имеет важное значение в деятельности туристских агентств, которые оказывают услуги по предоставлению информации конечным потребителям об ассортименте, содержании и качестве оказываемых туристских услуг.	Наружная реклама о планируемых турах, буклеты, средства массовой информации, Интернет. Также, например, доступность нормативно-правовой базы в конкретном месте (стране) временного пребывания туристов.
Кадровый поток	Это специально обученный персонал, способный с требуемым уровнем ответственности выполнять необходимые функции, которые влияют на качественные и количественные показатели труда туристской сферы и находятся в интеграции с совокупным анализом эффективности сферы туризма в целом. Компетентность персонала: совокупность знаний, практического опыта и навыков необходима для эффективного выполнения должностных обязанностей и способствует более полному удовлетворению требований потребителей туристских услуг [96].	Принятие персоналом оперативного решения относительно изменения маршрута просмотра главных достопримечательностей Санкт-Петербурга в связи с резким увеличением туристского потока. Или же по возникшим техническим причинам срочная замена вида транспортного средства.
Туристский поток	Это целенаправленное, в свободное от трудовой деятельности время, перемещение совокупности людей с мест постоянного проживания в места, где можно отдохнуть, отвлечься от работы или получить оздоровительные процедуры.	Например, Санкт-Петербург - это крупный туристский центр, обладающий большим природным и культурно-историческим потенциалом, развитой туристской инфраструктурой и ежесезонно привлекающий туристские потоки из Китая.
Сервисный поток	Это потоки услуг, создаваемые звеном логистической системы или самой логистической системой для удовлетворения спроса как внешних, так и внутренних потребителей туристских услуг. Суть – туристское впечатление должно соответствовать туристскому интересу.	Максимально удобное время оказания туристских услуг, предоставление гарантий безопасности по пути следования туристов, возможность приобретения потребителями туристской услуги с возможностью оплаты в рассрочку или в кредит.

Составлено автором на основании: [55; 73; 80; 110; 114; 123; 136; 138].

Исходя из рассмотрения сущностной характеристики различных видов «потоков» в контексте логистики сферы туризма, можно сделать вывод о потоковом характере логистики сферы туризма.

На основании же авторского определения логистики туризма, в котором затрагивается актуальность удовлетворения нужд потребителей посредством логистического сервиса и принимая во внимание, что современная экономика - это экономика сервисного типа, признаком которой становится повышение роли услуг при все большей ориентации сферы туризма на потребителя, стоит акцентировать внимание на более углубленном рассмотрении непосредственно взаимосвязанных между собой туристского потока и сервисного потока, в связи с чем возникает целесообразность рассмотрения содержания термина логистического сервиса, который также по-разному трактуется различными авторами.

Р.В. Шеховцов предлагает общее толкование сервиса как «совокупности услуг, имеющих единую производственную, институциональную или социальную природу, оказываемых в процессе обслуживания покупателей (потребителей) в целях наиболее полного удовлетворения их потребностей» [139].

В.И. Сергеев утверждает, что логистический сервис «это результат деятельности логистической системы, отражающий ее эффективность с точки зрения полезности времени и места каждого продукта» [106]. Также В.И. Сергеев предлагает считать логистический сервис «совокупностью нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом» [107].

Согласно определению А.М. Гаджинского, логистический сервис – «неразрывно связанный с процессом распределения комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров, и работа по удовлетворению чьих-либо нужд» [42].

С.А. Уваров определяет логистический сервис как «совокупность последовательных и взаимосвязанных действий, которая позволяет потребителю

туристских продуктов и услуг выбрать самый оптимальный вариант приобретения и потребления туристского продукта или туристской услуги при использовании принципов формирования логистической системы туристского обслуживания» [126].

Определение понятия логистического сервиса С.А. Уварова, по нашему мнению, наиболее адаптировано в контексте логистики туризма. Также С.А. Уваров пишет о том, что целью логистического сервиса сферы туристских услуг является управление потоками услуг и связанными с ними материальными, информационными, финансовыми, кадровыми и другими потоками для предоставления потребителям возможности получать требующиеся им туристские услуги в соответствии с широко известным логистическим правилом «семи Н»: обеспечение нашего потребителя нужным ему товаром в необходимом количестве с необходимым качеством в нужном месте в нужное время с наименьшими затратами [126].

В настоящее время на рынке туристских услуг имеет место проблема необходимости оптимизации управления логистическим сервисом. В сфере туризма выделяют ряд основных причин неудовлетворенности потребителей логистическим сервисом, таких, как:

- расхождение между ожиданиями и полученным результатом (неправильное информирование);
- расхождение между ожиданиями потребителей и пониманием, и реализацией этих ожиданий поставщиком услуг (несовершенство маркетинговых исследований);
- расхождение между проводимой сервисной политикой и действиями отдельных исполнителей [16].

Для лучшего понимания сути проблемы нахождения приемлемого уровня логистического сервиса изначально необходимо систематизировано представить виды логистического сервиса для сферы туризма (табл. 3).

Таблица 3 - Походы к классификации типов логистического сервиса в сфере туризма

Классификационный признак	Вид логистического сервиса	Пример
По степени охвата	Логистический сервис мезоуровня	Возможность информирования и осведомленности о политической обстановке в конкретной стране.
	Логистический сервис макроуровня	Единство предоставляемой информации среди сети туроператоров, поддержка единых стандартов качества предоставляемой туристской услуги.
	Логистический сервис микроуровня	Приемлемое время ожидания в очереди на приобретение туристкой услуги в турагентстве.
По масштабу	Международный	Доступность нормативно-правовой базы страны, являющейся пунктом назначения туристской группы.
	Национальный	Услуги страхования туриста в целях гарантии безопасности при перемещении к пункту назначения внутри своей страны.
	Региональный	Информирование о культуре и религиозных ценностях кавказских народностей.
	Локальный	Возможность приобретения сувенирной продукции на территории конкретной туристской дестинации.
По уровням	Качественный	Своевременность доставки туристской группы к месту назначения, оказание полного перечня обещанных услуг.
	Количественный	Посещение пяти запланированных достопримечательностей Санкт-Петербурга за один день.
По направленности	Прямой	Сервис в рамках предварительно составленного договора (конкретный вид туристкой услуги с конкретной процедурой ее получения).
	Косвенный	Возможность получения дополнительных возможностей, не оформленных договорными обязательствами – выбор места в самолете, выбор этажа и вида из окна в гостинице.
По характеру деятельности	Материальный	Внесение денежных средств за предварительно забронированный номер в гостинице.
	Нематериальный	Консультационная деятельность – помощь в ориентации на новом месте.
По форме оплаты	Возмездный (платный)	Это совокупность услуг, которые потребитель оплачивает по предварительно выставленному счету – оплата целиком тура, дополнительных экскурсий.
	Безвозмездный	Обеспечение турфирмой клиентов

	(бесплатный)	бесплатной водой/чаем/кофе во время ожидания своей очереди за получением консультации.
По форме предоставления	Предоставляемый	Помощь турфирмы в оформлении и получении виз, услуги гида-переводчика, организованные экскурсии.
	Самообслуживание	Самостоятельное планирование туристского маршрута, выбор вида транспорта, самостоятельная покупка билетов путешествие и осмотр достопримечательностей без сопровождения экскурсовода.
По степени удовлетворенности потребностей	Стандартизированный	Пакет туристских услуг для группы туристов, на который достаточно частый спрос.
	Индивидуальный	Персонально разработанный туристский маршрут, возможность предоставления особенного питания туристу на борту самолета.
По временному параметру	Предпродажный	Доставка потребителей к месту продажи туристской услуги, информационное обслуживание потребителей относительно ассортимента туристских услуг.
	Предоставляемый в момент оказания туристской услуги	Подбор конкретной туристской услуги согласно требованиям потребителей (питание, размещение и т.д.)
	Послепродажный	Постоянная связь с потребителями в целях получение отзывов, разработка системы дисконта на последующие туристские предложения. Также рассмотрение претензий от потребителей туристских услуг, возврат денежных средств в случае несостоявшегося тура.
По уровню инноваций	Реальный	Физическое посещение турфирмы с целью получения информации о содержании тура.
	Виртуальный	Электронное бронирование тура, гостиничных номеров, возможность 3D-просмотра в режиме онлайн близлежащих территорий к месту размещения туриста.

Составлено автором на основании: [22; 40; 70; 76; 79; 84; 86].

Устранение ранее перечисленных причин неудовлетворенности потребителей логистическим сервисом зависит от того, как разработана и предоставлена туристская услуга, как обучен персонал и насколько он мотивирован к работе, а также каким образом производится контроль качества выполнения какого-либо вида туристской услуги и какие технологии используются для оптимизации процедуры получения потребителем туристской

услуги. Для решения проблемы нахождения оптимального уровня логистического сервиса автором диссертационного исследования также предлагается схема по управлению логистическим сервисом, которая представлена на рис. 2.



Рисунок 2 – Схема управления логистическим сервисом в сфере туризма

В дополнение к вышепредставленной схеме можно утверждать, что основными задачами логистического сервиса в туристской сфере также являются:

- пропорциональное развитие инфраструктуры туризма;
- оптимизация туристских потоков с целью эффективного использования природных ресурсов;
- рациональное распределение туристских потоков внутри зоны размещения туристов;
- регулирование трудовых потоков исполнителей услуг в соответствии со спросом потребителей туристских услуг;
- организация товарно-материальных потоков, направленных на обеспечение качества предоставляемых туристских услуг;
- анализ ресурсопотоков сферы туризма.

Повышение уровня логистического сервиса ведет к желанию потребителей пользоваться туристскими услугами, и, следовательно, к увеличению дохода и

объема продаж в сфере туризма в целом [70], что отвечает требованиям современных тенденций экономики.

Следовательно, совершенствование процессов управления логистическим сервисом может значительным образом повлиять на интенсивность туристских потоков при их одновременно равномерном распределении и способствовать общему развитию инфраструктуры туризма.

Резюмируя всё вышесказанное, укажем что логистический подход играет важную роль в эффективной организации и управлении туризмом. Концепция логистики направлена на сочетание действий всех структур и организации процессов в туристской сфере.

Новизна использования авторского подхода к управлению логистическим сервисом в сфере туризма заключается в комплексном способе, позволяющем выстроить в единую логистическую цепочку туристские ресурсы, инфраструктурные объекты в сфере туризма (совокупность средств размещения, организации питания, транспортировки и программного обеспечения), внешняя и внутренняя среда предприятий сферы туризма, а также туристские услуги и, что особенно важно, туристские потоки [21; 44].

Применение логистики в сфере туризма позволяет объединить разрозненные элементы в единую систему, эффективно управлять туристскими потоками в дестинации и за ее пределами, внедрить информационно-коммуникационные технологии в деятельность сферы туризма для совершенствования всех туристских логистических сервисов. Опыт и разработки логистики во всех возможных направлениях ее деятельности (закупки, распределение, сервис, транспорт, производство, информация) легко адаптируется для туристской сферы.

Важность применения логистических подходов к формированию эффективного управления процессами в сфере туризма определяет необходимость синхронизации в пространстве и времени туристских потоков и потребностей туристов [44].

В сфере туризма, где основными функционирующими субъектами являются: потребитель, турагент, туроператор, поставщик услуг, владелец рекреационно-туристских ресурсов, крайне важно корректно спланировать, действенно направить и осуществлять оперативный контроль туристского потока, а также вести контроль за сопутствующими ему материальным, информационным и финансовым потоками, обеспечивающими процесс формирования и реализации тура согласно интересам и требованиям потребителя. В современных экономических условиях для повышения эффективности управления логистическим сервисом и туристскими потоками требуется активное применение передовых информационных технологий.

1.3 Цифровые логистические сервисы в сфере туризма

Туризм - это постоянно развивающийся комплекс, и каждое туристское предприятие ставит перед собой цель, заключающуюся в достижении экономических выгод и конкурентных преимуществ, системности, координации и обеспечения требуемого потребителями качества логистического сервиса на туристском рынке. Поэтому в настоящее время осуществляется поиск новых методов и форм работы на рынке, а также способов решения проблем, возникающих в данной сфере.

Сейчас в мировом сообществе происходят глобальные изменения, обусловленные проникновением информационных технологий во все сферы нашей жизни, поэтому большинству российских предприятий, в том числе и сферы туризма, требуются высокоэффективные способы построения их бизнес-процессов, основанных, прежде всего, на инновационных логистических концепциях [154], на применении новейших цифровых технологий, что не только практически гарантирует получение позитивного синергетического эффекта, но и отвечает жестким требованиям рыночных отношений и развития экономики страны.

Информационные технологии являются «совокупностью методов сбора, организации, обработки и предоставления информации посредством компьютеров

и компьютерных сетей» [44]. Для современного информационного общества, прошедшего достаточно долгий путь эволюционного и инновационного развития, характерной чертой является создание глобальных коммуникационных систем, позволяющих каждому члену общества иметь свободный доступ к информационным ресурсам всего мира благодаря наличию и использованию сетевых и персональных компьютеров. На современном этапе своего развития функционирование туристского бизнеса невозможно без применения и внедрения информационных технологий в деятельность каждой туристской фирмы, что способствует эффективной организации объединения всех участников процесса предоставления туристских услуг (гостиничных, транспортных, информационных и других компаний) в единое информационное пространство [44].

Особо значимая роль логистике туризма отводится информации, целью которой является обеспечение эффективного обслуживания туристских потоков в логистической цепочке «турагентство – туроператор – материально-техническая база – рекреационно-туристические ресурсы» путем контроля и учета как потока туристов, который главный в логистике туризма, так и обслуживающих его материального, финансового, кадрового потоков [44].

Исходя из международных стандартов и уровня развития, можно отметить, что Россия обладает достаточно высоким туристским потенциалом, и особенно значимым является внесение предложений по внедрению инновационных технологий в сферу логистики туризма и их рациональное применение.

Употребление терминов «цифровая экономика» и «цифровизация» в научной и хозяйственной практике началось ещё более 20 лет назад с появлением в 1982 году глобальной всемирной сети Интернет, что способствовало появлению нового комбинированного мира жизнедеятельности общества: реального и виртуального, что, в свою очередь, привело к формированию новой цифровой модели развития экономики и социума в целом [37; 132].

Сегодня все еще не выработано общепринятого единого определения цифровой экономики. На законодательном уровне каждой страны и различными отдельными авторами данное понятие и его сущность трактуются по-разному.

В указе Президента РФ от 9 мая 2017 года № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» представлено следующее определение: «Цифровая экономика – хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых, по сравнению с традиционными формами хозяйствования, позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [3].

Согласно другому определению, цифровая экономика – «экономическая деятельность людей, направленная на активное использование цифровых технологий во всех сферах жизнедеятельности за счет роста транзакционного сектора в доле валового внутреннего продукта» [104].

Также цифровая экономика – «это наука, изучающая производство и потребление товаров и услуг в условиях виртуального и реального мира» [104].

Под цифровой экономикой рассматривают «экономику, непосредственно связанную с процессами развития и внедрения цифровых компьютерных технологий во все сферы экономического производства и потребления» [91].

Цифровая экономика представляет собой «определенную систему экономических, социальных и культурных отношений, осуществляемых на основе использования цифровых информационно-коммуникационных технологий» [135].

В целом можно сделать вывод: авторы сходятся во мнении о том, что цифровая экономика – это экономическая деятельность людей в условиях использования цифровых технологий и больших объемов информации в цифровом виде. Таким образом, мы согласны со всеми рассмотренными выше трактовками понятия «цифровая экономика», поскольку, выражая разной терминологией свой взгляд, суть определения «цифровой экономики» у авторов одинакова. Также в своем диссертационном исследовании мы будем придерживаться законодательно закреплённого Указом Президента понятия.

В настоящее время цифровая экономика в РФ является приоритетным направлением государственного развития. По поручению В.В. Путина

правительством утверждено постановление от 2 марта 2019 года № 234 «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», согласно которому на условиях государственно-частного партнерства целесообразно увеличение инвестиций по таким направлениям, как IT-продукты, IoT, сервисы с высоким экспортным потенциалом, Big Data [2; 3; 5]. Активизация мероприятий в данной сфере создаст условия и возможности для увеличения доли цифровой экономики в валовом внутреннем продукте страны до 6% и более, а также обеспечит мультипликативное развитие отраслей, реальная добавленная стоимость в которых по предварительным оценкам может составить до 6-8 трлн. рублей в годовом исчислении [36].

В последнее время можно наблюдать все большее проникновение новейших информационных технологий во все сферы современного общества, включая и туризм, который в настоящее время представляет собой одну из самых быстро растущих и перспективных сфер в России. Доступность и надежность цифровых логистических сервисов и интернета обеспечивается ростом производительности в сфере туристских услуг. Наиболее актуальной задачей сферы туризма является внедрение и широкое использование автоматизированной техники [29].

Цифровизация в туризме нацелена на то, чтобы сделать туристский бизнес не только более гибким, соответствующим реалиям современности, но и более конкурентоспособным в развивающемся «цифровом мире» [149].

Таким образом, применительно к сфере логистики туризма, понятие цифровой экономики автором диссертационного исследования сформулировано следующим образом. Цифровая экономика в логистике туризма - это экономика, характерной особенностью которой является максимально полное удовлетворение нужд потребителей туристских услуг и всех участников их процесса предоставления путем использования интегрированных информационных баз данных и цифровых логистических сервисов благодаря развитию и доступности новейших информационно-коммуникационных технологий, что совместными усилиями способствует усилению возможности полноценного взаимодействия

всех участников туристской деятельности: объектов и субъектов процесса создания, предоставления и потребления туристских услуг и эффективному управлению туристскими потоками.

Предоставляя огромный спектр возможностей, цифровые технологии прочно внедряются и развиваются в различных экономических сферах. Современное общество сейчас находится на этапе происходящих глобальных перемен, и главным трендом будущего мира является дальнейшее проникновение цифровых технологий в нашу жизнь. Цифровизация становится неизбежным и объективным процессом [54].

Несмотря на новизну тренда цифровизации логистики сферы туризма, в российской, как и в международной практике, все сильнее происходит осознание ее значимости для экономического и социального развития. Объяснить данную тенденцию можно тем, что цифровые технологии способны кардинально изменить бизнес-модели предприятий сферы туризма, повысив их эффективность путем сокращения количества посредников и оптимизации логистического сервиса при оказании туристских услуг.

Следует отметить, что для сферы туризма действительно характерно увеличение потребности в использовании интернет-технологий в режиме онлайн. Более того, с инструментами, предлагаемыми Интернетом, от бронирования сайтов до описывающего направления и практический опыт пользовательского контента, выбор путешествий в туризме больше не ограничивается узнаваемыми брендами или конкретными направлениями [93].

Говоря о туризме мирового уровня, в подтверждение вышесказанного об увеличении туристских потребностей в применении интернет-технологий в режиме онлайн, можно отметить, что в большинстве стран туристские онлайн-продажи стабильно растут каждый год (табл. 4).

В таблице 4 представлена информация по онлайн продажам туристских услуг на главных мировых рынках за последние 5 лет, а также представлен прогноз до 2022 года. Очевидно, что Россия не является лидером по

использованию онлайн продаж, однако, демонстрирует стабильный рост и позитивный прогноз.

Таблица 4 – Процент онлайн-продаж туристских услуг на ключевых мировых рынках

Страна	Онлайн-продажи туристских услуг, % (ориентировочно)					
	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	Ожидается в 2022г.
Россия	23	31	39	41	43	45
Китай	32	39	43	48	49	54
Великобритания	70	69	67	69	70	73
США	58	59	61	63	65	69
Германия	29	28	28	29	31	36
Япония	41	42	45	50	51	57
Индия	24	36	37	40	41	43

Составлено автором на основании: [120].

Утвержденная Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» прогнозирует, что к 2025 году численность туристов, оформляющих путевки онлайн, составит более 6,77 млн человек в год [7].

Также, согласно статистике, пользователи совершают около 400 поисковых запросов в Интернете, занимаясь планированием путешествий, 74% отечественных путешественников планируют свое путешествие онлайн, что обуславливает перспективы рынка онлайн-услуг в сфере туризма [159]. Наряду с этим существенное количество запросов путешественников происходит посредством мобильных устройств. Пользователи, занимающиеся поиском с помощью мобильного телефона или планшета, осуществляют бронирование и совершают оплату услуг с этого же устройства, используя различные цифровые сервисы [36]. Можно сделать вывод, что интернет-ресурс сейчас является не только активным инструментом онлайн-продаж туристских услуг, но и одним из важнейших конкурентных преимуществ в борьбе за потребителя [38].

Логистика сферы туристских услуг, являясь одним из ведущих направлений экономики, не менее, чем другие ее отрасли, подвержена цифровизации [164]. Следовательно, использование принципов и методов современной логистики в туристской сфере на основе применения цифровых технологий позволяет добиться значительного снижения затрат, не причиняя ущерба свойствам и характеристикам оказываемых услуг, более эффективного управления туристскими потоками, а также повышения эффективности управления логистическим сервисом, актуальность которого была приведена в предыдущем параграфе.

Если ранее традиционная экономика основывалась на тиражировании большинством туристских предприятий однотипного вида предоставляемых туристских услуг, то в цифровой экономике благодаря возможностям цифровизации появляется больше возможностей для создания новых видов туристских услуг и выхода на новые рынки, при этом максимально и оперативно удовлетворяя потребительские запросы с учетом индивидуальных особенностей каждого потребителя туристских услуг, другими словами, предоставляя более качественный логистический сервис.

Цифровая экономика в туристской сфере характеризуется раскрывающимися ее возможности особенностями:

- экономическая деятельность предприятий сферы туризма сосредоточена преимущественно в сети Интернет, что способствует экономии денежных средств как производителям туристских услуг, так и потребителям;
- возможность предельного удовлетворения индивидуальных возможных нужд любого потребителя туристских услуг независимо от возрастных и половых отличий;
- существенное сокращение посредников предоставления туристских услуг, и, как результат, повышение скорости обслуживания потребителей;
- информация является главным и наиболее дорогостоящим товаром на экономическом рынке [36].

В настоящее время сфера туризма, как и другие сферы хозяйственной деятельности, функционируют на высококонкурентных рынках, обостряющих необходимость удержания и формирования лояльности клиентов. Достичь успеха в таких условиях возможно с помощью применения новейших цифровых технологий в логистике туризма, значимость которых уже отмечалась ранее. Основные предложения по цифровизации логистики туристской сферы представлены ниже в табл. 5.

Таблица 5 - Основные элементы внедрения цифровых технологий в логистику сферы туризма

Направление деятельности	Элемент деятельности	Содержание элемента деятельности
Преобразование качества логистического сервиса	Понимание потребителя	Предприятия сферы туризма осуществляют инвестиции в единые (интегрированные) информационные базы по сбору клиентской информации в целях всестороннего понимания различных рыночных сегментов и уровня удовлетворенности потребителей туристских услуг логистическим сервисом. Могут также быть использованы цифровые СМИ и социальные сети.
	Использование электронных гаджетов и программ	В целях улучшения коммуникационных возможностей с потребителями туристских услуг предусматривается применение цифровых технологий. Например, цифровые рекламные презентации на больших мониторах в местах массовой концентрации потенциальных потребителей, а также мобильные приложения для сбора информации и дистанционного логистического сервиса.
	Создание точек взаимодействия с потребителями туристских услуг	Значительное увеличение количества рабочих контактов с реальными и потенциальными потребителями туристских услуг. Например, создание онлайн-аккаунта для предоставления оперативных ответов на вопросы и жалобы клиентов, возможность их быстрого информирования, а также заказ определенного вида услуг, предоставление которых возможно и удобно в режиме онлайн.

Трансформирование внутренних и внешних процессов логистического сервиса путем их автоматизации	Цифровая автоматизация	Осуществляя автоматизацию внутренних и внешних процессов логистического сервиса предприятиях сферы туризма, у персонала высвобождается время и ресурсы для разработки новых и оптимизации уже действующих направлений туристского бизнеса. Автоматизация способна снизить время процесса предоставления услуги на 30%.
	Виртуализация рабочего пространства	Предполагается внедрении режима дистанционной работы. Весь основной документооборот предприятий сферы туризма происходит в электронном и удаленном формате, рабочие материалы группируются в виртуальные единые базы данных. Следовательно, любой участник процесса оказания туристских услуг имеет возможность использовать результаты работы другого участника. Это значительно способствует повышению качества логистического сервиса.
	Оптимизация исполнительного управления	Посредством внедрения электронных логистических сервисов, а также систем аккумуляции статистической информации и постановки задач, управляющий персонал предприятий сферы туризма сможет принимать решения, основываясь на реальных статистических данных. Получая данные из различных областей, руководство предприятий сферы туризма будет способно сравнить эффективность разных управленческих практик в целях применения наиболее успешных решений.
Преобразование бизнес-моделей логистического сервиса благодаря внедрению цифровых технологий	Цифровое преобразование бизнеса	Подразумевается дублирование или замена формы реализации основного функционала предприятий туристской сферы с традиционной на цифровую.
	Цифровая глобализация	Применяя цифровые технологии в логистике сферы туризма, предприятиям туристской сферы, объединенным в глобальную интегрированную сеть и имеющим необходимое количество информации и качество данных, предоставляется возможность оперативного принятия

		решений без территориальной привязки. Это в дальнейшем может привести к значительной глобализации масштабов бизнеса сферы туризма.
--	--	--

Составлено автором на основании: [51; 75].

Неоспоримым преимуществом цифровизации в предоставлении туристских услуг является всеобщая доступность к интегрированным базам данных [165], а также агрегирование информационных ресурсов по тематике интересов отдельных потребителей (индивидуальный подход). Для наиболее полного удовлетворения нужд конкретного потребителя нами были проанализированы основные запросы предприятий сферы туризма и предложены возможные решения с помощью применения цифровых технологий, что представлено в таблице 6.

Таблица 6 - Основные запросы предприятий сферы туризма и возможные пути их решения посредством цифровизации

Запросы	Решения
<ul style="list-style-type: none"> • создание единой базы данных, содержащей общие сведения о потенциальных потребителях, о предприятиях-партнерах, а также о рекламе, количестве заявок и сумме сделанных платежей; • объединение всех участников процесса предоставления туристских услуг в сеть путем единой базы данных, возможность осуществления быстрой взаимосвязи; • формирование аналитической системы, позволяющей руководителям предприятий сферы туризма наблюдать общую картину спроса и предложения, следить за эффективностью маркетинговых мероприятий и рекламы, иметь полное представление о финансовом состоянии предприятия; • сокращение временных затрат на оформление документации за счет автоматизированной выдачи полного пакета необходимых документов одновременно; • взаимосвязь цифровых комплексов между собой: поисковые системы, бухгалтерские программы, системы документационного обеспечения и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> • создание программных комплексов для автоматизации различных видов деятельности участников процесса оказания туристских услуг, направленных непосредственно на упрощение процедур взаимодействия с потребителями; • внедрение цифровых логистических сервисов, позволяющих автоматизировать внешнюю и внутреннюю деятельность предприятий сферы туризма.

Составлено автором на основании: [51].

Представленные в табл. 5 и табл. 6 характеристики деятельности предприятий и запросов в сфере туризма показывают объективную необходимость и актуальность цифровизации, как всей сферы туризма, так и конкретно логистических сервисов туристской сферы.

Предприятиям сферы туризма в целях эффективного управления туристским потоком необходимо пересматривать планы и ежесезонно их исправлять, держа ориентир на сложившуюся рыночную ситуацию, постоянно проводить мониторинг потребительских предпочтений. Важность осуществления данных процессов требует более подробного анализа и оценки совокупности факторов:

- планируемого контингента потребителей туристских услуг (деловых, спортивно-оздоровительных, познавательных и других туров);
- видов туристских услуг, спрос на которые представляет наибольший интерес в настоящее или ближайшее время (фактор сезонности);
- условий размещения объекта (гостиниц, ресторанов, санаторно-курортных объектов, пансионатов, домов отдыха, кемпингов и т.д.);
- ассортимента предлагаемых к реализации туристских услуг и их материально-технического обеспечения;
- маркетинговых составляющих (туроператорского каталога: характеристики региона, экскурсионных и торговых возможностей курортного города, описание мест отдыха, подробное представление правил продажи и приобретения туристской услуги и т.д.);
- действующих тарифов (опубликованных, агентских, корпоративных, туроператорских, групповых тарифов, ценового ранжирования и др.);
- содержания и условий конкретного тура;
- финансовых возможностей (форма и порядок расчетов, полное и частичное внесение аванса, фактическая оплата, возможность рассрочки и т.д.);
- качества реализованных туристских услуг и выполнение обещаний и заявленных обязательств перед туристами (к основному критерию оценки

качества предоставленных туристических услуг можно отнести отсутствие претензий, жалоб и недовольств со стороны потребителей);

- надежность процесса оказания услуг;
- сообщений СМИ о текущей обстановке данной страны или региона, куда предполагается тур, в сфере политики и об отсутствии военных действий [41; 169].

Развитие информационных технологий позволяет контролировать вышеперечисленные процессы, используя разработанные и специально адаптированные для сферы туризма логистические сервисы, которые способны произвести интегрированный прогресс в планировании туристских перевозок, вопросах бронирования блоков мест в гостиницах и отелях и т.д.

Под логистическими сервисами в самом общем виде понимается комплекс услуг, обеспечивающих непрерывность и согласованность основных потоковых процессов по достижению запланированного результата [71]. В свою очередь, цифровой логистический сервис базируется на использовании цифровых технологий для реализации логистической цели, при этом данная возможность обеспечивается цифровыми технологиями, позволяющими передавать информацию без искажений и практически мгновенно [144]. Именно такого определения понятию цифрового логистического сервиса мы будем придерживаться в данном диссертационном исследовании применительно к сфере туризма.

Дадим краткое описание некоторым широко используемым логистическим сервисам сферы туризма (табл. 7).

Таблица 7 – Логистические сервисы в сфере туризма

Название программного продукта	Функции логистического сервиса
CRM (Customer Relationship Management) - система управления взаимоотношениями с клиентами	<ul style="list-style-type: none"> • минимизация интервалов времени, затрачиваемых для формирования, продвижения и реализации туристских услуг; • налаживание процессов автоматизации учета и контроля финансовых и информационных потоков; • сокращение времени и повышение качества обслуживания потребителей туристских услуг; • сокращение объема документооборота; • сокращение количества ошибок в учетно-отчетной документации.
Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan - системы глобального бронирования, Booking.com - система онлайн-бронирования	<ul style="list-style-type: none"> • обеспечение доступа к расписанию полетов, наличию мест и тарифам, а также ресурсам и возможностям работы с продуктами туроператоров, гостиниц, авиа-, железнодорожных, круизных, страховых и паромных компаний; • поиск оптимальных ценовых вариантов туристских услуг, а также возможность получения доступа к различным специфическим и конфиденциальным тарифам, например, вводимым авиакомпаниями для использования их своими агентами; • возможность бронирования туров непосредственно на сайтах туроператоров; • взаимодействие с предприятиями по аренде автомобилей; • предоставление возможности самостоятельной организации путешествий и выбора предприятий услуг размещения; • автоматизация и замещение функций турагентов и туроператоров.
GDS (Global Distribution System) - глобальная распределительная система	<ul style="list-style-type: none"> • возможность дистанционного сервиса по бронированию мест для транспортировки пассажиров на различных видах транспорта; • возможности по резервированию мест в гостиницах и прокату автомобилей; • валютный обмен в режиме онлайн; • резервирование билетов на посещение всевозможных развлекательных, спортивных и культурных мероприятий.
Мастер-Web - Система продаж	<ul style="list-style-type: none"> • продажа туров через Интернет в режиме реального времени; • возможность просмотра полной информации об интересующих турах; • расчет стоимости тура и бронь.
Мастер-тур - программный комплекс для сотрудников предприятий сферы туризма	<ul style="list-style-type: none"> • получение информации о любом клиенте, партнере и о взаиморасчетах; • объединение в сеть удаленных офисов посредством единой базы данных; • возможность проведения точных калькуляционных расчетов тура; • оперативное заполнение стандартных форм различных документов: анкет, листов бронирования, ваучеров и т.д.; • предоставление автоматизированного анализа, позволяющего руководителям видеть общую картину спроса и предложений,

	проводить мониторинг эффективности маркетинговых мероприятий (рекламы) и финансового состояния предприятия.
САМО-тур - программный комплекс для автоматизации туроператоров	<ul style="list-style-type: none"> • учет всех технологических операций туроператорской деятельности и возможность их автоматизированного осуществления; • ведение статистики и формирование отчетов.

Составлено автором на основании: [32; 103].

Обобщая данные табл. 7, можно сказать, что система цифровых технологий, используемых в логистике туристских услуг, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной оплаты услуг, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий представляется не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими одновременно. Более того, использование каждым сегментом сферы туризма логистических сервисов имеет значение для всех участников рынка туризма.

На современном рынке цифровых технологий сферы туризма представлено несколько информационных систем, позволяющих автоматизировать также и внутреннюю деятельность предприятий сферы туризма и интегрировать ее внутренние процессы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, составление различных документов и т.д. К таким интегрированным информационным системам можно отнести, например, специализированные бухгалтерские программы для формирования бухгалтерской отчетности такие, как 1С, использование логистических распределительных систем GDS (Global Distribution System), систем резервирования CRS (Computer Reservation System) и т.д. Совместное надлежащее использование данных программных комплексов обеспечивает положительный синергетический эффект в повышении логистического сервиса сферы туризма и в экономической деятельности предприятий туризма в целом.

Синергетический подход применительно к сфере туризма - это совместное и однородное функционирование элементов предприятий сферы туризма, при котором общий (синергетический) эффект одновременного действия каких-либо факторов превышает сумму эффектов, получаемых при раздельном действии этих факторов [175]. Синергетический подход при одновременном использовании различных возможностей цифровых логистических сервисов сферы туризма способен кардинально изменить методическую, информационную и технологическую составляющие логистических и управленческих процессов предприятий туристской сферы и осуществлять их на качественно новом, более экономически эффективном уровне, тем самым, повышая качество логистического сервиса.

Использование программных продуктов и активное внедрение информационных технологий способствует сокращению до минимального количества невостребованных в настоящий момент времени ресурсов и мест. Применение цифровых сервисов позволяет существенно сократить время обслуживания потребителей туристских услуг, обеспечить осуществление многих видов деятельности в режиме online, снизить себестоимость предлагаемых туристских услуг, в частности, за счет сокращения количества работников, расширить ассортимент услуг. Всё это способствует предоставлению эффективного логистического сервиса, что является приоритетной целью сферы туризма.

Что касается дальнейшего развития цифровых логистических сервисов сферы туризма, то в ближайшие десятилетия, например, во временном интервале 2026-2035 гг., можно спрогнозировать появление цифровых технологий, позволяющих проводить модельный эксперимент, имитирующий полный «экспериментальный заезд», а также появление цифровых логистических платформ-симуляторов, предоставляющих возможность прогнозирования спроса, ценовой проработки, анализа выбора вариантов маршрута и полного логистического обеспечения процессов оказания предприятиями сферы туризма туристских услуг [24; 166].

Пытаясь прогнозировать развитие будущих временных периодов, вплоть до 2050 года, можно предположить, что дальнейшая цифровизация логистических сервисов в туризме приведет к роботизации деятельности по оказанию туристских услуг: применению роботов-дронов, занимающихся мониторингом оптимальных вариантов предоставления качественных туристских услуг, а также осуществляющих управление всеми сопутствующими операциями в сфере туризма [24; 160].

Сегодня практически невозможно обеспечить требуемое потребителями качество туристских услуг без применения информационных систем, цифровых технологий и программных комплексов для анализа, планирования и поддержки туристской деятельности и обеспечения эффективного логистического сервиса.

Таким образом, при рациональном использовании инструментария логистики в сфере туризма, а также посредством непрерывного мониторинга туристического рынка и повышения качества логистического сервиса в процессе предоставления туристских услуг с помощью применения цифровых технологий Россия сможет достичь соответствующего уровня на рынке туристских услуг, и как следствие, на международном экономическом рынке. В подтверждение этому далее нами предлагается проведение оценки туристского потенциала России в условиях цифровой экономики.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

2.1 Анализ динамики и интенсивности туристских потоков с учётом российских и мировых трендов

На стремительное развитие туристской сферы отдельного государства оказывают существенное влияние мировые тенденции развития туризма. Сегодня туризм стал самостоятельной сферой, почти 6% мирового валового национального продукта, 5% всех налоговых сборов и 7% мировых инвестиций [163].

Сфера туризма относится к несырьевой сфере и способна оказывать позитивное влияние на социально-экономическое развитие субъектов Российской Федерации и страны в целом благодаря ярко выраженному мультипликативному эффекту. Туризм способствует стимулированию экономического роста, малому и среднему предпринимательству, занятости и самозанятости населения, сглаживанию территориальных диспропорций, повышению уровня и качества жизни населения, увеличению объемов экспорта и налоговых поступлений в бюджеты всех уровней [63; 109].

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года подчеркивается, что туризм является экономически выгодной и экологически безопасной сферой национальной экономики, существенным звеном инновационного развития страны [9].

В сфере туризма постоянно совершаются прибытия (убытия) туристов, которые в совокупности формируют туристские потоки. Туристский поток является важнейшим индикатором состояния сферы туризма.

Туристские потоки формируются между регионами туристского спроса и предложения туристских товаров и услуг. Их формирование происходит, исходя из совокупности туристских доминирующих потребностей и наиболее общих демографических туристских характеристик [141].

Туристские потоки можно разделить на: организованные и неорганизованные. Организованный туристский поток формируется гражданами,

приобретающими туры (путевки) у туристских предприятий. Неорганизованные туристские потоки формируются гражданами, которые формируют и самостоятельно реализуют туры, не приобретая их у туристских предприятий [60].

Туристские потоки также делятся по направлению на три большие группы:

1) выездные (внешние) - туристские поездки лиц в страны, отличающиеся от страны постоянного проживания;

2) въездные - туризм, включающий деятельность посетителя, не проживающего в рассматриваемой стране, в пределах данной страны исключительно во время въездной туристской поездки;

3) внутренние - туристские поездки, включающие деятельность постоянно проживающего посетителя в пределах рассматриваемой страны [46].

Перед тем, как перейти к рассмотрению динамики туристских потоков в нашей стране, рассмотрим тренды динамики туристских потоков на мировом уровне.

Укажем, что с 2015 года, согласно данным исследования Euromonitor International [156], сфера туризма опережает глобальную экономику, быстро развивается и демонстрирует стремление туристов продолжать путешествовать, открывая для себя новые места вопреки экономическим и политическим вызовам во всем мире [120].

За 2017 год мировой туристский поток вырос на 3,7%, денежные поступления от международного туризма увеличились на 4,1%, в то время как рост ВВП в мире составил 3,5% [163]. Несмотря на стабильный показатель роста, который в 2017 году составил 4,1%, в 2018 году данный показатель снизился до 3,1%, что связано с неопределенностью на мировой арене [120].

В сфере международного туризма в данный момент доминируют продажи средств размещения и перелетов (табл. 8). Это свидетельствует о благополучном состоянии мировой сферы туризма: традиционные компоненты продолжают показывать стабильный среднегодовой темп роста в 3,3%, на авиакомпаниях и средства размещения приходится 1,2 трлн долл. продаж.

Таблица 8 – Объем продаж в сфере мирового туризма

Тип продаж в туризме	Объем продаж (ориентировочно), млн. долл. США	
	2017 г.	Ожидается в 2022 г.
Средства размещения	750,000	> 800,000
Авиаперелеты	600,000	760,000
Другой транспорт	410,000	490,000
Прокат автомобилей	85,000	100,000
Достопримечательности	270,000	300,000
СПА-туризм	75,000	90,000
Медицинский туризм	20,000	45,000

Составлено автором на основании: [120].

Ключевыми экспортерами сфере туризма являются: Франция, Испания, США, Китай, Италия, подтверждение этому представлено в табл. 9.

Таблица 9 – Страны-лидеры мирового туризма

Страна	Число туристских прибытий (млн. человек)		Абсолютное изменение (млн. человек)	Относительное изменение (%)
	2017 г.	2018 г.		
Франция	88,9	89	+ 0,1	+ 0,1
Испания	82,2	83	+ 0,8	+ 0,96
США	72,9	80	+ 7,1	+ 8,9
Китай	59,3	63	+ 3,7	+ 5,9
Италия	57,8	62	+ 4,2	+ 6,8
Турция	39,9	46	+ 6,1	+ 13,3
Мексика	39,3	41	+ 1,7	+ 4,1
Великобритания	38,7	36	- 2,7	- 7,5
Германия	37,6	39	+ 1,4	+ 3,6
Таиланд	34,7	38	+ 3,3	+ 8,7
Россия	24,4	24,6	+ 0,2	+ 0,8

Составлено автором на основании: [101; 152; 156].

На основании данных табл. 9 можно сделать вывод, что такие страны, как Франция, Испания, США, Китай, Италия сохранили свое лидирующее положение

на международном туристском рынке и в 2018 году. В то же время наибольший прирост туристских потоков в 2018 году по сравнению с 2017 годом наблюдается в Турции, США и Таиланде. Россия также является одним из главных игроков международного туристского рынка, и прослеживается тенденция роста туристских потоков: число туристских прибытий на территорию Российской Федерации в 2018 году увеличилось на 0,2%.

Что касается прогнозов на будущее, экспертами представляется благоприятный прогноз увеличения количества международных событий, роста денежных поступлений и удержания средних расходов на туристскую деятельность. Однако, по их мнению, в ближайшее время ценовое давление останется на прежнем уровне, поскольку глобальной экономике присущи факторы неопределенности, которые преимущественно связаны с политическими событиями и обстановкой во всем мире [101].

В дальнейшем для мировой экономики значимость сферы туризма будет только возрастать, и мы здесь не рассматриваем ситуации форс-мажора, с которыми столкнулся туризм и вся мировая экономика в 2020 г. С другой стороны, считаем, что именно сфера услуг, пострадавшая в наибольшей степени, и будет восстанавливаться более быстрыми темпами за счет стремления потребителей наверстать упущенные возможности в период карантинных мероприятий [100].

В сфере туризма большое значение отводится ведению учета объема и направленности туристских потоков. Представление туризма в статистической форме связано с определенными трудностями ввиду его особого характера. Большинство показателей туризма традиционно являются физическими (неденежными). Объем туристского потока в Российской Федерации измеряется в количестве человек. Однако этот измеритель в некоторой степени условен. Поэтому, изучая данные о величине туристского потока в количестве человек, необходимо иметь в виду, что на самом деле рассчитывается число поездок [17]. А так как показатель является условным, то логично предположить, что

статистика скорее показывает динамику какого-либо тренда в целом, нежели предоставляет точные данные в количественном выражении.

Показатели туристского потока представлены в натуральном выражении, содержат также информацию об объеме, структуре и различных характеристиках туристского потока. Условно выделяют шесть групп базовых индикаторов (показателей) и группу комплексных индикаторов туристского спроса (табл. 10).

В группе общих показателей статистика содержит количественное описание туристских потоков. Органы пограничной службы России учитывают въезд-выезд, далее обработанная информация передается в Росстат. Данные пограничной службы также дополняются получаемой на основании федерального статистического наблюдения информацией.

Таблица 10 - Система показателей туристского спроса

Тип показателей	Показатели
Общие показатели	<ul style="list-style-type: none"> • количество внутренних и международных прибытий посетителей; • продолжительность пребывания в туристской дестинации
Экономические показатели	<ul style="list-style-type: none"> • общая сумма расходов туриста в течение поездки; • средняя сумма ежедневных расходов туриста (не учитывая стоимость проживания и расходы на транспортировку к месту назначения); • сумма расходов туриста на отдельные туристские услуги; • количество приобретенных посетителями турпакетов
Социально-демографические показатели	<ul style="list-style-type: none"> • пол туриста; • возраст туриста; • уровень экономической активности (статус); • состав семьи и семейное положение; • образование туриста; • годовой доход домохозяйства, семьи или личный доход
Социально-психологические показатели	<ul style="list-style-type: none"> • основная цель поездки; • основные объекты туристского интереса в поездке; • количество предыдущих поездок в регион; • причины повторного посещения дестинации; • намерение туриста приехать еще раз; • уровень удовлетворенности туристским продуктом региона / дестинации; • возникшие проблемы / причины дискомфорта в поездке; • источник наибольшего удовлетворения в поездке; • частота туристских поездок
Социально-географические показатели	<ul style="list-style-type: none"> • посещаемые во время поездки места (пункты); • основное место посещения во время поездки; • место проживания в регионе во время поездки

Информационные показатели	<ul style="list-style-type: none"> • использованные при выборе пункта назначения источники информации; • недостаток информации при принятии решения о поездке
Комплексные показатели	<ul style="list-style-type: none"> • структурные сезонные изменения туристских потоков; • социально-демографический портрет каждой группы туристов по базовым социально-демографическим, социально-географическим, экономическим, социально-психологическим и информационным показателям; • характерные модели потребления туристских услуг

Составлено автором на основе: [7; 46; 97].

В целом статистической информации о величине туристских потоков не является достаточно, в связи с чем приходится дополнительно заниматься сбором данных о структуре имеющегося туристского спроса по социально-демографическим, социально-географическим, экономическим, социально-психологическим и информационным индикаторам [46, с. 118].

Однако, показатели на въезд-выезд, которые учитываются органами пограничной службы России, обладают одним из определяющих оценку туристского потенциала значений. С помощью показателей размеров и интенсивности туристского потока можно определить уровень привлекательности туристского продукта по отдельным регионам и дестинациям, а также размер затрат туристов во время путешествия, уровень эффективности функционирования туристских предприятий и степень развития туризма в определенных субъектах РФ и по стране в целом [20]. В целях оценки туристского потенциала России рассмотрим более подробно динамику выездных, въездных и внутренних туристских потоков.

Рассмотрим динамику численности «организованных» российских туристов за последние 5 лет (Приложение 1).

Данные табл. Приложения 1 представляют общую численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры за последние 5 лет, во внешние поездки. На основании данных видно, что лидерами российских туристских потоков являются следующие страны: Турция, Таиланд, Китай, Греция, АОЭ, Тунис, Кипр, Испания, Италия, Индия, Чешская Республика, Болгария, Египет, Германия, Франция, Финляндия. Тем не менее, практически по

всем вышеперечисленным странам прослеживается тенденция спада туристской активности и нестабильность показателей на протяжении пяти лет. Странами, где отмечается исключительно увеличение туристского потока за рассматриваемый период, являются Турция и ОЭА.

Далее хочется представить в динамике показатели выездных туристских потоков за последние полтора года, которые были организованы как туристскими фирмами, так и туристами самостоятельно (Приложение 2).

Данные таблицы Приложения 2 показывают, насколько разнообразна и широка география выездных российских туристских потоков. Среди стран-лидеров по прибытию туристских потоков из России за первые 6 месяцев 2019 года лидируют Турция, Абхазия, Финляндия, Казахстан, Китай. Также в первом полугодии 2019 года можно отметить тенденцию роста российского туристский потока в страны Евросоюза: Германию, Италию, Испанию, Францию, Нидерланды, Венгрию, Бельгию, Австрию.

Не менее важно представить статистику въездных туристских потоков за последние полтора года (Приложение 3).

На основании данных Приложения 3 мы видим, что абсолютным лидером въездного туризма в Россию является Китай. По итогам первых 9 месяцев 2019 года значительный рост числа въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию показали Германия и Корея, а также можно отметить увеличение туристской активности в Россию со стороны Азербайджана, Абхазии, Эстонии, Израиля, Италии, Франции, Испании.

Значительное снижение туристской активности можем отметить со стороны туристов Мексики, Хорватии, Египта и Бразилии.

Подводя итог анализа объёма, динамики и неуверенности въездного и выездного туристских потоков, можно отметить следующую тенденцию: показатели выездного туризма значительно превышают показатели въездного туризма. Основные факторы, сдерживающим развитие въездного туризма, выражаются: необходимости получения российской визы, недостаточном развитии гостиничной инфраструктуры и её несоответствии уровню цен, низком

уровне туристского информирования (отсутствие выделенных маршрутов для туристов, отсутствие достаточного количества специалистов, владеющих иностранными языками, трудности в получении необходимой информации о транспорте, ценах, достопримечательностях), опасении туристов за собственную безопасность [109, с. 112].

Для оценки непосредственно динамики туристской активности внутри страны предлагается дать характеристику внутренним туристским потокам по России. Внутренний туризм является важнейшим элементом современного туризма, так как является значимой частью его понятия. В разделе действующего российского законодательства в сфере туризма внутренний туризм рассматривается как «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации» [1]. Другими словами, внутренний туризм – это обслуживание туристов из числа жителей своего государства.

Сложившееся общественное мнение о том, что большинство россиян предпочитают отдых за рубежом, является своеобразным стереотипом, поскольку многие россияне из года в год отдыхают именно в России. Кроме того, стоит отметить и стремительную позитивную динамику внутренних туристских потоков за последние годы (табл. 11).

Таблица 11 - Динамика внутренних туристских потоков в России

Год	Показатель туристского потока (млн человек)	Год	Показатель туристского потока (млн человек)
2011	33,3	2016	49,3
2012	34,6	2017	50,9
2013	36,8	2018	55,7
2014	41,5	2019	56,8
2015	50,0	2020	Ожидается > 59

Составлено автором на основании: [122; 129].

Аналитики сферы туризма полагают, что за счет относительного снижения динамики роста выездного туризма и усиления роли крупных туроператоров на внутреннем рынке, а также за счет улучшения транспортной инфраструктуры, и,

как следствие, увеличения пропускной способности туристских потоков в направления юга России, тренд роста внутреннего потока может продолжать увеличиваться на 7-10% в год, особенно это касается Крыма, куда рост туристского потока в связи с открытием крымского автомобильного моста и обеспечением железнодорожного сообщения может составить около 15-17% [129].

При рассмотрении динамики внутренних туристских потоков важным критерием является оценка туристских возможностей непосредственно самими туристами. Туристские предпочтения можно систематизировано представить в таблице, составленной на основании данных голосования премии Geographic Traveler Awards 2019 по лучшим российским туристским направлениям и регионам для отдыха и туризма по состоянию на 15 сентября 2019 года (табл. 12).

Таблица 12 - Показатели внутрироссийской туристской активности на основе туристских предпочтений

Вид туристской активности	Регион	Показатель
Приключенческий отдых	Ненецкий автономный округ	13 %
	Краснодарский край	34 %
	Мурманская область	25 %
	Красноярский край	13 %
	Республика Хакасия	15 %
Этнический отдых	Республика Калмыкия	26 %
	Республика Ингушетия	10 %
	Архангельская область	17 %
	Чукотский автономный округ	29 %
	Удмуртская республика	18 %
Экскурсионный отдых	Санкт-Петербург	32 %
	Псковская область	8 %
	Тульская область	21 %
	Московская область	19 %
	Калининградская область	20 %
Экологический отдых	Астраханская область	12 %

	Приморский край	8 %
	Забайкальский край	37 %
	Вологодская область	37 %
	Республика Саха	6 %
Горнолыжный отдых	Шерегеш	22 %
	Кировск	8 %
	Приэльбрусье	22 %
	Архыз	9 %
	Красная Поляна	39 %
Оздоровительный отдых	Калининградская область	15 %
	Алтайский край	19 %
	Краснодарский край	45 %
	Ставропольский край	16 %
	Чувашская республика	5 %
Гастрономический туризм	Ростовская область	15 %
	Новосибирская область	10 %
	Республика Татарстан	47 %
	Московская область	13 %
	Дагестан	15 %

Составлено автором на основе: [120; 122; 129].

Также на основании онлайн-опроса по критерию «лучший российский город для туризма в 2020 году», проведенного на портале ТурСтат в 2019 году, можно отметить топ-10 лучших городов России: Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Сочи, Москва, Калининград, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Ялта и Ярославль [122].

Как уже было отмечено ранее, при статистическом наблюдении рынка туристских услуг имеет значение не только динамика туристских потоков, но и другие группы факторов, одной из которых являются демографические показатели. Рассмотрим далее соотношение среднего возраста туристов с их туристской активностью (табл. 13).

Таблица 13 - Возрастная дифференциация туристских потоков

Внутренний туристский поток		Международный туристский поток	
Возраст	Доля	Возраст	Доля
До 16 лет	26,3 %	1 - 14 лет	0,3 %
17 - 30 лет	38,2 %	15 - 24 года	11,1 %
31 - 50 лет	28,3 %	25 - 44 года	69,4 %
Более 50 лет	7,2 %	45 - 64 года	18,2 %
		Более 65 лет	1,0 %
Всего	100%	Всего	100%

Составлено автором на основании: [46, с. 118].

Очевидная неоднородность, отмечаемая при рассмотрении возрастных характеристик внешнего и внутреннего туристского потока, объясняется имеющимися существенными различиями по образу и уровню жизни граждан России и жителей других стран, заключающимися в различиях получения образования, материальном положении граждан, различиях возраста ухода на пенсию и т.д. Согласно данным вышепредставленной таблицы можно отметить, что наибольшую туристскую активность среди россиян проявляют граждане в возрасте от 17 до 50 лет.

Подводя итог рассмотрению динамики туристских потоков, следует отметить, что в настоящее время в Российской Федерации все больше внимания на разных уровнях управления уделяется развитию внутреннего и въездного туризма. В последние годы туристский рынок страны находится под воздействием глубоких трансформационных изменений, касающихся, в частности, географии туристских потоков.

Положительным результатом является рост внутреннего туризма, активизирующий приток валютных поступлений в нашу страну вопреки существующим социально-экономическим проблемам. Это объясняется запретом на выезд сотрудникам силовых ведомств, слабостью рубля по сравнению с евро и долларом, падением цен на нефть, введением международных санкций, повышением числа дестинаций с туристско-рекреационной специализацией, а также увеличением относящихся к деловым мероприятиям числа поездок [74].

Трансформация туристских потоков сопровождается усилением конкуренции между регионами и дестинациями за внутренние и въездные туристские потоки, благодаря чему их администрации начинают уделять внимание совершенствованию методов регулирования и мониторинга туристских потоков и, добиваясь, тем самым, повышения туристской лояльности к конкретным рекреационным зонам. При этом следует отметить, что социально-экономическое пространство территорий, располагающих туристскими услугами и товарами и активно их предлагающими, может находиться под воздействием трансформационных изменений по направлениям, размерам и интенсивности туристских потоков. Под трансформацией социально-экономического пространства туристской территории понимается «развитие ее экономики и повышение жизненного уровня населения» [17].

На основании результатов анализа трендов динамики туристских потоков исполнительная и законодательная власти способны принимать обоснованные решения при целевом и межотраслевом программировании развития экономики и туризма на подведомственной территории. Кроме того, учитывая, что удовлетворение жизненно необходимых потребностей в туризме неотделимо от человека, поток организованных и самостоятельных туристов формирует совокупный и индивидуальный спрос на туристские услуги и товары и требования к их качеству, составу и стоимости [20].

Туристские потоки - это достаточно сложное явление, а не просто передвижения людей между странами и регионами. Можно сказать, что это «процесс, находящийся под влиянием множества других взаимосвязанных факторов, имеющий важное экономическое значение для места отправления туристов, мест их назначения и занятой перемещением туристов транспортной системы» [46]. Таким образом, автором диссертационного исследования предлагается собственное систематизированное представление факторов туристской привлекательности (Приложение 4).

Принято считать, что туристские потоки в России характеризуют особенности, связанные с макроэкономическими и геополитическими факторами

[98]. По нашему же мнению, изменения спроса со стороны российских туристов обусловлены не только экономическими причинами, но и другими вышеперечисленными факторами: пакетными предложениями, которые учитывают тенденции и популярные виды услуг, событийным календарем, наличием аттрактора и духовными составляющими, имиджем туристской дестинации, уровнем безопасности и, несомненно, уровнем развития туристской инфраструктуры и логистического сервиса.

Подводя итог, хочется отметить, что на текущий момент российскому туристскому продукту, по нашему мнению, не хватает хорошего логистического сервиса по адекватной цене, развитой инфраструктуры в местах отдыха, а также качественной рекламы и внешней коммуникации [25; 57]. Решение данных проблем позволит привлечь внимание как самих россиян, так и иностранных туристов к России в качестве туристического направления. В настоящее время для России чрезвычайно важно не брать уже готовую практику, а понять, какие модели развития туристского бизнеса будут рабочими в российских условиях, и на основании полученных данных запустить собственный проект развития в регионах, федеральных округах или макрорегионах, осуществляющих адаптацию туруслуг под потребности внешних и внутренних рынков [51].

Туристские потоки оказывают влияние на развитие экономики субъектов Российской Федерации, воздействуя на уровень спроса сопутствующих отраслей, способствуя модернизации инфраструктуры и логистики, внедрению прогрессивных управленческих и маркетинговых технологий [46; 60]. В рамках актуального вопроса по совершенствованию туристской сферы и управлению туристскими потоками нами предлагается более подробное рассмотрение логистической системы туризма как элемента ее инфраструктуры.

2.2 Системная организация управления туристскими потоками

В современных условиях в процессе предоставления туристских услуг особое внимание уделяется инфраструктуре туризма. Именно разнообразие элементов туристской инфраструктуры позволяет предложить «требовательным»

туристам необходимые услуги. В этой связи особую актуальность приобретает изучение сущности понятия «туристская инфраструктура», а также подробное рассмотрение ее составных элементов.

В целом под инфраструктурой понимают «совокупность отраслей, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли; направленную деятельность, призванную создавать условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности людей» [78]. Исходя из данного определения, можно констатировать, что туристская инфраструктура представляет собой «совокупность общих условий воспроизводства туристского продукта, охватывающих весь технологический процесс, от производства туристских услуг до их реализации и потребления» [15].

Для уточнения сущности понятия «туристская инфраструктура» обратимся к различным его интерпретациям, имеющимся в научной литературе.

Изначально И.В. Зорин и В.А. Квартальников трактовали понятие «туристская инфраструктура» следующим образом: «это комплекс действующих сооружений и сетей производственного, социального и рекреационного назначения, используемая для обеспечения жизнедеятельности туристов» [58].

Л.П. Воронкова и Г.А. Аванесова определяют туристскую инфраструктуру как «совокупность вспомогательных отраслей и учреждений, организующих и обслуживающих индустрию туризма, туристскую деятельность в целом. Она включает в себя транспортно-коммуникативные сети, системы гостеприимства и коммунального обслуживания, а также окружающую их социокультурную среду, включает в себя инфраструктуры различных видов туризма» [13].

Годами позже М.Б. Биржаков, Д.В. Севастьянов, А.Д. Каурова вносят ясность в толкование рассматриваемого понятия. По мнению М.Б. Биржакова, туристская инфраструктура - это «комплекс действующих сооружений и сетей производственного, социального и рекреационного назначения, предназначенный для функционирования сферы туризма» [33]. Д.В. Севастьянов говорит о том, что туристская инфраструктура - «это система обеспечения перемещения, жизни, отдыха и познавательной деятельности туристов. Она является основой для

организации туризма, база для осуществления туристской деятельности» [105]. Под туристской инфраструктурой А.Д. Каурова понимает «совокупность зданий, сооружений, сетей систем, прямо не относящихся к производству туристского продукта, но необходимых для функционирования туризма (общественный транспорт, предприятия торговли, питания, медицинские учреждения, связь, сети энергоснабжения, водоснабжения, почта, телефон и т.д.)» [69].

М.В. Виноградова и П.И. Солдатов в состав туристской инфраструктуры включают «гостиничное обслуживание (совокупность всех средств размещения для временного пребывания туристов), транспортное обслуживание (подвижные транспортные средства, стационарные устройства всех видов транспорта, правовые условия перевозок пассажиров), сферу общественного питания, развлекательно-зрелищную сферу и спортивно-оздоровительный сервис, экскурсионное обслуживание, средства и системы связи, производство сувенирной продукции и изделий народного промысла, производство туристской продукции, розничную торговлю, сферу бытовых услуг» [39].

В качестве структурных компонентов туристской инфраструктуры Н.С. Мартышенко выделяет: «инфраструктуру размещения, инфраструктуру питания, транспортную инфраструктуру, инфраструктуру досуга и развлечений, специализированную инфраструктуру» [88].

По мнению В.С. Боголюбова и С.А. Севостьяновой туристская инфраструктура - это «интегрированная система, состоящая из аттракторов и аттракции, а также совокупности предприятий и учреждений, расположенных на определенной территории, организующих и обслуживающих туристов и обеспечивающих функционирование и развитие туристских предприятий» [35].

Целесообразным является представление законодательно закрепленной трактовки туристской инфраструктуры, которая законодательством рассматривается как часть туристской индустрии. Таким образом, туристская индустрия – «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций,

осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков» [1]. Как видно из представленного определения, законодательство в понятие индустрии туризма включило практически все составные элементы туристской инфраструктуры.

Таким образом, исследователи туристской сферы сходятся во мнении относительно определенных составляющих инфраструктуры туризма, и все определяют туристскую инфраструктуру как сложную систему взаимодействующих элементов. По нашему мнению, трактовка понятия туристской инфраструктуры наиболее полно отражена в законодательном определении, а также авторами-исследователями Н.С. Мартышенко, В.С. Боголюбовым и С.А. Севостьяновой. Мы также полностью согласны с мнением В.С. Боголюбова, что аттракторы туристской дестинации (индустрия развлечений), являющиеся важным элементом туристской инфраструктуры, вносят весомый вклад в развитие сферы туризма.

Согласно позиции автора диссертационного исследования и как уже было отмечено в главе 1, повышения качества сервиса в процессе предоставления туристских услуг можно достичь с помощью применения инструментария логистики. По нашему мнению, одним из элементов туристской инфраструктуры является логистическая система, которая как раз и включает вышеперечисленные авторами различные составные элементы туристской инфраструктуры.

Понятие логистической системы является одним из фундаментальных понятий в логистике. Полностью закрепленного определения логистической системы, как и некоторых других понятий сферы логистики, нет ни в отечественной, ни в зарубежной литературе, авторами предлагаются различные трактовки данному определению.

А.А. Гвозденко предложил следующее определение термину логистической системы. Логистическая система - это «сложная организационно завершенная (структурированная) экономическая система, состоящая из элементов - звеньев, взаимосвязанных в едином процессе управления материальными и

сопутствующими им потоками» [43]. Иными словами, логистическая система представляет собой систему, которая состоит из нескольких подсистем, выполняющая логистические функции и имеющая развитые связи с внешней средой, то есть с рынком.

Л.Б. Миротин и В.И. Сергеев определяют логистическую систему как сложную структурированную экономическую систему, состоящую из объединенных в едином процессе менеджмента материальных и структурирующих потоков элементов-звеньев, совокупность которых, цели и пределы функционирования связаны внутренними и (или) внешними задачами организации бизнеса [90, с. 23]. Также Л.Б. Миротин говорит о том, что логистическая система – это «упорядоченная совокупность элементов, которые находятся в определенных функциональных связях и отношениях друг с другом и создают определенную целостность и единство».

Западный же подход к термину «логистическая система» является более прагматическим и имеет схожесть с определением логистики в общих чертах. В словаре APICS (The Association for Operations Management - Ассоциация операционного менеджмента) логистическая система представлена как «процесс планирования и координации всех аспектов физического движения материалов, компонентов и готовой продукции для минимизации общих затрат, и обеспечения желаемого уровня сервиса» [173].

Развитие логистической системы как элемента туристской инфраструктуры является необходимостью дальнейшего развития сферы туризма в России. Актуальность заключается в том, что именно логистическая система является связующим звеном между производителями и потребителями туристских услуг. Логистическая система является одним из важнейших факторов при предоставлении туристских услуг, так как процесс предоставления заканчивается именно в тот момент, когда туристская услуга оказана потребителю. Состояние и развитие логистической системы в сфере российского туризма имеет важное значение: помогает повысить туристский потенциал в регионах, достичь

конкурентоспособности внутреннего туризма, обеспечить достойный уровень сервиса в процессе предоставления туристских услуг.

Применение логистической системы в сфере туризма возможно на туристском предприятии при условии охвата всех аспектов его видов деятельности, которые связаны с организацией различного вида потоков.

Приведя в предыдущей главе доказательства потокового характера логистики туризма, рассмотрим вопросы адаптивности логистической системы к сфере туризма, ее свойств и функций.

При помощи выполнения различных функций на туристском предприятии логистическая система осуществляет необходимую деятельность с наименьшими затратами. Логистические процессы, как и логистика в целом, оказывают воздействие на большинство аспектов деятельности сферы туризма и даже отдельного потребителя туристских услуг. Такая тесная взаимосвязь логистики с окружающей средой характеризуется тем, что предметом исследований в логистических системах являются человеческие, финансовые, природные и информационные ресурсы, а, в свою очередь, лежащие в основе логистики потоковые процессы, обеспечивают эти ресурсы требуемым эффектом. Таким образом, очевидно, что и логистическая система обладает потоковым характером.

Т.Н. Одинцова и В.С. Лукинский предлагают следующее определение: логистическая система туристского обслуживания – «это интегрированная структурированная экономическая система, состоящая из звеньев (подсистем), взаимосвязанных в едином процессе управления на определенной территории туристскими потоками и потоками туристских услуг, а также сопутствующими им потоками, совокупность которых, границы и задачи функционирования объединены единой целью – производством и реализацией интегрированного турпродукта, сущностью которого является организация комплексного туристского обслуживания» [99].

Согласно определению автора диссертационной работы, логистическая система в сфере туризма воспринимается в виде единого целого составных элементов туристской инфраструктуры, в виде интегрированной системы,

объединяющей все этапы предоставления туристских услуг в соответствии с запросами потребителей: от формирования и реализации туристской услуги до послепродажного обслуживания.

Мы согласны с мнением авторов Т.Н. Одинцовой и В.С. Лукинским, что элементам логистической системы туризма необходимо обладать совокупностью некоторых свойств, рассмотрим кратко эти свойства:

- Элементы логистической системы туризма являются разнокачественными, но одновременно совместимыми. Совместимость элементов может быть обеспечена единством цели, которой подчинено функционирование логистической системы.

- Между элементами логистической системы туризма находятся существенные связи, определяющие интерактивные качества логистической системы с закономерной необходимостью. В логистике сферы туризма элементы логистической системы преимущественно связаны договорными или внутрипроизводственными отношениями.

- Логистическая система туризма обладает упорядоченным определенным образом характером связей между ее элементами, то есть логистическая система туризма имеет четкую организацию.

- Логистическая система туризма обладает интегративными свойствами, не типичными ни одному из элементов в отдельности.

- Менеджмент логистической системы является системным принципом, охватывающим в конечном счете все процедуры относительно использования информации и перемещения туристских потоков [99].

Проанализировав мнения ряда авторов относительно туристской инфраструктуры и логистической системы, мы пришли к выводу, что для сферы туризма представляет интерес логистическая система, которая включает несколько подсистем: управление туристским продуктом; управление культурно-досуговым обслуживанием (индустрией развлечений), транспортное обеспечение; организация гостиничного обслуживания; управление персоналом; управление информационными потоками; управление потоками финансов, управление

логистическим сервисом (связь, терминалы и т.д.), управление потоками. Рассмотрим более подробно функционал каждой из подсистем.

1) Необходимость удовлетворения определенных потребностей находится в основе любого туристского продукта. Завоевание лидирующего положение на туристском рынке, получение стабильной прибыли и ее увеличение, учитывая текущие условия жесткой конкуренции, является первоочередной задачей любого туристского предприятия. Предложение рынку нового конкурентоспособного туристского продукта с отличительными от конкурентов свойствами является одним из возможных способов привлечь внимание на него потребителей и увеличить доход сферы туризма. Применение комплекса маркетинговых инструментов позволяет справиться с данными задачами по управлению туристским продуктом [161].

Маркетинг в логистике туризма - это система координации деятельности туристского предприятия в процессе разработки, производства, реализации туристского продукта и услуг с целью получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя [118].

Маркетинг сферы туризма, направленный на менеджмент туристским продуктом, можно представить следующими основными функциями: создание туристского продукта и продвижение его на рынок; разработка и осуществление рекламных мероприятий; создание имиджа туристского предприятия; проведение исследований туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, выбора подходящего ценообразования, а также способа продвижения и метода организация продаж; организация деятельности, направленной на получение соответствующего целям уровня доходов [52].

Важными устанавливающими правила, нормы и требования к туристскому продукту нормативными документами являются стандарты, придерживание которых позволяет повышать качество туристского продукта [11].

Каждому туристскому предприятию необходимо вести мониторинг изменений, происходящих на туристском рынке, успевать своевременно на них реагировать. Для постоянного получения сведений и владения информацией о

возможных изменениях туристским предприятиям целесообразно проведение маркетинговых исследований, что также способствует более эффективному управлению туристским продуктом [52].

Для оценки текущего уровня реализации туристских продуктов в Российской Федерации представляем к рассмотрению статистические данные (табл. 148)

Таблица 14 - Объем туристских услуг населению РФ

Объем туристских услуг, млн. руб.	Год							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	112 829	121 545	145 784	147 541	158 252	161 344	166 520	172 090

Составлено автором на основании: [131].

По данным таблицы видно, что объем туристских услуг на внутреннем российском рынке имеет ежегодную тенденцию к увеличению.

2) Согласно Федеральному Закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», основой любого туристского продукта выступают услуги по перевозке и размещению [1]. Транспортные услуги в составе туристского продукта и управление взаимоотношениями с транспортными организациями имеют важное значение для логистической системы сферы туризма. Следовательно, туризм, являясь видом деятельности, напрямую касающейся вопросов перемещения туристов, не может быть рассмотрен за пределами его связи с транспортным обеспечением.

Транспортно-логистическое обеспечение в сфере туризма можно представить в виде системы, состоящей из комплекса технических и технологических элементов, экономических, правовых и организационных вопросов, а также форм и методов управления транспортными процессами, что способствует доставке потребителя туристских услуг в нужное место в нужное время и с минимальными затратами [89].

Транспортно-логистическое обслуживание - это процесс предоставления транспортных услуг потребителям согласно установленным нормам и

требованиям, являющийся итоговым результатом деятельности транспортных организаций [49].

Роль транспортно-логистического обеспечения в развитии туристского потенциала определяется функциями, которые транспортные услуги выполняют в путешествии: транспортное сообщение с туристской дестинацией, трансфер, обслуживание экскурсий, организация туров, услуги проката транспорта, обслуживание самостоятельного передвижения путешественников. Функции, которые может выполнить транспорт, определяются его видом и характеристиками [113].

Управление транспортным обслуживанием оказывает значительное влияние на качество и конкурентоспособность туристского продукта по следующим причинам:

- транспортное обслуживание представлено совокупностью взаимосвязанных услуг, процесс предоставления которых всегда происходит в условиях случайных и непреодолимых факторов (погодные условия, изменение политической обстановки в мире и в конкретном месте, угроза терроризма, военные действия, митинги, забастовки, различие в культурных традициях, непредвиденное ухудшения технического состояния транспортных средств и т.д.);
- любое путешествие начинается и заканчивается с транспортировки туристов и их багажа;
- качество транспортных услуг полностью зависит от опыта и компетенции конкретного должностного лица, ответственного за процесс их предоставления, на что также влияет многовариантность возникающих ситуаций и изменений нужд потребителя туристских услуг;
- транспортное обслуживание в туризме представлено не только доставкой туристов к месту отдыха, но также и трансфером, экскурсиями, доставкой туристов к местам занятий какой-либо желаемой деятельностью;
- транспортное обслуживание является сферой пересечения и взаимодействия многих определяющих путешествие процессов: паспортно-

визовый, таможенный, санитарно-эпидемиологический контроль, специальные процедуры досмотра, перевозка багажа и др.;

- транспорт является объектом повышенной опасности [177].

Развитие сферы туризма и транспорта является интегрированным процессом, обеспечивающим перемещение туристов к нужному месту. Управление транспортом способствует вовлечению дополнительных территорий в хозяйственный оборот, что оказывает значительное влияние на географию туризма, а также способствует разгрузке и оптимизации туристских потоков. Туризм, в свою очередь, принимает участие в повышении загрузки различных видов транспортных средств, участвует в разработке и открытии новых транспортных направлений. Взаимосвязь между различными способами передвижения туристов повышает информативность туристских маршрутов и снижает время перемещения туристов между пунктами назначения. Именно транспорт способствует нормальному доступу туристов к использованию туристских ресурсов.

Развитие туризма невозможно без развития транспортной инфраструктуры. Объем туристских потоков и качество их обслуживания находятся в зависимости от состояния и развития объектов инфраструктуры, к которым непосредственно в сфере туризма можно отнести: аэропорты и терминалы, железнодорожные вокзалы, морские и речные порты и вокзалы, железнодорожные и автомобильные магистрали, пограничные станции и пункты пропуска.

Для участников процесса оказания туристских услуг, как и для самих потребителей турпродуктов, важное значение имеет понимание основ взаимоотношений с транспортными компаниями, правил взаимодействия в вопросах обеспечения безопасности туристов и их имущества, непосредственно сам процесс обслуживания, а также возможность получения системы льгот и скидок при продажах туристских продуктов.

На основании данных сервиса путешествий «Туту.ру» был составлен перечень видов транспорта, пользующихся наибольшей популярностью среди туристов, которые отправляются в поездки на расстояния более 500 км (табл. 15).

Таблица 15 - Популярность видов транспорта среди туристов

Вид транспорта	Показатель (оценка в %)
Авиатранспорт	43
Железнодорожный транспорт	35
Водный транспорт	2
Автотранспорт	13
Путешествия на автобусе	4
Мотоцикл	1
Комбинированный транспорт	2

Составлено автором на основании: [121].

На основании данных табл. 19 видно, что самым популярным транспортом среди российских туристов, которые отправляются в поездки на расстояния более 500 км, являются самолеты. На втором месте – железнодорожный транспорт, на третьем – автомобильный.

Таким образом, развитость транспорта влияет не только на возможность добраться до конкретного места назначения, она формирует впечатление туристов о туристском продукте и его соответствии заявленной стоимости. Качество транспортного обслуживания характеризуется скоростью, комфортностью перемещения, регулярностью транспортных сообщений, сохранностью багажа, безопасностью. Также удовлетворенность потребителей туристских услуг транспортными услугами зависит от состояния транспортных средств (их класса и степени износа), качества сети дорожных покрытий, профессионализма обслуживающего персонала и качества управления перевозками [113].

3) Гостиничное обслуживание является результатом деятельности гостиниц или любого другого предприятия по размещению. В государственном стандарте ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» представлено определение гостиничных услуг, согласно которому к услугам средств размещения относится деятельность исполнителя по размещению

туристов и оказанию гостиничных, специальных (лечебнооздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и др.) услуг [11].

При управлении логистической подсистемой гостиничного обслуживания важно учитывать характерные черты услуг размещения, определяющих их специфику:

- Процессы производства и потребления гостиничных услуг неотделимы: необходимо присутствие и того, кто оказывает услугу, и одновременно того, кому она предоставляется, однако сам процесс происходит на территории оказывающей услугу стороны, а не на территории потребителя.

- Качество средства размещения непосредственно определяется компетентностью и поведением персонала, имеющего непосредственное взаимодействие с потребителями туристских услуг.

- Услуги по размещению рассчитаны на имеющиеся в данный момент потребности, а их предоставление зафиксировано в пространстве.

- Для сферы гостиничного обслуживания характерно колебание спроса, зависящее от сезонности.

- Высокий уровень фиксированных затрат, во многом не зависящих от количества принятых туристов.

- Непостоянство и колебания качества услуг по размещению, вызванные ограниченностью возможности постоянного контроля по причине неотделимости процессов производства и потребления и временной неустойчивости спроса [161].

Для оценки текущего положения российского гостиничного комплекса приведены статистические данные по вводу в действие объектов размещения в сфере туризма за 2017 и 2018 годы (табл. 16).

Таблица 16 - Ввод в действие объектов размещения

Объект размещения	Единица измерения	Год	
		2017	2018
Гостиницы	мест	12 460	12 191
Санатории	коек	1 287	664
Дома отдыха	мест	850	2 794

Туристские базы	мест	817	417
Мотели	мест	99	177
Кемпинги	мест	3	105

Составлено автором на основании: [131].

На основании данных табл. 20 в 2018 году по сравнению с 2017 годом заметно увеличение количества ввода в эксплуатацию таких объектов размещения, как дома отдыха, мотели и кемпинги. Однако, введение в эксплуатацию гостиниц, санаториев и туристских баз значительно сократилось, а именно данные объекты размещения наиболее популярны среди туристов.

Объем оказанных платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения туристам по федеральным округам на территории Российской Федерации представлен в табл. 17.

На основании данных табл. 17 видно, что в 2018 году по сравнению с 2017 годом, несмотря на сокращение ввода в эксплуатацию объектов размещения, объем платных услуг туристам по средствам размещения на территории Российской Федерации увеличился на 10,78%, что свидетельствует о повышении туристской активности.

Таблица 17 - Объем платных услуг средств размещения

Местоположение	Объем платных услуг средств размещения (тыс. руб.)		Динамика (%)
	01.01.2017 г.– 30.06.2017 г.	01.01.2018 г.– 30.06.2018 г.	
Центральный федеральный округ	31 983 647,1	37 278 115,4	+ 16,55
Северо-Западный федеральный округ	13 874 987,0	17 592 802,1	+ 26,80
Южный федеральный округ	28 911 651,2	31 510 857,3	+ 8,99
Северо-Кавказский федеральный округ	2 056 034,5	2 125 627,1	+ 3,38
Приволжский федеральный округ	10 525 771,4	10 161 929	- 3,46
Уральский федеральный округ	5 579 224,2	5 347 037,2	- 4,16
Сибирский федеральный округ	5 237 403,2	5 436 199,1	+ 3,80
Дальневосточный федеральный округ	6 137 346,7	6 101 300,4	- 0,59

Всего по Российской Федерации	104 306 065,3	115 553 867,9	+ 10,78
--------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------

Составлено автором на основании: [128].

4) Компетентность персонала, а именно совокупность знаний, практического опыта и навыков, что необходимо для эффективного выполнения должностных обязанностей также является главным ресурсом логистической системы сферы туризма [134].

В совершенствование процессов формирования, использования и управления персоналом вносит логистика. Базовые понятия и концепции логистики могут быть применимы в таком важном виде ресурсов, как кадры, представляющие собой специально обученный персонал, который способен с требуемым уровнем ответственности выполнять необходимые функции [12; 61].

Основная цель управления кадрами туристского предприятия заключается в обеспечении необходимых структурных подразделений нужными кадрами требуемой квалификации в нужное время и в нужном месте в необходимом количестве с наименьшими затратами [61].

Для эффективного управления персоналом, по нашему мнению, целесообразно ведение единой базы данных, которая бы могла непрерывно и гибко отражать имеющиеся потребности в конкретных количественных и качественных характеристиках реального и потенциального персонала. Также целесообразна разработка паспорта компетенций для персонала сферы туризма.

Таким образом, подсистема управления персоналом приобретает все большее значение в настоящее время. Умение управлять кадровыми потоками и организовывать их таким образом, чтобы туристское предприятие получило максимальную выгоду, а турист – максимальное удовольствие от предоставленной туристской услуги является основной целью кадровой составляющей сферы туризма. Далее предлагается статистическая информация относительно задействованности среднесписочной численности персонала в туристских фирмах и в коллективных средствах размещения по федеральным округам на территории Российской Федерации (табл. 18) и (табл. 19).

Таблица 18 - Численность персонала туристских фирм

Местоположение	Год, численность (человек)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Центральный федеральный округ	15162	13630	14190	13266	17342	13006	13520
Северо-Западный федеральный округ	5791	8831	9082	5075	4217	5286	10991
Южный федеральный округ	5478	5126	5217	5342	5617	5348	4620
Северо-Кавказский федеральный округ	787	807	870	954	888	837	709
Приволжский федеральный округ	7738	7764	8278	7793	7863	6399	7015
Уральский федеральный округ	3680	3516	3375	3799	4220	3373	3780
Сибирский федеральный округ	5897	6168	6548	6186	5267	4067	4831
Дальневосточный федеральный округ	2919	2820	2584	2303	2253	1653	1762
Всего по Российской Федерации	47452	48662	50144	45463	48433	39969	47228

Составлено автором на основании: [128].

Таблица 19 - Численность работников коллективных средств размещения

Местоположение	Год, численность (человек)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Центральный федеральный округ	98848	95271	90971	91756	88138	120456	128397
Северо-Западный федеральный округ	37924	37561	36738	35550	35451	38050	41968
Южный федеральный округ	66284	64429	61096	67627	69904	112650	115949
Северо-Кавказский федеральный округ	31698	29479	29505	29853	28787	30201	30520
Приволжский федеральный округ	67768	69364	68856	66716	65750	76367	79437
Уральский федеральный округ	30142	31350	29555	28849	27463	28297	31993
Сибирский федеральный округ	43230	43522	43196	41726	41359	43004	47269
Дальневосточный федеральный округ	15442	15383	15405	15202	14687	17618	17772
Всего по Российской Федерации	391336	386359	375322	399146	402577	466643	493305

Составлено автором на основании: [128].

Исходя из статистических данных за последние 7 лет по двум вышепредставленным таблицам, можно отметить, что среднесписочная численность персонала туристских фирм и коллективных средств размещения по определенным федеральным округам имеет тенденцию к снижению, однако, в целом по Российской Федерации наблюдается увеличение численности персонала туристских фирм и коллективных средств размещения, что подчеркивает востребованность кадров в туристской сфере и необходимость их подготовки.

5) Подсистема логистической системы туризма по управлению информационными потоками в связи со стремительным развитием и использованием информационных технологий в деятельности туристских предприятий также нуждается в новых управленческих подходах.

Потребители туристских услуг в первую очередь заинтересованы в качестве информационного потока, функционал которого охватывает весь процесс предоставления туристских услуг и направлен на обеспечение всех участников цепи поставок наличием и содержанием требуемой информации, в свободном доступе, в необходимый момент времени и в нужном месте. Именно управление информационными потоками является основным компонентом логистической системы в сфере туризма, а грамотное применение способов получения, обработки и передачи информации является наиболее эффективным средством, напрямую связанным с экономией ресурсов предприятия и сокращением издержек.

6) Относительно недавно термин «логистическая система» нашел применение и к категориям финансового менеджмента, главной из которых является финансовый поток. Логистика финансовых потоков также является практическим инструментом при принятии управленческих решений в логистической системе сферы туризма.

Финансовый поток представляет собой направленное движение финансовых ресурсов, которое синхронизировано во времени [133].

Финансовый поток в туризме – это «целенаправленное движение национальных денежных и валютных средств, а также ценных бумаг внутри

логистической системы или между логистической системой и внешней средой с целью максимизации дохода и минимизации затрат. К наиболее важным функциям финансовых потоков туристских фирм относятся распределение чистой прибыли, налоговые отчисления, расчеты с поставщиками услуг, формирование фонда финансовых гарантий» [81].

В ходе предоставления туристских услуг и производственно-обслуживающего процесса туристского предприятия возникают определенные финансовые отношения, предлагаем наглядно увидеть некоторые их примеры в табл. 20. Управление финансами логистической системы туризма имеет важное значение. Грамотно управляя подсистемой финансов, можно достичь не только полного и своевременного обеспечения потребителей туристских услуг необходимыми ресурсами по приемлемой для них цене, но и повысить устойчивость деятельности туристских предприятий, способствовать планированию и минимизации затрат, снизить их подверженность внешним воздействиям, способствовать взаимодействию всех участников логистической системы инфраструктуры туризма.

Таблица 20 - Финансовые отношения в туризме

Финансовые отношения	Субъект отношений	Пример
Туристского предприятия в целом	С органами жилищно-коммунального хозяйства	Оплата аренды и коммунальных услуг
	С муниципальным управлением	Выплата арендной платы за земельный участок
	Со своими работниками	Выплата заработной платы, премий
	С бюджетом, внебюджетными фондами и налоговыми службами	Внесение налогов
	С банковскими службами	Инкассация денежных средств, погашение кредита
Турагента	С туроператором	Расчеты за полученные туристские путевки и по другим платежам
	С перевозчиком	Оплата услуг пассажироперевозок
Туристского оператора и туристской фирмы	Со страховыми компаниями	Оплата операций страхования
	С негосударственными пенсионными фондами	Взносы, вклады
	С органами государственного управления	Таможенные платежи
	С финансовыми учреждениями,	Трансфертные операции, оплата услуг лизинга

	небанковскими кредитными организациями	
	С медицинскими учреждениями	Оплата медицинского обслуживания застрахованных туристов
	С предприятиями питания и размещения	Предоплата предстоящего использования номерного фонда в гостинице, оплата системы трехразового питания туристов.
Туриста	С турагентом	Оплата туристских путевок
	С туроператором	
	С банковскими службами	Покупка, продажа и обмен валюты
	С предприятиями культурно-досугового обслуживания	Оплата развлечений, не входящих в состав тура (посещение ночного клуба, ресторана и т.д.)
	С предприятиями сопутствующих услуг	Оплата сувенирной продукции, оплата услуг гидов-переводчиков, оплата дополнительных экскурсий.

Составлено автором на основании: [85].

7) В большинстве случаев выбор потребителем турпродукта и его привлекательность зависит от такой важной составляющей, как услуги культурно-досугового обслуживания, другими словами, индустрия развлечений, главной задачей которой является обслуживание и организация культурно-досугового времяпрепровождения граждан, т.к все больше своего времени люди тратят на отдых и рекреацию, саморазвитие личности, овладение достижениями культуры и создание культурных ценностей [59].

Индустрия развлечений имеет отличие от других видов деятельности в том, что реализуется в соответствии с потребностями туристов в получении удовлетворения, восстановления физических и психологических сил, улучшении духовного и образовательного уровня человека, в свободное время выполнение лишь тех занятий, которые соответствуют желаниям и нуждам туриста и доставляют ему удовольствие в процессе приобретения или получения определенной услуги [140].

Индустрия развлечений не является элементом, без которого не может обойтись путешествие, поскольку она не направлена на удовлетворение первичных потребностей туриста. Однако ввиду того, что преимущественной

целью поездок на сегодняшний день является отдых, получение новых впечатлений, положительных эмоций и отвлечение от повседневного образа жизни, развитая развлекательная инфраструктура необходима туристским дестинациям для удержания конкурентных позиций на рынке.

8) Крайне важным аспектом предоставления туристских услуг, как уже было отмечено ранее, является уровень логистического сервиса.

На основании теоретического анализа определений понятия «логистический сервис» различных авторов в главе 1, по нашему мнению, логистический сервис в туризме представляет собой определенную совокупность услуг, оказываемых в процессе непосредственного процесса предоставления туристских услуг потребителям, основными принципами которого являются максимальное соответствие требованиям потребителей и направленность на учет меняющихся требований туристского рынка. Логистический сервис, являясь инструментом конкурентной борьбы в руках туристского предприятия, предполагает четкое осознание требований потребителей туристских услуг к уровню обслуживания, а также умелое управление ожиданиями потребителей через предоставление желаемого качества туристских услуг.

Следовательно, управление логистическим сервисом в туризме - это объективная необходимость, обусловленная усложнением задач управления туристским предприятием, туристскими потоками и большими объемами информации, обрабатываемыми в туристской сфере [21].

9) Подсистема управления туристскими потоками представляет для нас основной интерес, поскольку нахождение способов управления их равномерностью и интенсивностью является основополагающей целью данной диссертационной работы.

Учитывая современный тренд и необходимость перехода к цифровым технологиям, обозначенную распоряжением Правительства Российской Федерации [4] и указом Президента Российской Федерации [3], особую актуальность в благоприятном развитии сферы туризма, по нашему мнению, представляет именно информационная поддержка туристской сферы, реализуемая

в виде функционирующих туристско-информационных центров, путеводителей, туристских карт, использование и внедрение передовых разработок в информационно-коммуникационных технологиях, разработка программных продуктов, улучшающих логистический сервис и способствующих управлению туристскими потоками.

В связи с этим представляется актуальным дальнейшее рассмотрение существующих в настоящий момент цифровых логистических сервисов для управления логистической системой инфраструктуры туризма и разработка собственных предложений по повышению эффективности управления туристскими потоками в условиях дальнейшей цифровизации.

2.3 Цифровые логистические сервисы как способ управления туристскими потоками

Сфера туризма функционирует, основываясь на интенсивном информационном общении с туристами и рынками. Интернет, несомненно, революционизировал туристскую сферу, превратившись в основной источник туристской информации при определении и выборе туристской услуги. Применение информационно-коммуникационных технологий способствует увеличению количества вариантов, которые доступны туристу при выборе мест отдыха, ведет к сокращению разрыва между спросом и предложением и, следовательно, позволяет сфере туризма становиться более конкурентоспособной [93].

Появившись в начале 2000-х годов, первые цифровые логистические сервисы для туристов были ориентированы преимущественно на онлайн бронирование жилья и приобретение билетов. Сейчас информационные технологии в полной мере меняют и задают экономические тренды [168]. Трудно представить организационный механизм туристского бизнеса в отсутствие современных коммуникационных связей, цифровых решений, программных продуктов [151; 178].

Сегодня деятельность туриста невозможна без цифровых сервисов. Пользуясь различными специальными сайтами и приложениями, турист выбирает отель, бронирует билеты, находит трансферы и получает прочие услуги [160]. Большинство крупных туристских предприятий специально занимаются разработкой мобильных приложений, которые позволяют туристам выбрать по более выгодной цене все необходимые им опции и купить билеты, чем это предлагается сделать на сайте компании. Туристские предприятия, учитывая существующий высокий уровень конкуренции среди продавцов туристских услуг, занимаются разработкой различных специальных предложений для потребителей, акций, скидок, бонусов, а также разрабатывают и вводят в действие цифровые логистические сервисы [53].

В настоящее время рынок цифровых сервисов значительно развернулся в сторону сферы туризма и демонстрирует хорошие перспективы развития. Современные цифровые логистические сервисы крайне востребованы среди туристов и становятся мощным инструментом, который позволяет решать множество задач: создавать имидж туристских фирм, оптимизировать процессы коммуникации туристов и субъектов туристской сферы, создавать определенное информационное пространство, экономить время и деньги, существенно облегчают путешествие и открывают перед туристами множество возможностей [47]. Рассмотрим самые популярные цифровые логистические сервисы туристской сферы (табл. 21).

Таблица 21 - Цифровые логистические сервисы в сфере туризма

Цифровой логистический сервис	Способ управления туристскими потоками
TripAdvisor	Предоставляет возможность планирования и совершения полноценного путешествия, поскольку в базе приложения содержится более 75 миллионов оставленных туристами отзывов и мнений, способных оказать помощь в поиске лучших отелей, отличных ресторанов и развлечений по всему миру.

Booking.com	<p>Планирование и бронирование туристских путешествий искусственным интеллектом с учетом предыдущих поисковых запросов туристов, способов и сумм оплаты, их территориальных предпочтений.</p> <p>Данный сервис позволяет туристу осуществить бронь любого типа размещения по индивидуально заданным параметрам. Приложение также адаптировано для предпочитающих организовывать свое путешествие самостоятельно.</p>
Aviasales	<p>Российский поисковый сервис. Найдя нужный билет, пользователь совершает переход на страницу авиакассы или авиакомпании для осуществления процедуры оплаты. Помимо поисковых функций, ресурс имеет право модерировать выдачу - в том случае, если поставщик производит манипуляции со стоимостью перевозки, он будет исключен из выдачи.</p> <p>Цифровой сервис для туристов, сравнивающий цены на различные авиарейсы и помогающий выбрать наиболее дешевый из них. Позволяет следить за специальными предложениями от авиакомпаний и автоматически бронировать авиабилеты по лучшим ценам.</p>
HiltonHonors	<p>Диджитал-обслуживание туристов, начинающееся с этапа выбора номера и заканчивающееся оплатой проживания. Сервис помогает пользователям заказывать услуги отеля посредством приложения и подстраивать пребывание на отдыхе под свои желания. При последующих визитах ранее полученная и оставшаяся информация будет использована для автоматической разработки индивидуального плана каждому гостю.</p>
AirB&B	<p>Это онлайн-площадка по размещению, поиску и краткосрочной аренде частного жилья во всем мире. Платформа способствует установлению контакта между хозяином и гостем.</p>
EverTravel	<p>Это удобный планировщик поездок. Распределяет выбранные туристом достопримечательности по нескольким дням пребывания, сопровождая каждый объект фотографиями и кратким описанием.</p>
Uber	<p>Американское мобильное приложение для помощи в поиске, вызове и оплате такси или частных водителей и доставке еды. С его помощью заказчик может зарезервировать машину с водителем и отслеживать её перемещение до указанной точки. В большинстве случаев водителями используются свои собственные автомобили, а также таксопарковые или партнерские машины.</p>
Gett	<p>Израильское мобильное приложение, международный сервис, позволяет получать лицензированным таксопаркам заказы на услуги такси. Приложение ведет отслеживание местоположения такси и следит за фактом осуществления оплаты услуг.</p>
Яндекс-такси	<p>Это российский онлайн сервис, позволяющий быстро вызвать официальное такси без звонков диспетчерам и помогает следить за выполнением заказа на карте. Заказ передается сервисом тому водителю, который с учётом местоположения пользователя и дорожной обстановки может приехать по запросу быстрее всего.</p>
Amadeus Travel	<p>Специализируется на глобальной дистрибуции базы данных туристской сферы, объединяет все доступные стандарты и</p>

Platform	источники туристского контента. Позволяет получать разнообразную информацию, легко ее интегрировать и масштабировать с учетом индивидуальных потребностей туристов.
Navitaire Virtual Reality Amadeus	Цифровой сервис, способствующий погружению туристов в виртуальную реальность, позволяет туристу проходить весь процесс бронирования: видеть маршрут полета и выбирать место в самолете, просматривать варианты по аренде автомобилей, виртуально ходить по дестинации, оплачивать услуги с помощью кредитной карты. Это эмоциональная площадка для туристов и важный инструмент продаж для туристских компаний.
Яндекс.Навигатор	Предоставление возможности построить маршрут из одной точки в другую с использованием личного или общественного транспорта, или пешком, что особо удобно и полезно в случае путешествия по малознакомым местностям. Позволяет прокладывать маршруты с учетом пробок, есть голосовые подсказки, показывает дорожные события и схемы расположения домов и придорожной инфраструктуры, имеет трехмерный и двумерный режим предоставления данных.
Google Maps	Этот цифровой сервис является GPS-навигационной системой с голосовой навигацией прямо с мобильного устройства. Обнаруживает пробки, аварии или дорожные работы и автоматически предлагает более быстрый маршрут. Можно посмотреть интерьер выбранного ресторана или музея, виртуально прогуляться по разным улицам города. В приложении есть карты 220 стран, 15 тысяч городов и описание 100 миллионов мест.
MAPS.ME	Бесплатный сервис оффлайн-карт для туриста, работает без подключения к интернету и без доступа к wi-fi.
City Maps2G	Картографический сервис, позволяет получить карты тысячи городов, осуществлять просмотр местности, навигацию и поиск необходимых объектов без подключения к Интернету.
Redigo	Русскоязычное приложение для туристов, представляющее собой удобный оффлайн-гид по множеству стран и городов. Не требуется постоянного соединения с Интернетом, это особенно важно в случае нахождения в национальном или международном роуминге. Все гиды могут быть скачаны на телефон и использованы в режиме офлайн. Турист может найти общую информацию о туристской дестинации, об основных достопримечательностях, фотогалереи, разговорник и многое другое.
MetrO	Цифровой сервис, предоставляющий возможность выбора оптимального маршрута в метро.
Qwixi Tour	Позволяет туристу самостоятельно создавать аудио-экскурсии в своем смартфоне. Объединяет гидов и энтузиастов, готовых записать уникальные экскурсии для гостей своего города. Это не просто стандартные студийные записи, это неповторимые «живые» аудио-экскурсии, создаваемые гидами в местах маршрута.
AroundMe	Приложение, которое используется туристами во время путешествий – для поиска всего, что им может понадобиться: банкоматы, рестораны, гостиницы, заправки и т.д.
Pay.Travel	Цифровая система платежей между туристами, турагентствами и туроператорами посредством терминалов или банковских карт.

Составлено автором на основании: [27; 47;178].

Интенсивность применения интернет-технологий во многом определяется продуктивностью деятельности в сфере туристского бизнеса, для которого все более актуальными становятся надежность, оперативность обработки и передачи необходимой информации [38]. Без использования подобных цифровых логистических сервисов современное путешествие представить сложно. Они помогают автоматически формировать рейтинги доверия между всеми участниками туристской сферы, способствуя объединению на рынке производителей и потребителей туристских услуг в максимально короткие сроки [36].

Разнообразие цифровых логистических сервисов и их широкие возможности обуславливают дальнейшее развитие цифровых технологий, т.к являются крайне востребованными среди туристского потока [36].

Наряду с развитием цифровых логистических сервисов, сформировались следующие тренды развития цифровых технологий в целом, таких как:

- установка в офисы туристских предприятий автоматизированной техники;
- введение в туристских компаниях практических автоматизированных систем по созданию, продвижению и продажам туристского продукта;
- создание для сотрудников специализированных систем по управлению большими базами данных;
- внедрение телекоммуникационных систем по бронированию мест в отелях и бронированию билетов на различные виды транспорта;
- внедрение и активное применение мультимедийных маркетинговых систем [29].

На основании вышеизложенного можно прийти к выводу, что современная туристская сфера находится под воздействием существенных изменений по причине внедрения новых технологий. Успешное ведение деятельности любого туристского предприятия на рынке сферы туризма практически уже немыслимо без применения современных цифровых логистических сервисов [94; 151].

Использование цифровых логистических сервисов в туристской сфере способствует повышению конкурентоспособности туристских фирм и туристских

агентств. Сегодня новые технологии находят применение преимущественно в системе по бронированию, интегрированию коммуникативных сетей, в мультимедийных системах и информационных системах, взаимосвязанных с маркетингом и менеджментом. Их растущим внедрением обеспечивается быстрое предложение и продвижение туристского продукта: рекламной деятельности, распределения и продаж туристских услуг; появляется возможность для нахождения и открытия новых маркетинговых каналов [94; 178].

Говоря о преимуществах для туристского потока - важное значение цифровых технологий обусловлено созданием возможностей для поиска, сбора, оперативного анализа и переноса информации до потребителя туристских услуг быстро и с минимальным уровнем расходов [94; 168]. Туристы получают услуги более высокого качества, улучшается их эмоциональное восприятие, что опять же позволяет значительно упрочить взаимоотношения потребителей и предоставляющих туристские услуги сторон [36; 158].

Индустрия цифровых технологий, представляя собой новое ведущее направление деятельности, несомненно продолжит свое развитие и техническое усовершенствование, что, в свою очередь, облегчит всем участникам процесса предоставления туристских услуг работу в сфере туризма и в более полном объеме удовлетворит требования реальных и потенциальных потребителей [94].

Таким образом, очевидна выгода применения цифровых логистических сервисов как для самих туристов, так и для участников процесса предоставления туристских услуг.

ГЛАВА 3. МОДЕЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ И МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСОВ

3.1 Модель совместного использования цифровых технологий в логистике туризма

Представляя собой источник конкурентных преимуществ туристских организаций и эффективный способ управления туристскими потоками, цифровизация является новой формой коммуникационного взаимодействия производителей и потребителей туристских услуг [135].

Цифровизацией и доступностью инфраструктуры обеспечивается полноценное взаимодействие участников экономической сферы деятельности. Отличительной особенностью цифровой экономики в сфере туризма является наличие персонифицированных сервисных моделей, а также развитие системы совместного использования цифровых логистических сервисов.

Представленная индивидуальным подходом к каждому потребителю туристских услуг персонализация, действительно, может считаться одним из безусловных трендов в развитии туристских интернет-ресурсов за последние годы [168]. С помощью персонализированных поисковых цифровых сервисов возможен поиск товаров, услуг и контента, максимально подходящих под запросы потребителей, и даже часто превосходящие их. Как минимум, очевидны два явных преимущества подобных сервисов: они не только способствуют облегчению поиска новой информации и улучшению качества предоставляемых туристских услуг, но и позволяют туристским предприятиям заниматься продажей дополнительных услуг, что ведет к увеличению их объемов продаж. Использование персонифицированных сервисных моделей будет способствовать повышению лояльности клиентов и являться отличным преимуществом в конкурентной борьбе на туристском рынке [38].

Нами систематизирована структура форм совместного использования новейших цифровых технологий хозяйствующими субъектами сферы туризма, с одной стороны, и туристами, с другой.

Таблица 22 - Совместное использование технологии Интернета вещей

Формы цифровизации туризма (цифровые технологии)	
IoT (Технологии Интернета вещей)	
Использование туристом	Использование субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность адаптации туристского предложения к потребностям туриста. • Оказание «умными» системами помощи туристу в определении с местом назначения, оценке природных ресурсов туристской дестинации и собственных финансовых возможностей. 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность генерирования данных, имеющих первостепенное значение и для органов сферы государственного администрирования, и для туристских предприятий. Это способствует более точному анализу предпочтений туристов с учетом посещаемых ими мест и затраченного на посещение объектов достопримечательностей времени.
<ul style="list-style-type: none"> • Случайные ошибки людей, преимущественно связанные с контролем качества и экологичностью, исправляются «умными» машинами. Это способствует обеспечению экологичного ресурсосбережения туристских дестинаций, информированию туристов об экологической обстановке в конкретной туристской дестинации, улучшению технологической инфраструктуры. • Ранее выполнявшиеся человеком функции передаются самоуправляемым автомобилям, роботам и дронам, что способствует ускорению процесса предоставления туристских услуг и позволяет туристским предприятиям обслужить большее количество потребителей, делегируя отдельные функции «умным» машинам. • «Умный» город - концепция города нового поколения, предусматривающая и занимающаяся эффективным управлением и обеспечением высокого уровня жизни как местного населения, так и туристов благодаря применению инновационных технологий: наличие «умных» парковок, «умной» системы по освещению дорог, «умной» системы по измерению уровня шума, «умная» уборка улиц и туристских достопримечательностей. • «Умное» оформление пространства для маломобильных туристов. 	
Примеры использования	
<ul style="list-style-type: none"> • Браслеты с геолокацией, смарт-часы. • Очки виртуальной реальности. • Мобильные приложения, осуществляющие оплату билетов электронным способом. • Тактильно-звуковая мнемосхема, позволяющая маломобильным туристам получить актуальную аудио и тактильную информацию о туристских объектах, режиме его работы, способах передвижения к нему и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность отследить, какие витрины и в каком типе магазина больше всего привлекают туриста, а также какие памятные сувениры он выбирает. Это позволит заранее предвидеть его предпочтения в последующих туристских поездках. • Персоналу туристской фирмы не нужно тратить время, предлагая кофе клиенту, т.к такой сервис будет обеспечен роботом.

Составлено автором на основании: [25; 28].

Таблица 23 - Совместное использование технологии виртуальной реальности

Форма цифровизации туризма (цифровая технология)	
Технологии виртуальной реальности	
Использование туристом	Использование субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма
<ul style="list-style-type: none"> • Виртуальные технологии и презентации, позволяющие потребителю рассмотреть и предварительно познакомиться с объектами, которые его интересуют: историческими местами, географическими достопримечательностями и музеями до осуществления посещения в реальном времени. • Туристами, желающими посетить места с высоким риском для своей жизни или где требуется обладание особыми навыками и умениями, а также туристами, имеющими какие-либо проблемы со здоровьем и лицами с ограниченными возможностями, могут быть осуществлены виртуальные туры, снижающие всевозможные риски до минимума, и вообще отсутствует какая-либо необходимость перемещаться на дальние расстояния. 	<ul style="list-style-type: none"> • Технология улучшает когнитивное воображение места назначения и вызывает эмоциональное возбуждение потенциальных потребителей туристских услуг. Виртуальный туристский опыт способствует увеличению вероятности приобретения туристской услуги, ускорению процессов принятия решений и увеличению числа клиентов предприятий сферы туризма. • Технологией виртуальной реальности предоставляется для туристических компаний возможность в представлении своих предложений потенциальным потребителям, и у них создается ощущение осведомленности о предлагаемой туристской услуге. • Туристские предприятия получают возможность сократить свои расходы, автоматизировать свою деятельность и повысить конкурентоспособность благодаря виртуальным технологиям.
<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение времени обслуживания потребителей (минимизация времени на разъяснения, показы иллюстраций в журналах и т.д.). 	
Примеры использования	
<ul style="list-style-type: none"> • Озвученные виртуальные экскурсии с панорамными объектами, находящимися в движении, городскими зданиями, парками и аллеями, обладающие пояснительными надписями и географическими картами, которые позволяют виртуально ориентироваться на незнакомой местности, осматриваться в «виртуальном мире» и даже вести взаимодействие в нем (перемещать какие-либо объекты). • Виртуальное телеприсутствие – технология, используемая в ознакомительных и образовательных целях в случае невозможности совершения реальной туристской поездки из-за каких-либо причин (финансовые проблемы, визовые ограничения и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация клиентам туристскими агентами возможности туров с помощью технологий виртуальной реальности, что помогает им погрузиться в определенную атмосферу и местность без выхода из дома. Такой формат способствует вовлечению туристов в процесс, дать им возможность получения реальных эмоций и виртуального опыта присутствия.

Составлено автором на основании: [127; 176].

Таблица 24 - Совместное использование технологии 3D-сканирования и 3D-печати

Форма цифровизации туризма (цифровая технология)	
Технологии 3D-сканирования и 3D-печати	
Использование туристом	Использование субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма
<ul style="list-style-type: none"> Предоставление возможности обеспечить музеи, выставки и другие туристские мероприятия редкими экспонатами, представленными в основном в единственном экземпляре в каком-либо музее или хранилище мира. После процедуры 3D-сканирования и перевода в цифровую форму 3D-модели такой экспонат может быть разослан в другие музеи или даже находиться на интернет-сайте в свободном доступе, чтобы была возможность не только его просматривать на экране компьютера, но распечатать в натуральную величину на 3D-принтере. Такие технологии помогают изготавливать и позволяют выставлять на обозрение туристам копии уникальных объектов в ознакомительных целях. 	
Примеры использования	
<ul style="list-style-type: none"> Возможность туристам увидеть мумию в бинтовке посредством метода компьютерного моделирования и 3D-печати. 	<ul style="list-style-type: none"> Возможность 3D-печати различных архитектурных сооружений, фрагментов пейзажа, значимых музейных экспонатов и в уменьшенном масштабе для наглядного обучения персонала сферы туризма, например, экскурсоводов.

Составлено автором на основании: [127].

Таблица 25 - Совместное использование цифровизации самостоятельных туров

Форма цифровизации туризма (цифровая технология)	
Цифровизация самостоятельных туров	
Использование туристом	Использование субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма
<ul style="list-style-type: none"> Обеспечение свободным доступом туристов к интернет ресурсам для осуществления самостоятельного планирования своих туристских поездок без помощи туроператоров и турагентств. Поиск вариантов туристских дестинаций согласно индивидуальным туристским предпочтениям и уровнем располагаемого бюджета. Поиск и предоставление туристам выбора альтернативных вариантов по транспортировке и проживанию в местах их временного пребывания. 	<ul style="list-style-type: none"> Повышение уровня популярности самостоятельных туристских путешествий ведет к необходимости поиска путей удовлетворения потребностей общества по приобретению компетенций в сфере организации самостоятельного туризма, что способствует открытию туристскими предприятиями очных и дистанционных школ путешествий для начинающих туристов в целях подготовки алгоритма самостоятельных путешествий.
Примеры использования	
<ul style="list-style-type: none"> Увеличение количества туристских поездок на личном автотранспорте. Получение инструкции пользования банковскими карточками и наличными 	<ul style="list-style-type: none"> Введение дополнительных рабочих мест. Повышение прибыли туристских предприятий. Создание единой информационной базы

<p>деньгами в зарубежных поездках.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Информированность о таможенных и визовых формальностях зарубежной поездки. 	<p>потенциальных потребителей туристских услуг.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Достижение самоцели – оказание туристской услуги.
---	---

Составлено автором на основании: [135; 158].

Таблица 26 - Совместное использование технологии блокчейн

Форма цифровизации туризма (цифровая технология)	
Технология блокчейн	
Использование туристом	Использование субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма
<ul style="list-style-type: none"> • Создаваемая «доверенная цифровая среда» значительно повышает надежность заказов, бронирования и платежей, обеспечивает достоверность информации и отзывов об оказываемых услугах. • Электронные сервисы блокчейна: магазины виртуальной реальности, онлайн-бронирование и т. д. позволяют туристам быстро и максимально выгодно спланировать свое путешествие. • Снижается стоимость туристских услуг и улучшается качество их предоставления (благодаря снижению расходов на создание и раскрутку сайтов, оплату посреднических услуг и рекламу). • За счет проведения операций в одной системе происходит уменьшение издержек на валютные операции. • Автоматизация процессов проверки компаний (гостиницы, авиакомпании и т.д). • Потребители туристских услуг могут принимать участие в глобальной системе лояльности, накапливая бонусные баллы при покупке туров (единая карта лояльности, позволяющая одновременное накопление баллов всех гостиничных сетей, сервисов по аренде машин и авиакомпаний). • Блокчейн обеспечивает важный для туристов личный подход к процессу бронирования туристских услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> • Это распределенная база данных, предоставляющая доступ всем участникам процесса предоставления туристских услуг. Каждая операция видна всем лицам, имеющим доступ к системе. • Каждый субъект туристской деятельности имеет свою копию базы данных блокчейна, соединенную в сети с тысячами других носителей. При проведении очередной операции сеть создает и верифицирует новую запись, которая добавляется к блокчейну, что гарантирует безопасность и почти мгновенность сделки. При этом передача информации перемещается по всей цепи операций, отображая происходящее в каждой точке цепи события, которые записываются в хронологическом порядке, а записанное в цепи событие удалить уже невозможно. • Нахождение в едином цифровом пространстве данных о покупках туристских услуг, помогает участникам процесса предоставления туристских услуг иметь ориентацию на реальные сведения о потребителях и предсказывать их потребности, персонализируя рекламные предложения. • Сокращение времени на подготовку и оформление договоров, сокращение бумажного документооборота. автоматизация и упрощение финансовых операций, прозрачность совершаемых сделок. • Автоматизация идентификационных личность процессов. • Увеличение уровня прибыли оказывающих туристские услуги

	организаций за счет оптимизации торговой, производственной и информационной деятельности.
Примеры использования	
<ul style="list-style-type: none"> • Технология блокчейн имеет прозрачную схему приобретения и исполнения туристских услуг, делая прозрачной их стоимость. Перевод суммы за туристскую услугу будет осуществляться только после ее исполнения и подтверждения потребителем отсутствия претензий с его стороны. • Отсутствие рейтинговых систем позволит расширять выбор и включать в него альтернативные предложения. Выбор будет являться безопасным и основываться на достоверной информации, поскольку каждый комментарий, мнение, оценка и отзыв будут честными. • Специфика страхования в туризме и смарт-контрактов будет позволять автоматически выплачивать страховые компенсации пострадавшим туристам, а также осуществлять бронь новых билетов. 	<ul style="list-style-type: none"> • С помощью блокчейна может производиться учет багажа, регистрация пассажиров, выписка проездных билетов, учет выданных виз. • Существенное упрощение процедуры идентификации туристов благодаря использованию биометрических технологий блокчейн. • Технологии блокчейн помогут подвинуть монополистов и способствовать повышению шансов для честной конкуренции предприятий сферы туризма.

Составлено автором на основании: [34; 162].

Таблица 27 - Совместное использование облачных технологий

Форма цифровизации туризма (цифровая технология)	
Cloud Technology (Облачные технологии)	
Использование туристом	Использование субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма
<ul style="list-style-type: none"> • Все приложения, функционирующие в онлайн режиме, позволяют осуществлять все необходимые операции независимо от места физического нахождения получателя информации и субъекта туристской сферы. • Упрощение гибкости процессов поиска необходимой информации, управление процессами получения туристских услуг в режиме реального времени. • Применение облачных технологий позволяет туристским предприятиям сосредоточиться исключительно на потребителях туристских услуг и иметь с ними возможность оперативной связи, не затрачивая много времени на вопросы о технологиях управления и дополнительных ресурсах (аренде большего количества 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность экономии субъектами сферы туризма средств на покупку лицензионного программного обеспечения, высокопроизводительных компьютеров, их настройку и регулярное обновление систем. • Ввиду отсутствия необходимости приобретения программ каждому локальному пользователю, туристские предприятия могут приобрести нужные программы в «облаке» за более низкую стоимость, чем стоимость их аналогов для персональных компьютеров. • Использование системы виртуализации способствует неограниченности вычислительных ресурсов. • Отсутствие отчислений на амортизацию. • Неограниченность емкости хранилища.

офисов, поиске дополнительного персонала и т.д.).	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение эффективности и конкурентоспособности туристских предприятий. • Формирование новых бизнес-моделей сотрудничества туристских предприятий, объединяющих все их активности в целях оптимизации ресурсов, рабочих процессов и их контроля, централизованного управления и постоянного мониторинга информации на рынке туристских услуг.
<ul style="list-style-type: none"> • Созданием копий данных на разных серверах на случай сбоя или поломки оборудования обеспечивает надежность полного сохранения информации в «облаке». • Совместная работа с документацией, исключая пересылку документов для дальнейшего редактирования. Это означает, что пользователи имеют возможность работать с последней версией документа, однако, любое незначительное внесенное в документ изменение одним работником, мгновенно отразится у другого. 	
Примеры использования	
<ul style="list-style-type: none"> • Сервисы по аналитике деятельности субъектов сферы туризма. • MaxiBooking – облачная система по управлению объектами сферы размещения в туризме, предоставляющая туристам возможность полного доступа к номерному фонду гостиниц, отелей, квартир, хостелов, получения данных по тарифам, бронированию и связи со службой ресепшн. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вычислительные сервисы, инструменты управления, хранилища базы данных реальных и потенциальных туристов, средства обеспечения безопасности, корпоративные программы. • Webiring – облачный сервис видеоконференций, предоставляющий возможность субъектам сферы туризма демонстрации презентаций и документов дистанционно, проведения онлайн-совещаний, онлайн-трансляций, вебинаров.

Составлено автором на основании: [28; 145].

Таблица 28 - Совместное использование мобильных приложений

Форма цифровизации туризма (цифровая технология)	
Мобильные приложения	
Использование туристом	Использование субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность персонализированного обслуживания. • Получение справочной информации о туристской дестинации, о политической и экономической обстановке в ней, об ассортименте туристских услуг и т.д. • Возможность общения и выстраивания доверительных отношений с другими туристами и субъектами сферы туризма в режиме онлайн. 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование инновационных моделей сотрудничества между туристскими предприятиями. • Возможность поиска и анализа большого объема информации, касающейся клиентов, субъектами сферы туризма. Это значительно облегчает сбор сведений для проведения маркетинговых исследований и сегментации потребителей туристских услуг. • Возможность туристскими предприятиями персонализации и идентификации новых рынков продаж туристских услуг,

	позиционирования туристских брендов.
Примеры использования	
<ul style="list-style-type: none"> • Онлайн путеводитель для туриста. • Мобильное приложение - программа лояльности, позволяющая туристам получать скидки в музеях. 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ информации о конкретном местоположении туристов, уровне доходов потенциальных потребителей туристских услуг, их предпочтениях.

Составлено автором на основании: [28; 160].

Инвестируя в расширение своих цифровых технологических возможностей, туристские предприятия достигают высокого уровня в предоставлении туристских услуг потребителям и одновременно получают возможность конкурировать на туристском рынке [29; 148].

Проведённая нами систематизация структуры форм совместного использования новейших цифровых технологий хозяйствующими субъектами сферы туризма, с одной стороны, и туристами, с другой стороны, позволяет сделать вывод, что существенно поменялись потребительские привычки и ожидания путешественников; новые цифровые тенденции и «умные» технологии направлены на то, чтобы сделать путешествие клиентов максимально удобным и приятным, а цифровизация туризма приобретает разнообразные формы, к которым относятся онлайн покупка сформированных туроператорами готовых туров, разработка и внедрение предназначенных для туристов мобильных приложений, цифровизация самостоятельных туров посредством создания онлайн школ начинающих путешественников и т.д.

Проведённая нами систематизация структуры форм совместного использования новейших цифровых технологий туристами и хозяйствующими субъектами позволяет нам предложить модель совместного использования цифровых логистических сервисов (рис. 3).



Рисунок 3 - Модель совместного использования цифровых логистических сервисов (туристом и субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма)

Современная туристская сфера под воздействием внедрения новых технологий подверглась существенным изменениям [66]. В перспективе цифровизации сфера логистики туризма будет характеризоваться дальнейшим развитием проектирования туров по индивидуально заданным каждым конкретным клиентом параметрам, в связи с чем требуется идентификация потребителей и информация об их индивидуальных предпочтениях.

Идентификация потребителей и информация об их индивидуальных предпочтениях крайне важна для дальнейшего развития туристских услуг в условиях цифровизации. В условиях принятия решений о приобретении туристских услуг с помощью искусственного интеллекта виртуальным персональным помощником будет происходить замена прежних решающих факторов. Виртуальный персональный помощник способен отображать предпочтения потребителя на основе оставленного клиентом во время пользования цифровым логистическим сервисом цифрового следа и заниматься созданием оптимального персонализированного предложения из доступных ему больших систем данных [160].

Следовательно, преимущества в конкурентной борьбе получают те туристские предприятия, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в оказание туристских услуг потребителям, превращая их из числа потенциальных клиентов не просто в реальных, но и в лояльных, и, значит, постоянных, тем самым обеспечивая себе выживание в долгосрочной перспективе на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности [135]. Всего этого можно добиться посредством совместного использования цифровых логистических сервисов, поскольку их совместное использование может привести к различным преимуществам как со стороны туристов, так и со стороны туристских предприятий.

Цифровые технологии в туризме находятся на этапе постоянного развития и охватывают все больше новых сфер деятельности туристских предприятий. Несомненно, столь активное развитие информационных технологий в сфере туризма положительно скажется как на отрасли туризма, так и на экономике

страны [53; 175]. Далее мы представляем собственные решения для оптимизации процессов управления туристскими потоками посредством применения цифровых логистических сервисов: уже имеющихся и предлагаемых нами – новых.

3.2 Методы и практика разработки интерактивной карты распределения туристских потоков

За последнее время рост мобильности туристской сферы обуславливают изменения, которые выражаются в сокращении времени в пути, снижении цен на приобретение собственных транспортных средств, удешевлении транспортного обслуживания, создании новых и изменении существующих туристских продуктов и т.д, но данные меры не решают проблему управления туристскими потоками в туристских дестинациях [92]. В целях развития механизмов управления туристскими потоками с использованием цифровых логистических сервисов и решения проблемы сверхтуризма определенных туристских дестинаций мы предлагаем создать интерактивную логистическую карту (совместно с Яндекс-картами и онлайн-навигацией) с системой индикаторов и подсказок для передвижения туристов.

В первую очередь необходимо определить общую базу данных, другими словами, объекты, на которые будет направлено создание интерактивной логистической карты для управления туристскими потоками, что наглядно представлено (Приложение 5).

В предлагаемой нами схеме акцент сделан на: геополитическое, социально-экономическое и топографическое положение туристской дестинации, факторы безопасности в туристской дестинации и геолокацию достопримечательностей (места и объекты притяжения туристов).

Рассмотрев современные цифровые логистические сервисы, мы отметили, что данными сервисами предлагается автоматизация различного рода услуг (бронирование номеров, покупка билетов, онлайн экскурсии и т.д.), предлагается огромное множество карт с нанесенными на них туристскими достопримечательностями. Но мы пришли к выводу, что туристу не хватает

именно возможности спланировать своё путешествие, минимально затрачивая время впустую (ожидание в очередях на вход в музей, пробки в дороге на пути к достопримечательности, избыточный поток туристов, не позволяющий что-либо рассмотреть и даже сделать фото на память), принимая во внимание, что в современном мире критерий времени является одним из доминирующих, учитывая динамичный ритм современной жизни. Мы считаем, что предлагаемая нами интерактивная логистическая карта поможет рассчитать нагрузку на объекты, которые планирует посетить турист, и поможет пространственно-временному распределению туристских потоков, что крайне актуально для эффективного управления ими. Планируется, что система индикаторов будет работать для туриста как индивидуальный маршрутизатор, показывать загруженность конкретного объекта и маршрута на пути к нему. Туристу карта также будет предоставлять возможность брони объектов и состыковки их во времени.

Предлагаемая нами карта ориентирована на туриста, планирующего индивидуальный тур без услуг посредников (турагентов и туроператоров). Однако, мы не пытаемся полностью исключить турагентов и туроператоров из процесса предоставления туристских услуг. По нашему мнению, в условиях цифровизации было бы целесообразно переориентировать посредников на другой вид деятельности, например, усиление работы с корпоративными клиентами и обеспечение информационной поддержки процесса предоставления туристских услуг путем разработки новых цифровых сервисов.

В качестве объекта, на базе которого нами поведена апробация, мы взяли дестинацию – культурно-исторический центр Санкт-Петербурга, являющуюся одной из главных точек туристского притяжения в стране.

Санкт-Петербург, как туристская дестинация, сталкивается с двумя проблемами:

- интенсивный туристский поток представляет собой не только источник доходов, но и фактор, оказывающий воздействие на жизненное пространство местных жителей;

- интенсивным туристским потоком создается значительная нагрузка на городскую инфраструктуру Санкт-Петербурга, и появляется необходимость управления логистикой массового туризма, а также возникают сопутствующие проблемы, проявляющиеся в снабжении туристов ресурсами и неравномерном распределении ресурсов по туристской дестинации, ухудшении качества окружающей среды и городской социокультурной обстановке [14; 174].

Число прибывающих в Санкт-Петербург туристов может быть сопоставимым числу местных жителей или даже превышать его. Под воздействием интенсивного туристского потока оказываются практически все аспекты жизнедеятельности города: транспортная и жилищно-коммунальная системы, снабжение, вопросы безопасности, состояние окружающей среды и т.д., в связи с чем требуется поиск решений по эффективному управлению туристскими потоками.

Мы предлагаем создание нового цифрового сервиса - интерактивной логистической карты совместно с уже имеющимися цифровыми сервисами онлайн карт в системе Яндекс. В настоящий момент среди туристов большим спросом пользуется цифровой логистический сервис Яндекс.Карты - поисково-информационная картографическая служба Яндекса. Рассмотрим ее основные возможности для туриста. Самым простым цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты является интерактивная 2D-карта центра Санкт-Петербурга (Приложение 6). На данной карте кружками разного цвета обозначены достопримечательности. Например, красные кружки – соборы, монастыри, храмы и церкви, зеленые кружки – парки, сады и скверы, темно-синие кружки – дворцы и крепости. Нажав на определенный кружок, с помощью спутниковой связи можно увидеть, что именно представлено на карте и как выглядит данная достопримечательность, а также есть возможность построить маршрут от достопримечательности к ближайшему метро или к другому объекту.

Другим примером цифрового логистического сервиса Яндекс.Карты является объемная интерактивная карта достопримечательностей центра Санкт-Петербурга, работающая в кликовом режиме (Приложение 7).

Объемная интерактивная карта (Приложение 7) представляет туристу все достопримечательности в масштабируемой миниатюре, т.е. турист может не только видеть название достопримечательности, но и понимать, как именно выглядит интересующий его объект. Нажимая (кликая) на определенный объект, привлекая внимание туриста, появляется возможность узнать вид данного объекта, его историю и режим работы. Также есть возможность проложить маршрут от одного объекта к другому.

Для того, чтобы туристу беспрепятственно передвигаться по достопримечательностям центра Санкт-Петербурга, сервис Яндекс.Карты предлагает интерактивную онлайн карту общественного транспорта Санкт-Петербурга (Приложение 8). На данной карте нанесены достопримечательности, а также значки различного вида общественного транспорта, которые перемещаются по карте в режиме реального времени, что позволяет туристу видеть текущее местонахождение и время ожидания, например, конкретного автобуса или троллейбуса. Как и в двух предыдущих примерах, данная карта также позволяет проложить маршрут от одного объекта к другому, указывая, каким именно транспортом следует воспользоваться, возможные пересадки и расстояние до нужного объекта.

Далее мы предлагаем рассмотреть, каким образом посредниками (турагентами и туроператорами) спланирован маршрут по достопримечательностям центра Санкт-Петербурга (Приложение 9). В Приложении показано, что туристский маршрут по достопримечательностям центра Санкт-Петербурга спланирован логически и территориально последовательно, охватывая главные туристские объекты. Однако, исходя из существующего сегодня овертуризма, мы считаем, что построенный таким образом маршрут будет только усугублять имеющуюся проблему неравномерности распределения туристских потоков, приводя к образованию чрезмерного скопления туристов на конкретном объекте, к очередям на покупку билетов и просмотру объекта, к всеобщему стрессу, тем самым формируя у

туристов негативное впечатление о поездке и о низком уровне логистического сервиса.

Примеры интерактивных карт оказывают существенную поддержку туристам в их путешествиях, однако проблему неравномерного распределения туристских потоков не решают.

Алгоритм по управлению туристскими потоками разрабатывается с учётом ряда базовых этапов подготовки и цифрового логистического сопровождения туристов в дестинации:

- определение динамики туристского потока в дестинации в динамике по годам и туристским сезонам (высокий-низкий), оценка динамики внутреннего (национальные туристские потоки) и въездного (зарубежные туристы) туристских потоков;
- координация сервиса с сервисом «Карта гостя»;
- организация и координация системы информационной поддержки (услуги гидов-переводчиков для иностранных туристов);
- разработка и планирование туристских маршрутов, которые будут поддерживаться цифровым логистическим сервисом;
- планирование, заключение договоров и координация предприятий питания, средств размещения, дополнительных услуг (покупка сувениров, фотоуслуги и т.д.)
- планирование транспортных маршрутов;
- разработка сервисов по оценке загруженности туристских объектов, координация их деятельности;
- формирования системы перенаправления и сопровождения в ходе следования по маршруту с учётом уровня загруженности объекта показа, определение временных параметров маршрута и его корректива;
- установление связей, создание и поддержание системы договорных отношений со всеми участниками туристского рынка в дестинации, заинтересованными в присоединении к цифровому логистическому сервису.

Предлагаемая нами в целях повышения эффективности управления туристскими потоками интерактивная логистическая карта в виде алгоритма (схематично) представлена на рис. 4.



Рисунок 4 - Алгоритм интерактивной логистической карты (составлено автором)

Предлагаемая нами карта представлена на рис. 5.

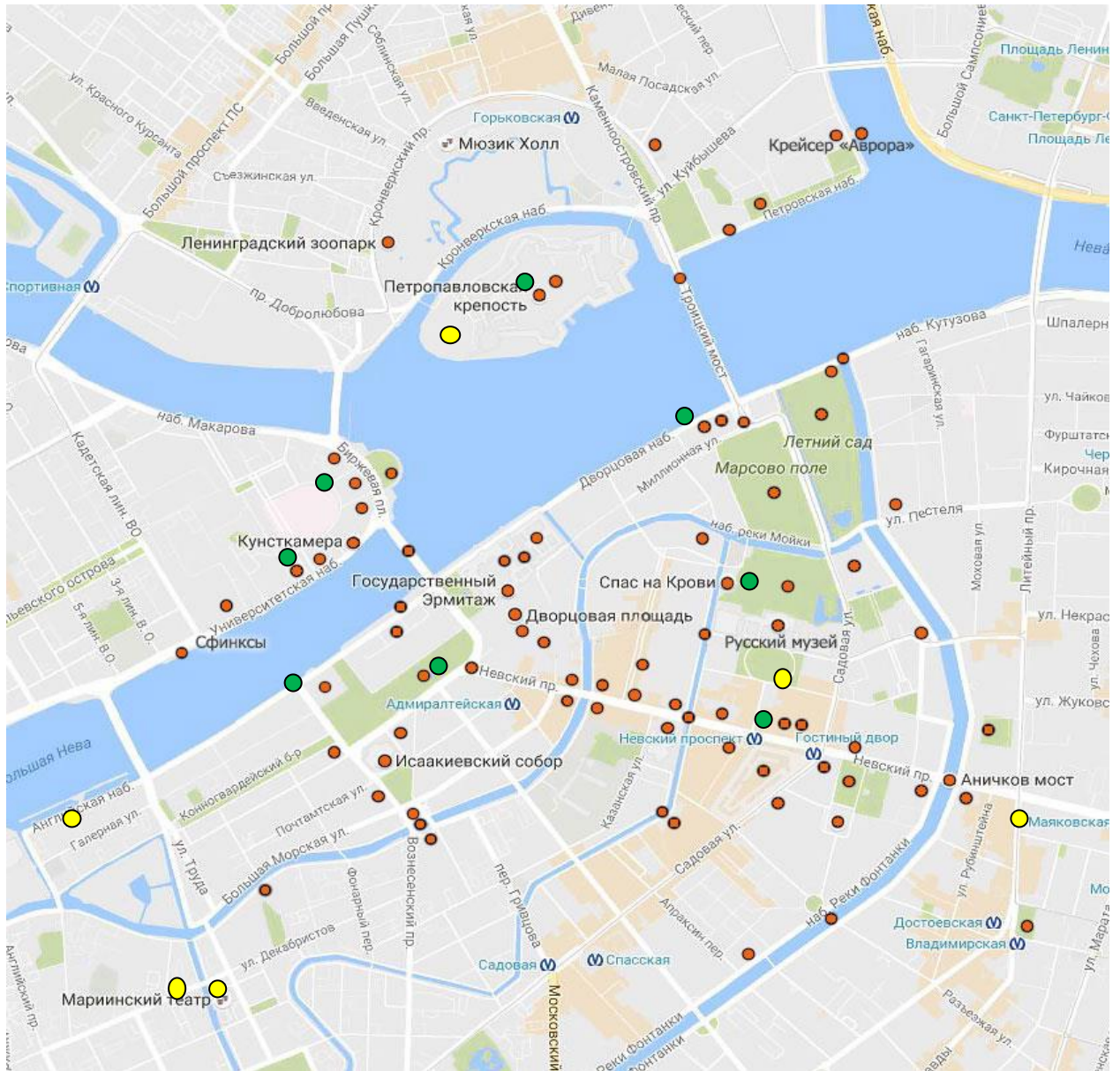


Рисунок 5 - Индикаторы загруженности туристских объектов центра Санкт-Петербурга

Данный рисунок представляет собой интерактивную логистическую карту с системой индикаторов:

- красными кружочками обозначены туристские достопримечательности, чрезмерно загруженные в данный момент времени;
- желтыми кружочками – туристские достопримечательности со средней загруженностью;

- зелеными кружочками обозначены относительно свободные туристские объекты, посещаемость туристами которых в настоящее время не превышает пропускной способности.

Предлагаемая система индикаторов позволяет туристу понимать, куда лучше пойти и каким образом спланировать свой маршрут, чтобы получить максимальное удовлетворение от посещаемой достопримечательности.

В интерактивную логистическую карту в дополнение к индикаторам загруженности туристских объектов мы предлагаем добавить подсказки, представляющие собой индивидуальный маршрутизатор для туриста (рис. 6).

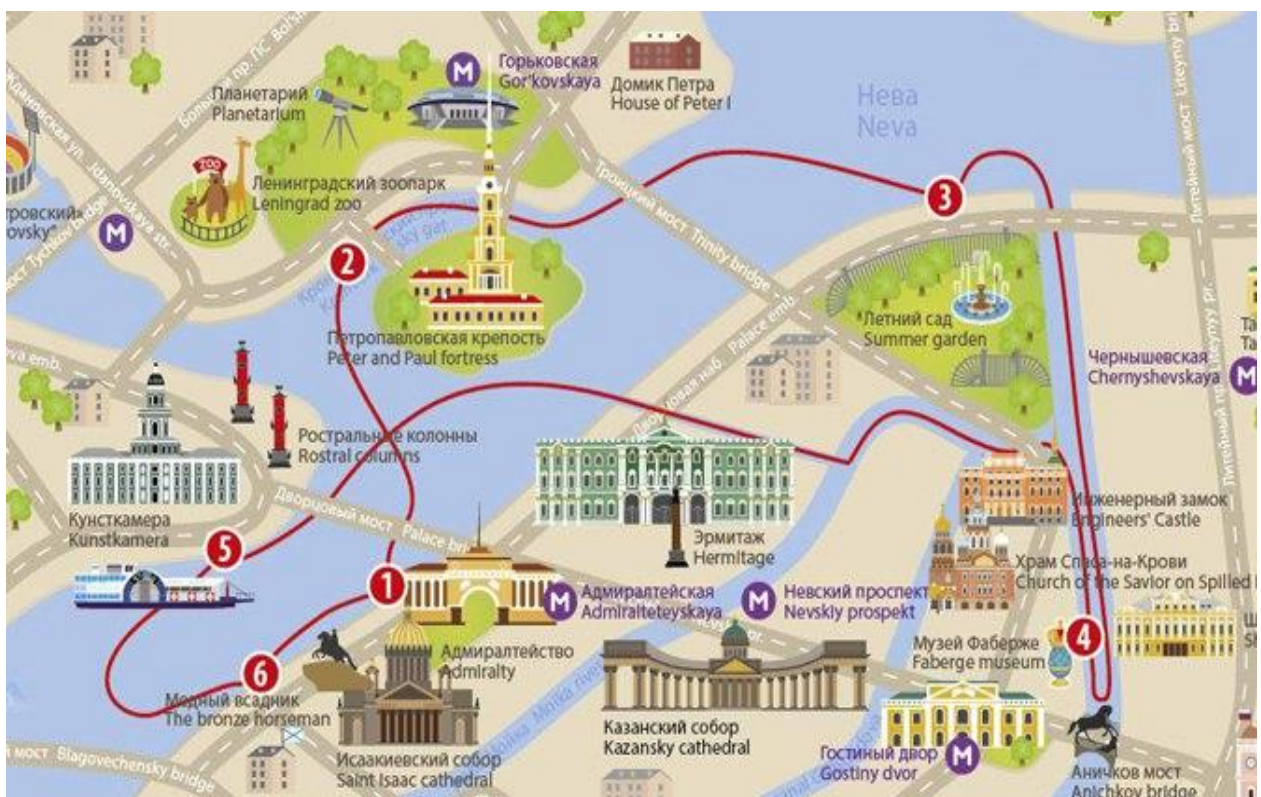


Рисунок 6 - Индивидуальный туристский маршрутизатор

Если турагентами и туроператорами предлагается стандартный маршрут посещения туристских достопримечательностей центра Санкт-Петербурга по принципу территориальной последовательности (Приложение 8), то согласно нашим предложениям, интерактивная логистическая карта, опираясь на собственную систему индикаторов, будет прокладывать каждому туристу индивидуальный маршрут в зависимости от загруженности туристских достопримечательностей в текущий момент времени, не опираясь на фактор

территориальной последовательности, и предлагать маршрут с учетом текущей обстановки на дорогах (пути обхода плохих дорог, объезд пробок, выбор более подходящего типа транспорта) – путем совмещения предлагаемой нами карты с онлайн картой общественного транспорта цифрового логистического сервиса Яндекс.Карты.

На первый взгляд, может показаться неразумным предлагать туристу маршрут по объектам без фактора территориальной последовательности, другими словами, просмотр достопримечательностей в разброс. Но, преимущества очевидны: пространственно-временное распределение туристских потоков оказывает положительное влияние как на самого туриста, значительно сокращая его время, бесполезно потраченное в очередях, так и туристского объекта, снижая на него давление избыточного туристского потока.

В случае если достопримечательности центра Санкт-Петербурга в текущий момент времени будут чрезмерно перегружены туристским потоком, предлагаемая нами интерактивная логистическая карта, опираясь на собственную систему индикаторов и подсказок, предоставит туристу альтернативный маршрут по достопримечательностям пригородов Санкт-Петербурга, предотвращая, тем самым, полное разочарование туриста от невозможности посетить желаемый объект и от потери времени. Карта будет выглядеть следующим образом (рис. 7).

Данная схема (рис. 7), по аналогии с картой индикаторов загруженности туристских объектов центра Санкт-Петербурга, представляет собой интерактивную логистическую карту загруженности туристских объектов Санкт-Петербурга и его пригородов с системой индикаторов: красными кружочками обозначены туристские достопримечательности, чрезмерно загруженные в данный момент времени, желтыми кружочками – средне загруженные, зелеными кружочками обозначены свободные туристские объекты, посещаемость туристами которых в настоящее время не превышает пропускной способности.

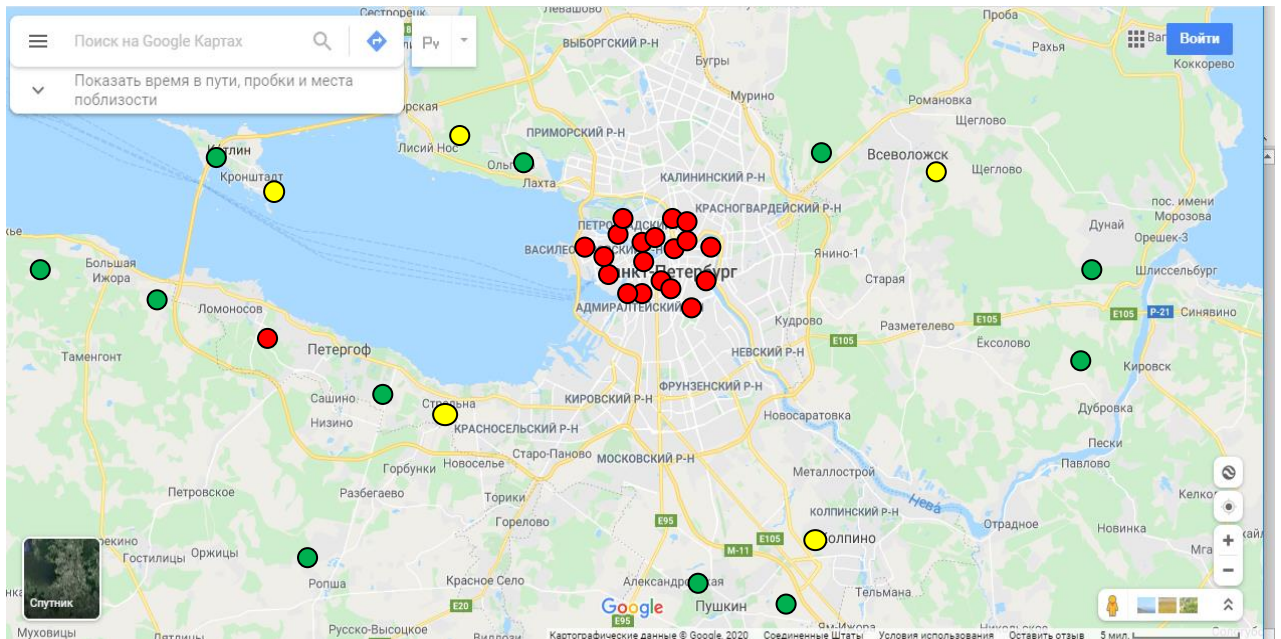


Рисунок 7 - Индикаторы загруженности туристских объектов центра и пригородов Санкт-Петербурга

Предлагая создание интерактивных логистических карт, применен принцип совместного использования цифровых сервисов и схематично показать положительный эффект применения на практике таких карт как для самих туристов, так и для туристской дестинации (рис. 8 и рис. 9).



Рисунок 8 - Схема эффектов от создания интерактивной логистической карты (для туриста)



Рисунок 9 - Схема эффектов от создания интерактивной логистической карты (для туристской дестинации)

На приведенных выше схемах мы визуализировали основные эффекты, который получают как сами туристы, так и дестинации от использования предлагаемого нами нового цифрового логистического сервиса - интерактивной логистической карты с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуального маршрутизатора (совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты), данный логистический сервис будет способствовать эффективности управления туристскими потоками и позитивно влиять на уровень удовлетворённости туристов от пребывания в дестинации.

3.3. Оценка потенциального эффекта от использования цифрового сервиса «Интерактивная логистическая карта»

Успех туристских предприятий, несомненно, зависит от способности использования новых бизнес-моделей, новых способов привлечения сотрудников и клиентов и возможностей постоянного нахождения новых способов работы [156].

Предлагаемая нами интерактивная логистическая карта с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуального маршрутизатора (совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты), по нашему мнению, является фундаментальным элементом инновационного процесса, ведущего к развитию механизмов управления туристскими потоками с использованием цифровых логистических сервисов, повышению уровня логистического сервиса и удовлетворенности потребителей туристских услуг, и крайне актуальным предложением в условиях вызовов новой цифровой экономики.

Нами проведена оценка стоимости разработки цифрового сервиса - интерактивной логистической карты, предложены источники финансирования на этапе разработки сервиса, представлена модель монетизации данного проекта и рассчитан потенциальный эффект и доходность от его использования.

Как уже было отмечено в предыдущем параграфе, применение разрабатываемого нами цифрового сервиса - интерактивной логистической карты предлагается для Санкт-Петербурга, что полностью соответствует программе его развития как туристского центра [8] и Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года в целом [6].

Государственной программой Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы [8], размещенной в официальных открытых источниках Комитета по развитию туризма в Санкт-Петербурге предполагается реализация подпрограммы «Имидж Санкт-Петербурга», ожидаемыми результатами реализации которой является:

- переход сферы туризма на инновационный путь развития;
- становление туризма наиболее развитой и привлекательной сферой общественной деятельности посредством широкого внедрения цифровых технологий;
- создание условий для доступа всего населения Санкт-Петербурга к культурной жизни города и стимулирование потребления туристских услуг приезжающими в Санкт-Петербург гражданами;
- повышение разнообразия, качества и эффективности предоставления туристских услуг на территории Санкт-Петербурга;
- повышение уровня культуры и сервиса, благоприятных для развития туризма и укрепление имиджа Санкт-Петербурга как культурной туристской столицы в России и за рубежом [8].

Как было отмечено ранее, функционирование предлагаемой нами интерактивной логистической карты с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуальным маршрутизатором планируется совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты.

API Яндекс.Карт [147] - это картографическая платформа, позволяющая использовать данные и технологии Яндекс.Карт в новых проектах: позволяет автоматически планировать оптимальные маршруты, производить расчеты расстояний и времени между точками при поддержке четырех видов маршрутов (автомобильных, пешеходных, с использованием общественного транспорта и комбинированных), прогнозировать пробки на дорогах и т.д. Другими словами, - это комплекс цифровых сервисов и клиентских модулей для решения логистических задач туристской сферы в городской среде, совместное использование которого с предлагаемой нами интерактивной картой особо актуально.

Компания Яндекс не возражает против сотрудничества и наложения новых сервисов на уже существующие у компании цифровые сервисы на взаимовыгодной основе при соблюдении определенных условий компании:

цифровые платформы Яндекса должны использоваться только в проектах с открытым доступом; запрещено вносить какие-либо изменения данных на существующих платформах; запрещено видоизменять копирайты и логотип Яндекса; данные, полученные посредством новых цифровых сервисов, должны быть отражены на платформах Яндекса [147]. Условия сотрудничества компании Яндекс на взаимовыгодной основе не занижают функционал предлагаемой нами интерактивной карты, поэтому считаем сотрудничество на таких условиях экономически целесообразным на этапе разработки и запуска нашего проекта.

Следовательно, далее нам представляется логичным провести расчеты годовых затрат на организацию частного предприятия, формой собственности для которого мы выбираем Общество с ограниченной ответственностью, начальная цель которого - разработка интерактивной логистической карты в виде мобильного приложения, адаптированного под современные смартфоны и планшеты, работающие на цифровых платформах Android и IOS, а дальнейшая цель заключается в непосредственном извлечении прибыли. Предлагаем название нашему предприятию, например, ООО «ЕВА».

Таблица 29 – Единоразовые расходы на организацию ООО «ЕВА»

Статья единоразовых расходов (переменных затрат)	Сумма затрат, руб.
Уставный капитал	10000
Расходы на регистрацию предприятия (оплата государственной пошлины и др.)	10000
Аренда офиса	20000
Закупка мебели, компьютеров и прочей оргтехники	260000
Приобретение лицензионного программного обеспечения	60000
Непредвиденные расходы	10000
Итого:	370000

На основании данных табл. 29 размер единоразовых расходов на организацию предприятия составляет 370000 руб. Далее рассчитаем расходы на оплату труда персонала (табл. 34), которые будут носить постоянный характер, так как кадры будут задействованы не только на этапе разработки мобильного приложения, а находиться в постоянном штате предприятия ООО «ЕВА».

Таблица 30 – Расходы на оплату труда персонала ООО «ЕВА»

Должность	Количество человек	Оклад	Ежемесячный фонд (руб.)	Годовой фонд (руб.)
Главный программист	1	100000	100000	1200000
Программист	1	70000	70000	840000
IT-специалист технической поддержки	1	50000	50000	600000
Менеджер-маркетолог	1	45000	45000	540000
Итого расходов по зарплатному фонду			265000	3180000
Расходы на налоговые отчисления				
Отчисления в Пенсионный фонд Российской Федерации (22,0%)			58300	699600
Отчисления в Фонд обязательного медицинского страхования (5,1%)			13515	162180
Отчисления в Фонд социального страхования (2,9%)			7685	92220
Отчисления в Фонд социального страхования (травматизм - 0,2%)			530	6360
Итого отчислений в фонды (30,2%)			80030	960360
Всего затрат по оплате труда			345030	4140360

На основании данных табл. 30 затраты на оплату труда персонала ООО «ЕВА» с учетом налоговых отчислений составляют 4140360 рублей. Далее необходимо рассчитать общий размер затрат (годовых и ежемесячных) на организацию предприятия (табл. 31).

Исходя из представленных расчетов (табл. 31) общий размер затрат на организацию предприятия ООО «ЕВА», деятельность которого будет направлена на разработку мобильного приложения - интерактивной логистической карты, составляет 5376360 руб. Перед нами встает вопрос об источнике финансирования нашего предлагаемого проекта.

Таблица 31 - Общий размер затрат на организацию ООО «ЕВА»

Статья расходов	Ежемесячный фонд (руб.)	Годовой фонд (руб.)
Единоразовые расходы на организацию бизнеса		370000
Аренда офиса	20000	240000
Коммунальные расходы	5000	60000
Оплата труда сотрудникам	265000	3180000
Отчисления в фонды	80030	960360
Расходы на рекламу	60000	720000
Административно-хозяйственные расходы	6000	72000
Непредвиденные расходы	12000	144000
ИТОГО	448030	5376360

Учитывая очевидную заинтересованность Комитета по развитию туризма в Санкт-Петербурге в реализации подпрограммы «Имидж Санкт-Петербурга» [8], вышеописанным ожидаемым результатам которой частично будет способствовать применение предлагаемой нами интерактивной логистической карты с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуальным маршрутизатором (совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты), совершенствуя в городе механизмы управления туристскими потоками и повышая уровень сервиса, считаем целесообразным обратиться с обоснованием значимости предлагаемой интерактивной логистической карты в Комитет по развитию туризма в Санкт-Петербурге с предложением о выделении финансирования нашего проекта по её разработке и запуску.

Согласно открытым данным Государственной программы Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы общий объем финансирования подпрограммы «Имидж Санкт-Петербурга» государственной программы составляет 7887879,1 тыс. руб., в том

числе за счет средств бюджета Санкт-Петербурга: 7866680,5 тыс. руб. и внебюджетных средств: 21198,6 тыс. руб. [8].

Исходя из объема бюджетных средств в размере 7866680,5 тыс. руб., выделяемых Комитетом по развитию туризма в Санкт-Петербурге на реализацию целевой подпрограммы «Имидж Санкт-Петербурга», можно предположить, что после обоснования значимости для города предлагаемого нами мобильного приложения – цифровой логистической карты, способной значительно привлечь и рассредоточить туристский поток по туристским достопримечательностям, посещение которых, в свою очередь, является источником доходов федерального и регионального бюджета, мы можем рассчитывать в необходимом для нас размере суммы 5376360 руб. на финансирование нашего проекта.

Получив финансирование на организацию предприятия ООО «ЕВА», занимающегося разработкой мобильного приложения в виде интерактивной логистической карты с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуальным маршрутизатором (совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты), инвестором которого выступит Комитет по развитию туризма в Санкт-Петербурге, необходимо оценить прибыль от реализации мобильного приложения и найти точку безубыточности для всего проекта, чтобы понимать целесообразность его запуска в финансовом выражении. Нами предлагается следующая модель монетизации нашего проекта.

Мы предполагаем, что основными потребителями нашего мобильного приложения - интерактивной логистической карты будут являться организации, предоставляющие услуги туристам (объекты туристских достопримечательностей): Государственный Эрмитаж, Исаакиевский собор, Казанский кафедральный собор, Русский музей, Мариинский театр и многие другие популярные туристские объекты). Следовательно, обращаясь в администрацию таких организаций с предложением войти в число «объектов» мобильного приложения - интерактивной логистической карты и обосновывая выгоды, которые они получают от использования предлагаемого нами

мобильного приложения (увеличение числа посетителей, рост дохода, управление интенсивностью туристского потока), заключаются договоры о взаимовыгодном сотрудничестве, в том числе о размещении мобильного приложения на официальных сайтах туристских объектов.

Для проведения дальнейших расчетов по монетизации нашего проекта, чтобы спрогнозировать количество туристов, прибывающих ежегодно в Санкт-Петербург, мы рассмотрели статистику въездного туризма в Санкт-Петербург за 2015-2019 годы (табл. 32).

Таблица 32 - Статистика въездного туристского потока Санкт-Петербурга

Год	Количество туристов, посетивших Санкт-Петербург (млн чел.)
2015	6,5
2016	6,9
2017	7,1
2018	8,2
2019	10,4

Составлено на основании: [130].

На основании статистических данных за последние 5 лет (табл. 32) отмечается увеличение туристской активности, и, следовательно, рост численности туристов, посетивших Санкт-Петербург.

Учитывая экономическую нестабильность, эпидемиологическую обстановку и другие риски в туристской сфере, для проведения дальнейших расчетов нами предлагается использовать среднее значение въездного туристского потока в Санкт-Петербург: $(6,5+6,9+7,1+8,2+10,4) / 5 = 7,8$ млн человек.

Таким образом, получив среднегодовую численность туристов, посетивших Санкт-Петербург, предлагаем принять данное число за основу наших дальнейших расчетов, то есть считать, что Санкт-Петербург и его туристские достопримечательности посетит 7800000 человек. Далее рассчитаем доходность от применения мобильного приложения - интерактивной логистической карты с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и

индивидуальным маршрутизатором (совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты) (табл. 33).

Таблица 33 – Доходность от применения мобильного приложения - интерактивной логистической карты

Показатели	Среднемесячный фонд	Доходность за текущий год деятельности (руб.) при оптимистичном прогнозе (100%) (Прогноз_1)	Доходность за текущий год деятельности (руб.) при реалистичном прогнозе (60%) (Прогноз_2)	Доходность за текущий год деятельности (руб.) при пессимистичном прогнозе (25%) (Прогноз_3)
Планируемый доход от использования мобильного приложения:				
Годовой		7800000	4680000	1950000
Среднемесячный		650000	390000	162500
Расходы	443030	5746360	5746360	5746360
Единоразовые расходы на организацию бизнеса	0	370000	370000	370000
Аренда офиса	20000	240000	240000	240000
Коммунальные расходы	5000	60000	60000	60000
Фонд оплаты труда персоналу	265000	3180000	3180000	3180000
Налоговые отчисления в фонды	80030	960360	960360	960360
Расходы на рекламу	60000	720000	720000	720000
Административно-хозяйственные расходы	6000	72000	72000	72000
Непредвиденные расходы	12000	144000	144000	144000
Валовый доход (до уплаты налога на доходы)	206970	2053640	-1066360	-3796360
Уплата налога по УСН: (доходы - расходы) * 15%	25671	308046	46800*	19500*
Чистая прибыль	145466	1745594	-1113160	-3815860

Доходность предприятия ООО «ЕВА» от применения мобильного приложения будем рассматривать тремя возможными прогнозами:

Прогноз_1 – оптимистичный прогноз

Это ситуация, если нашим мобильным приложением воспользуются все потенциальные на предстоящий год 7800000 туристов (берем среднее значение въездного туристского потока в Санкт-Петербург на основании табл.36), что составит 100%. Учитывая наш экономический план, согласно которому мы будем иметь финансовую выгоду, равную 1,00 рублю с каждого посещения туристской достопримечательности, то есть равную количеству прибывших туристов в Санкт-Петербург (1,00 рубль = 1 прибывший в Санкт-Петербург турист), следовательно, при 100% применении туристами предлагаемой интерактивной карты наше предприятие ООО «ЕВА» получит доход в размере 7800000 рублей.

Валовый доход = Планируемый доход от использования приложения – Расходы = 7800000 – 5746360 = 2053640 рублей.

Уплата налогов по упрощенной системе налогообложения = (Планируемый доход от использования приложения – Расходы) * 15% = (7800000 – 5746360) * 15% = 308046 рублей [10].

Чистая прибыль = Валовый доход – Сумма уплаты налогов по УСН = 2053640 – 308046 = 1745594 рублей.

Таким образом, при оптимистичном прогнозе предприятие ООО «ЕВА» получит за год чистую прибыль в размере 1745594 рублей.

Далее рассчитаем точку безубыточности, то есть порог прибыльности, тот момент, при котором расходы будут компенсированы доходами, и наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение прибыли.

Для расчета точки безубыточности в денежном выражении воспользуемся следующей формулой: $BEP = \frac{TR*FC}{TR-VC}$,

Где BEP – точка безубыточности в денежном выражении;

TR – выручка (планируемый доход от использования приложения);

FC – величина постоянных затрат;

VC – переменные затраты [62].

Следовательно,

$$BEP = (7800000 * (5746360 - 370000)) / (7800000 - 370000) = 5006360 \text{ руб.}$$

Наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение прибыли, когда точка безубыточности в денежном выражении будет равняться 5006360 рублей. При данном показателе наступает тот самый порог прибыльности, при котором расходы будут компенсированы доходами.

Далее рассчитаем, через какой период времени наше предприятие ООО «ЕВА» сможет подойти к точке безубыточности: $BEP / \text{Среднемесячный планируемый доход} = 5006360 / 650000 = 7,7021$ месяцев.

Таким образом, при оптимистичном прогнозе, если предлагаемым нами мобильным приложением, и соответственно, интерактивной логистической картой воспользуются все планируемые на предстоящий год 7800000 туристов, что составит 100%, точка безубыточности в денежном выражении 5006360 рублей наступит через 8 месяцев, следовательно, через данный период времени наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение чистой прибыли.

Прогноз_2 – реалистичный прогноз

Это ситуация, если нашим мобильным приложением воспользуются 60% от предполагаемого количества туристов на предстоящий год (берем среднее значение въездного туристского потока в Санкт-Петербург на основании табл._, равное 7800000 туристов). Учитывая наш экономический план, согласно которому мы будем иметь финансовую выгоду, равную 1,00 рублю с каждого посещения туристской достопримечательности, то есть равную количеству прибывших туристов в Санкт-Петербург (1,00 рубль = 1 прибывший в Санкт-Петербург турист), следовательно, при 60% применении туристами предлагаемой интерактивной карты наше предприятие ООО «ЕВА» получит доход в размере 4680000 рублей.

Валовый доход = Планируемый доход от использования приложения – Расходы = $4680000 - 5746360 = - 1066360$ рублей.

В случае, «если с начала отчетного года расходы превышают доходы, и если в течение года хоть какой-то доход был получен, то он должен облагаться минимальным налогом. Минимальный налог – это минимальный размер единого налога при УСН, соответственно, весь доход, полученный за год, умножается на 1%, и расходы в расчет при этом не принимаются» [10]. Следовательно, уплата налогов по упрощенной системе налогообложения = (Планируемый доход от использования приложения * 1% = 4680000 * 1% = 46800 рублей.

Чистая прибыль = Валовый доход – Сумма уплаты налогов по УСН = - 1066360 - 46800 = -1113160 рублей.

Таким образом, при полученных отрицательных значениях чистой прибыли очевидно, что при реалистичном прогнозе наше предприятие ООО «ЕВА» не сможет получить чистую прибыль за год.

Далее рассчитаем точку безубыточности, то есть порог прибыльности, тот момент, при котором расходы будут компенсированы доходами, и наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение прибыли при реалистичном прогнозе.

Для расчета точки безубыточности в денежном выражении воспользуемся следующей формулой: $BEP = \frac{TR*FC}{TR-VC}$,

Где BEP – точка безубыточности в денежном выражении;

TR – выручка (планируемый доход от использования приложения);

FC – величина постоянных затрат;

VC – переменные затраты [62].

Следовательно,

$BEP = (4680000 * (5746360 - 370000)) / (4680000 - 370000) = 5006360$ руб.

При реалистичном прогнозе наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение прибыли, когда точка безубыточности в денежном выражении будет равняться 5006360 рублей. При данном показателе наступает тот самый порог прибыльности, при котором расходы будут компенсированы доходами.

Далее рассчитаем, через какой период времени наше предприятие ООО «ЕВА» сможет подойти к точке безубыточности: $ВЕР / \text{Среднемесячный планируемый доход} = 5006360 / 390000 = 12,8368$ месяцев.

Таким образом, при реалистичном прогнозе, если предлагаемым нами мобильным приложением, и соответственно, интерактивной логистической картой воспользуются 60% планируемого количества туристов, то есть 4680000 человек, точка безубыточности в денежном выражении 5006360 рублей наступит через 13 месяцев, следовательно, через 1 год и 1 месяц наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение чистой прибыли.

Прогноз_3 – пессимистичный прогноз

Это ситуация, если нашим мобильным приложением воспользуются 25% от предполагаемого количества туристов на предстоящий год (берем среднее значение въездного туристского потока в Санкт-Петербург на основании табл._, равное 7800000 туристов). Учитывая наш экономический план, согласно которому мы будем иметь финансовую выгоду, равную 1,00 рублю с каждого посещения туристской достопримечательности, то есть равную количеству прибывших туристов в Санкт-Петербург (1,00 рубль = 1 прибывший в Санкт-Петербург турист), следовательно, при 25% применении туристами предлагаемой интерактивной карты наше предприятие ООО «ЕВА» получит доход в размере 1950000 рублей.

Валовый доход = Планируемый доход от использования приложения – Расходы = $1950000 - 5746360 = - 3796360$ рублей.

В случае, если расходы превышают доходы, налог на прибыль уплачивается в размере 1% от доходов [10]. Следовательно, уплата налогов по упрощенной системе налогообложения = (Планируемый доход от использования приложения * 1% = $1950000 * 1\% = 19500$ рублей.

Чистая прибыль = Валовый доход – Сумма уплаты налогов по УСН = $- 3796360 - 19500 = - 3815860$ рублей.

Таким образом, при полученных отрицательных значениях чистой прибыли очевидно, что при реалистичном прогнозе наше предприятие ООО «ЕВА» не сможет получить чистую прибыль за год.

Далее рассчитаем точку безубыточности, то есть порог прибыльности, тот момент, при котором расходы будут компенсированы доходами, и наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение прибыли при пессимистичном прогнозе.

Для расчета точки безубыточности в денежном выражении воспользуемся следующей формулой: $BEP = \frac{TR*FC}{TR-VC}$,

Где ВЕР – точка безубыточности в денежном выражении;

TR – выручка (планируемый доход от использования приложения);

FC – величина постоянных затрат;

VC – переменные затраты [62].

Следовательно,

$$BEP = (1950000 * (5746360 - 370000)) / (1950000 - 370000) = 5006360 \text{ руб.}$$

При пессимистичном прогнозе наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение прибыли, когда точка безубыточности в денежном выражении будет равняться 5006360 рублей. При данном показателе наступает тот самый порог прибыльности, при котором расходы будут компенсированы доходами.

Далее рассчитаем, через какой период времени наше предприятие ООО «ЕВА» сможет подойти к точке безубыточности: $BEP / \text{Среднемесячный планируемый доход} = 5006360 / 162500 = 30,8084$ месяцев.

Таким образом, при пессимистичном прогнозе, если предлагаемым нами мобильным приложением, и соответственно, интерактивной логистической картой воспользуются только 25% планируемого количества туристов, то есть 1950000 человек, точка безубыточности в денежном выражении 5006360 рублей наступит через 31 месяц, следовательно, через 2 года и 6 месяцев наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение чистой прибыли.

Мы рассмотрели доходность предприятия ООО «ЕВА» от применения мобильного приложения - интерактивной логистической карты с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуальным маршрутизатором, запускаемой совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты, в оптимистичном, реалистичном и пессимистичном прогнозах.

На основании выполненных нами расчетов в трех прогнозах, мы смогли отметить следующую закономерность, что независимо от размера планируемого дохода точка безубыточности в денежном выражении будет равняться 5006360 рублей, и данный показатель будет одинаковым при всех трех прогнозах использования нашего мобильного приложения. Следовательно, наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выходить на получение чистой прибыли, и наши расходы будут компенсированы доходами при достижении точки безубыточности в 5006360 рублей, независимо по какому сценарию развития будет осуществляться деятельность на нашем предприятии. Однако, период времени, через который наше предприятие ООО «ЕВА» сможет подойти к точке безубыточности, во всех рассмотренных прогнозах разный, и напрямую зависит от размера планируемого дохода.

Оптимистичный прогноз представляет собой крайне позитивный сценарий развития ситуации по использованию предлагаемого нами мобильного приложения. Очевидно, что в условиях реальной жизни все 100% прибывших в Санкт-Петербург туристов не воспользуются нашим новым цифровым сервисом по различным причинам: отсутствие современных гаджетов (смартфонов и планшетов) у определенной возрастной группы туристов, неумение ими пользоваться, поломка гаджета и т.п.; предпочтение исключительно экскурсионного вида туризма, когда весь маршрут будет спланирован заранее, в связи с чем отсутствует необходимость в использовании каких-либо мобильных приложений; недоверие к новым технологиям и другие причины.

Пессимистичный прогноз, при котором мы допускаем ситуацию, что только 25% прибывших в Санкт-Петербург туристов воспользуются интерактивной

картой также маловероятен, потому что туризм - это активная и постоянно развивающаяся сфера, востребованная среди современного населения, постоянно пользующегося туристскими продуктами и услугами.

Таким образом, исходя из реальной ситуации на современном рынке туристских услуг, анализируя предпочтения и поведение потребителей туристских услуг, принимая во внимание различные факторы такие как экономическая нестабильность, политика, конкуренция, эпидемиологическая обстановка в стране, уровень доходов населения, уровень потребления туристских продуктов и услуг и т.д., считаем объективным предположить, что из рассмотренных возможных прогнозов доходности от применения мобильного приложения деятельность нашего предприятия ООО «ЕВА» будет осуществляться по реалистичному прогнозу, и что предлагаемой нами интерактивной логистической картой с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуальным маршрутизатором, предлагаемой к запуску совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты воспользуются не менее 60% прибывающих в Санкт-Петербург туристов, которые смогут дать потребительскую оценку данному цифровому проекту.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования можно сделать главный вывод, что его цель, заключающаяся в создании научно-методических основ и разработке инструментальных средств системной организации управления туристскими потоками на принципах и правилах логистики, реализуемых в условиях цифровизации логистического сервиса, достигнута. Все поставленные задачи решены в полном объеме. По итогам выполненного диссертационного исследования можно сделать ряд обобщающих выводов и рекомендаций.

1. Выявлена и содержательно интерпретирована динамика туристских потоков в Российской Федерации, объективно формируемая под влиянием макроэкономической и геополитической ситуации и корректируемая посредством управления через пакетное предложение услуг с учетом тенденций спроса и факторов туристской привлекательности.

Приведена авторская систематизация факторов туристской привлекательности: помимо макроэкономических и геополитических факторов выделены и другие значимые факторы: наличие аттрактора и событийного календаря, духовные составляющие, имидж туристской дестинации, уровень безопасности, уровень развития туристской инфраструктуры, уровень логистического сервиса и др.

2. Представлена модель совместного использования цифровых логистических сервисов туристом и субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма, цель которой показать, что совместное использование цифровых логистических сервисов облегчит всем участникам процесса предоставления туристских услуг деятельность в сфере туризма и будет способствовать более полному удовлетворению требований реальных и потенциальных потребителей, предлагая им туристские продукты по индивидуально заданным каждым конкретным клиентом параметрам.

3. Разработана концепция цифрового логистического сервиса – интерактивной карты (совместно с Яндекс-картами и онлайн-навигацией) с

системой индикаторов и подсказок для передвижения туристов, предусматривающей расчет нагрузки на объекты достопримечательностей и способствующей, таким образом, решению проблемы сверттуризма – регулирования пространственно-временного распределения туристских потоков наиболее привлекательных туристских дестинаций.

В настоящее время предлагается огромное множество карт с нанесенными на них туристскими достопримечательностями. Но туристу не хватает именно возможности спланировать своё путешествие, минимально затрачивая время на ожидание в очередях на вход в музей и проведенное в пробках в дороге по пути к достопримечательностям. Туристы постоянно сталкиваются с проблемой избыточного потока туристов, не позволяющего что-либо рассмотреть и даже сделать фотографии на память.

Согласно нашим предложениям, интерактивная логистическая карта, опираясь на собственную систему индикаторов, будет прокладывать каждому туристу индивидуальный маршрут в зависимости от загруженности туристских достопримечательностей в текущий момент времени, не опираясь на фактор территориальной последовательности, и предлагать маршрут с учетом текущей обстановки на дорогах (пути обхода плохих дорог, объезд пробок, выбор более подходящего типа транспорта) – путем совмещения предлагаемой нами карты с онлайн картой общественного транспорта цифрового логистического сервиса Яндекс.Карты.

В качестве объекта, на базе которого нами проведена апробация, мы взяли дестинацию – культурно-исторический центр Санкт-Петербурга, являющуюся одной из главных точек туристского притяжения в стране, и постоянно сталкивающуюся с проблемой значительных нагрузок на городскую инфраструктуру вследствие интенсивности туристских потоков.

4. Представлена модель монетизации цифрового сервиса «Интерактивная логистическая карта»: проведена оценка стоимости разработки цифрового сервиса, предложены источники финансирования, рассчитан потенциальный эффект и доходность от использования данного проекта.

Для разработки интерактивной логистической карты в виде мобильного приложения, адаптированного под современные смартфоны и планшеты, работающие на цифровых платформах Android и IOS, мы провели расчеты единоразовых расходов на организацию частного предприятия, формой собственности для которого мы выбрали Общество с ограниченной ответственностью, и дали ему название «ЕВА», также рассчитали расходы на оплату труда персонала и общий размер затрат (годовых и ежемесячных) на организацию предприятия.

Рассмотрев содержание государственной программы Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы [8] и предположив очевидную заинтересованность Комитета по развитию туризма в Санкт-Петербурге в реализации подпрограммы «Имидж Санкт-Петербурга», мы посчитали целесообразным обратиться с обоснованием значимости предлагаемой интерактивной логистической карты в Комитет по развитию туризма в Санкт-Петербурге с предложением о выделении финансирования нашего проекта по её разработке и запуску.

Далее мы рассчитали доходность созданного предприятия от применения мобильного приложения - интерактивной логистической карты с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуальным маршрутизатором (совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты) тремя возможными прогнозами: оптимистичным – при условии, что нашим мобильным приложением воспользуются все планируемые на предстоящий год туристы (100%); реалистичным, если нашим мобильным приложением воспользуются 60% от предполагаемого количества туристов на предстоящий год; пессимистичным - если нашим мобильным приложением воспользуются только 25% от предполагаемого количества туристов на предстоящий год.

Для всех трех прогнозов мы рассчитали точку безубыточности, то есть порог прибыльности, при котором расходы будут компенсированы доходами, и наше предприятие ООО «ЕВА» сможет выйти на получение прибыли, и период

времени, через который создаваемое нами предприятие сможет подойти к точке безубыточности. На основании выполненных нами расчетов в трех прогнозах, мы отметили следующую закономерность, что независимо от размера планируемого дохода показатель точки безубыточности в денежном выражении будет одинаковым при всех трех прогнозах использования нашего мобильного приложения, но период времени, через который наше предприятие ООО «ЕВА» сможет подойти к точке безубыточности, во всех рассмотренных прогнозах разный и напрямую зависит от размера планируемого дохода.

На основании выполненных нами расчетов в трех прогнозах, мы пришли к выводу, что, исходя из реальной ситуации на современном рынке туристских услуг и других различных факторов, из рассмотренных возможных прогнозов доходности от применения мобильного приложения деятельность нашего предприятия будет осуществляться по реалистичному прогнозу, и что предлагаемой нами интерактивной логистической картой с системой индикаторов загруженности туристских достопримечательностей и индивидуальным маршрутизатором, предлагаемой к запуску совместно с существующим цифровым логистическим сервисом Яндекс.Карты воспользуются не менее 60% прибывающих в Санкт-Петербург туристов.

5. В диссертации предложена специальная научная терминология, развивающая профессиональную лексику логистики в сфере туристических услуг на основе определения понятий: логистика в туризме, цифровая экономика логистики в туризме, логистический сервис в туризме, логистическая система в сфере туризма.

По мнению автора диссертационной работы, имеющиеся определения различных категорий понятий логистики в туризме ученых-исследователей являются недостаточно полными, поскольку логистика в туризме имеет свои организационно-экономические особенности.

Согласно собственному определению автора диссертационной работы, логистика в туризме – деятельность по планированию, контролю и управлению операциями, осуществляемыми на стадии разработки и непосредственно в

процессе оказания туристских услуг, управление ресурсами и информационной базой, сопутствующими процессу предоставления туристских услуг, а также вид хозяйственной деятельности, направленный на максимальное удовлетворение нужд потребителей туристских услуг посредством цифрового логистического сервиса, заключающегося в более точном прогнозировании спроса и предложения, и максимально эффективном управлении интенсивностью туристских потоков.

Ведущие исследователи сходятся во мнении о том, что цифровая экономика – это экономическая деятельность людей в условиях использования цифровых технологий и больших объемов информации в цифровом виде.

Цифровизация в туризме нацелена на то, чтобы сделать туристский бизнес не только более гибким, соответствующим реалиям современности, но и более конкурентоспособным в развивающемся «цифровом мире». Приоритетным фактором успеха в цифровизации туризма становятся новые модели управления ресурсами, технологиями и данными, которые позволяют осуществлять своевременное быстрое реагирование, прогнозирование и моделирование вероятных будущих проблем и вызовов для туристской сферы и общества.

Следовательно, применительно к сфере логистики туризма, понятие цифровой экономики автором диссертационного исследования сформулировано следующим образом. Цифровая экономика в логистике туризма - это экономика, характерной особенностью которой является максимально полное удовлетворение нужд потребителей туристских услуг и всех участников их процесса предоставления путем использования интегрированных информационных баз данных и цифровых логистических сервисов благодаря развитию и доступности новейших информационно-коммуникационных технологий, что совместными усилиями способствует усилению возможности полноценного взаимодействия всех участников туристской деятельности: объектов и субъектов процесса создания, предоставления и потребления туристских услуг и эффективному управлению туристскими потоками.

Под логистическими сервисами в самом общем виде понимается комплекс услуг, обеспечивающих непрерывность и согласованность основных потоковых процессов по достижению запланированного результата. Согласно нашему определению, применительно к сфере туризма цифровой логистический сервис – это комплекс услуг, базирующийся на использовании цифровых технологий для реализации логистической цели, при этом данная возможность обеспечивается цифровыми технологиями, позволяющими передавать информацию без искажений и практически мгновенно. Использование каждым сегментом сферы туризма логистических сервисов имеет значение для всех участников рынка туризма.

Ученые-исследователи туристской сферы сходятся во мнении относительно определенных составляющих инфраструктуры туризма, и все определяют туристскую инфраструктуру как сложную систему взаимодействующих элементов.

Согласно нашей позиции, одним из элементов туристской инфраструктуры является логистическая система, которая как раз и включает различные составные элементы туристской инфраструктуры. Следовательно, автором диссертационной работы логистическая система в сфере туризма воспринимается в виде единого целого составных элементов туристской инфраструктуры, в виде интегрированной системы, объединяющей все этапы предоставления туристских услуг в соответствии с запросами потребителей: от формирования и реализации туристской услуги до послепродажного обслуживания.

6. Рассмотрена сущность и содержание потоков: финансового, материального, информационного, кадрового, туристского, сервисного в контексте логистики в сфере туризма, являющихся объектами логистического исследования в туризме, на основании чего сделан вывод о наличии логистического подхода в сфере туризма, обеспечивающего системную организацию управления туристскими потоками в системе логистического сервиса с использованием ресурса цифровых технологий.

Перспективы дальнейшей разработки темы диссертации автор связывает с разработкой других возможных цифровых логистических сервисов помимо уже предложенной интерактивной карты для решения проблемы сверхтуризма, а также с научным обоснованием способов управления интенсивностью и неравномерностью туристских потоков на рынке туристских услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Законодательство Российской Федерации. Сборник основных федеральных законов РФ. Правительство России - официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fzrf.su/zakon/ob-osnovah-turistskoj-deyatelnosti-132-fz/>
2. Указ Президента РФ от 01.12.2016 № 642. «О стратегии научно-технологического развития Российской Федерации». Правительство России - официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41449>
3. Указ Президента РФ от 09.05.2017 г. № 203. «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы». Правительство России - официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>
4. Распоряжение Правительства РФ №1632-р от 28 июля 2017 г. «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Правительство России - официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/28653/>
5. Постановление Правительства РФ от 02.03.2019 г. № 234 «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Правительство России - официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/35964/>
6. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года». Правительство России - официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/37906/>
7. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)». Правительство России -

официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/32585/>

8. Государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/programma-razvitiya-sankt-peterburga-kak-turistskogo-centra/

9. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Правительство России - официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/info/6217/>

10. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. От 08.06.2020). Глава 26.2. «Упрощенная система налогообложения».

11. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200095897>

12. Абрамова С.В., Котилко В.В. Применение кадровой логистики в управлении персоналом организации / С.В. Абрамова, В.В. Котилко // Логистические системы в глобальной экономике. 2016. № 6. С. 55-59.

13. Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И., Фролов А.И. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник под ред. Л.П. Воронковой. М.: Аспект-Пресс. 2002. - 367 с.

14. Аигина Е.В. Сверхтуризм: понятие, проблемы, примеры // Материалы VI международной научно-практической конференции «Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития». Кубанский государственный университет, Краснодар. 2018. С. 4-7.

15. Айвазашвили Э.О. Понятие и составные элементы туристской инфраструктуры / Э.О. Айвазашвили // Аспирант. – 2015. № 2 (7). С. 68-70.

16. Алейников А.В. / Анализ туристского потенциала России // Известия СПбГУЭФ. 2012. - 253 с.

17. Александрова А.Ю. География туристских потоков в Российской Федерации: статистика, тренды, проблемы // Наука. Инновации. Технологии. 2017. №1. С. 52-59.
18. Александрова А.Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №2. С. 5-13.
19. Аникин Б.А. Аникин О.Б., Ермаков И.А., Кузьминых С.С. Развитие логистической науки в России / Б.А. Аникин, О.Б. Аникин, И.А. Ермаков, С.С. Кузьминых // Вестник университета. 2019. № 10. С. 5-14.
20. Аносова Е. А. Мониторинг турпотоков как инструмент прогнозирования развития туризма в регионе (на материалах республики Адыгея) // Новые технологии. 2007. №4. С. 69-73.
21. Арбатская Е.В. Объективная необходимость логистического сервиса в туризме / Е.В. Арбатская // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-3 (85-3). С.804-807.
22. Арбатская Е.В. Трансформация логистического сервиса в туристической сфере / Е.В. Арбатская // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12 (ч. 3). С. 783-785.
23. Арбатская Е.В. Интеграция логистических потоков в туристической индустрии / Е.В. Арбатская // Аудит и финансовый анализ. 2018. № 2. С. 429-433.
24. Арбатская Е.В. Синергия цифрового обеспечения логистики в сфере туризма. / Е.В. Арбатская // ФОРСАЙТ ЛОГИСТИКИ: Будущее логистики глазами молодых ученых. Сборник материалов международной форсайт-сессии. Изд-во: СПбГЭУ, Санкт-Петербург. 2018. С. 67-74.
25. Арбатская Е.В., Хорева Л.В., Щербаков В.В. Совместное использование цифровых логистических сервисов потребителями и производителями туристских услуг // Экономика и управление. 2020. № 26 (3). С 255–263. URL.: <https://emjume.elpub.ru/jour>

26. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Междисциплинарность в логистическом знании / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. С. 12-15.
27. Афанасьева А. В. Инновации в оказании транспортных услуг в туризме // Материалы XXIII Международной научно-практической конференции. Изд-во: РУСАЙНС, Москва, 2018. С. 28-34.
28. Багаева Н.У. Развитие цифровизации в индустрии туризма // Сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет». Изд-во: Чеченский государственный университет, Грозный, 2018 г. С. 738-743.
29. Бакуцкая Ю.В., Казак С.А. Применение цифровых технологий в туризме // Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. Изд-во: «Наука и Просвещение», Пенза, 2018. С. 104-106.
30. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2005. - 590 с.
31. Бауэрсокс Д.Ж., Клосс Д.Ж. «Логистика: интегрированная цепь поставок» - перевод с англ.-М: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. – 640 с.
32. Бийчук А.Н. Цифровая трансформация бизнеса в современной экономике // Экономическая среда. 2017. № 2 (20). С. 14-16.
33. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом Герда, 2007. - 576 с.
34. Богданова Т. В. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристической индустрии. // Материалы I Международной научно-практической конференции. Изд-во: Иркутский государственный университет, Иркутск, 2019. С. 45-50.
35. Боголюбов В.С., Севастьянова С.А. Факторы и условия устойчивого развития системы туризма: региональный аспект. СПб: Инфо-да, 2005. - 279 с.
36. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 3 (85). С. 34-47.

37. Борисова В.В. Проектирование логистических систем цифрового типа / В.В. Борисова // ФОРСАЙТ ЛОГИСТИКИ: Будущее логистики глазами молодых ученых. Сборник материалов международной форсайт-сессии. Изд-во СПбГЭУ. Санкт-Петербург, 2018. С. 53-58.
38. Василькевич Т.Ю. Перспективы развития современных информационных технологий в туризме // Вестник РМАТ. 2017. № 4. С. 21-25.
39. Виноградова М.В., Солдатов П.И. Инфраструктура туристского комплекса // Вестник Томского государственного университета. 2009. С. 264-270.
40. Воробьева А.К. Виды логистического сервиса в цепях поставок // Вестник науки и образования. 2018. № 2(38). С. 36-38.
41. Воронцова, М.Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе / М.Г. Воронцова // Туристские фирмы. 2009. №28. С.11-18.
42. Гаджинский А.М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: учебное пособие // А.М. Гаджинский. – М.: Изд-во: Дашков и К°. 2013. - 324 с.
43. Гвозденко А.А. Логистика в туризме. М.: Изд-во «Финансы и статистика». - 2004. – 272 с.
44. Гнездова Ю.В. Развитие цифровой экономики России как фактора повышения глобальной конкурентоспособности // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 5. С. 16-19.
45. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». - 2014. – 300 с.
46. Гудков А.А. Статистика внешних и внутренних туристских потоков в России // Вестник Прикамского социального института. 2018. № 1 (79). С. 114-122.
47. Дараган С.В., Хацева А.Д. Перспективы использования мобильных приложений в туристическом бизнесе // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2018. № 2. С. 39-45.
48. Демченко, С.Г. Проблемы и перспективы развития регионального туризма в России: монография / С.Г. Демченко, И.С. Кабиров // Институт экономики,

управления и права, Научно-образовательный кластер в сфере торговли, индустрии гостеприимства и др. – Казань: Познание, 2011. - 192 с.

49. Дмитриев А. В. Интермодальные технологии в логистике транспортно-экспедиторских услуг // Российское предпринимательство. 2015. Т.16. № 5 (275). С. 787-798.

50. Днепров А.А. Туризм как важная отрасль экономики // Туринфо, 2005. -280 с.

51. Дыбская В.В. Разработка конкурентоспособной политики обслуживания / В.В. Дыбская // Логистика: современные тенденции развития. 2016. С. 122-127.

52. Егорова Е.Н. Применение комплекса маркетинга в сфере туризма // Глобальный научный потенциал. 2018. № 6 (87). С. 65-68

53. Енченко И.В. Использование цифровых технологий в туристском и гостиничном бизнесе // Материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Изд-во: Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства», Екатеринбург, 2018. С. 221-224.

54. Еремейчук К.Ю. Цифровая экономика - будущее России // Аллея науки. 2017. Т. 2. № 14. С. 419-422.

55. Жолондковский П.С. Использование логистики в сфере обращения туристического продукта // Символ науки. 2016. № 12-1 (24). С. 94-100.

56. Журавель-Мейзер А.В. Туристская услуга // Вестник тобольского государственного педагогического института им. Д.И. Менделеева. 2009. № 1. С. 32-41.

57. Загорин Н.Д., Гаврильчак И.Н., Чайковская А.В. Формирование критериев эффективности реализации турпродукта // Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 3 (31). С. 25-29.

58. Зорин И.В., Квартальников В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2001. - 368 с.

59. Игнатенко А.М. Теоретические основы оценки эффективности организаций индустрии досуга и развлечений в туристских дестинациях // Инновационные системы. 2014. № 2. С. 134-145.
60. Кабиров И.С. Современная модель туристских потоков // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2010. № 3 (35). С. 199-205.
61. Калтыга Д.М., Сорокина Ю.А. Логистика в управлении персоналом организации // Логистические системы в глобальной экономике. 2013. № 3-1. С. 308-312
62. Карлик А.Е. Экономика фирмы: практикум / Под ред. д.э.н, проф. А. Е. Карлика. – СПб.: Изд-во - Инфо-да, 2018. - 168 с.
63. Карпова Г.А., Воронцова М.Г. Экономика современного туризма. – М.: «Герда», 2010. 380 с.
64. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Классификация в туризме: практика и методология // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. № 2. С. 66-71.
65. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Туристское потребление в системе социально-экономических отношений // Университетский научный журнал. 2012. № 2. С. 37-47.
66. Карпова Г.А., Хорева Л.В. и др. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики: монография. Изд-во: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. - 176 с.
67. Карпова Г.А., Шамликашвили В.А. Туризм и туристское потребление в постиндустриальном обществе // Туризм и культура в современном мире. 2012. С. 199-214.
68. Карпова Г.А., Малинин А.М., Андреева Д.А., Валеева Е.О., Ткачев В.А. Анализ потребительских предпочтений российских туристов и его роль в повышении качества туристско-экскурсионного обслуживания // Проблемы современной экономики. 2017. № 2 (62). С. 204-207.

69. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учебное пособие. Изд. 3-е, доп. СПб.: Издательский дом «Герда», 2008. - 368 с.
70. Кирдяшкина К.Е., Тод Н.А. Логистический сервис как критерий конкурентоспособности предприятия // Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Изд-во: Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск. 2018. С. 99-102.
71. Клягин А.В. Уровень логистического сервиса инновационных образовательных проектов // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2007. № 3. С. 3-13.
72. Коль О.Д. Развитие теории туристских систем применительно к крупным городам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. № 1. С. 19-26.
73. Коль О.Д. Тенденции развития логистического потенциала туристской индустрии Российской Федерации в условиях цифровой экономики / О.Д. Коль // ФОРСАЙТ ЛОГИСТИКИ: Будущее логистики глазами молодых ученых. Сборник материалов международной форсайт-сессии. Изд-во: СПбГЭУ. Санкт-Петербург. 2018. С. 148-155.
74. Кожевникова Н.В. Внутренний туристский рынок: текущее состояние и специфика // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 9. С. 102-109.
75. Коренюгина Л.М. Развитие логистических информационных технологий в туристическом сервисе // Логистические системы в глобальной экономике. 2012. № 2. С. 140-143.
76. Кофнова О.В., Щербаков И.Н. Особенности уровней логистического сервиса // Сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции. Изд-во: Пензенский государственный аграрный университет, Пенза, 2019. С. 231-235.
77. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок, перевод с англ.-М: ИНФРА-М, 2005. - 798 с.
78. Лазарев В.А. Сущностное содержание понятий «инфраструктура туризма» и «индустрия туризма» // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 1 (39). С. 38-41.

79. Лапковская П.И. Логистический сервис в системе продвижения продукции на рынке // Материалы II Международной научно-практической конференции. Изд-во: ИООО «Право и экономика». 2018. С. 302-304.
80. Левкин Г.Г., Чувикова В.В. Использование концепции логистики и управление цепями поставок в сфере туризма // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Изд-во: Омский государственный университет путей сообщения, Омск. 2013. С. 130-136.
81. Липатова О.Н., Полянская Э.В., Арсланова Э.Р. Особенности логистики третичного сектора экономики // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. 2017. № 4. С. 132-136.
82. Лукинский В.С., Одинцова Т.Н. Проблемы формирования и классификация потоков в логистике // Логистика и управление цепями поставок. 2011. № 2 (43). С. 7-12.
83. Лукинский В. С. Логистика и управление цепями поставок / В.С. Лукинский, В.В. Лукинский, Н.Г. Плетнева. - М.: Юрайт, 2016. - 360 с.
84. Лукиных В.Ф., Низамова А.К. Проблемы логистического сервиса на предприятии / В.Ф. Лукиных, А.К. Низамова // Логистика - евразийский мост. 2017. С. 96-104.
85. Малеванная Л.В. Финансовая инфраструктура туристического бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2013. № 5 (34). С. 516-518.
86. Мальшина Н.А. Логистические принципы в сфере сервиса и туризма как инновационная деятельность // Инновационная деятельность. 2011. № 3 (16). С. 107-113.
87. Марихин С.В. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2011. № 2 (8). С. 68-75.
88. Мартышенко Н.С. Туристский потенциал Приморского края и перспективы развития туристской индустрии на его территории // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. 2011. № 1. С. 74-88.

89. Милорадов К.А. Информационное обеспечение транспортно-логистического обслуживания в индустрии гостеприимства // Транспортное дело России. 2016. № 2. С. 113-115.
90. Миротин Л.Б., Сергеев В.И. Основы логистики: учеб. пособие / под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. - М.: ИНФРА-М, 1999. – 200 с.
91. Василькевич Т.Ю. Перспективы развития современных информационных технологий в туризме // Вестник РМАТ. 2017. № 4. С. 21-25.
92. Морозов М.А., Шевель К.В. Влияние инновационных технологий на развитие инфраструктуры туризма // Вестник Российского нового университета. Серия: человек и общество. 2017. № 1. С. 104-107.
93. Мухамедова З.Х., Ходус А., Антонюк Д. Развитие технологий в индустрии туризма // Материалы II Всероссийской с международным участием научно - практической конференции. Изд-во: ООО «Издательство Типография «Ариал», Симферополь. 2019. С. 58-62.
94. Недкова А.С. Применение информационных услуг в туристическом бизнесе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. № 3. С. 21-27.
95. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: Издательский центр «Академия», 2008.
96. Новикова Т. В. Логистическое управление трудовыми потоками / Т. В. Новикова, Н. Б. Куршакова // Экономика и социум. 2016. № 3 (22). С. 921-937.
97. Оборин М.С. Формирование стратегического механизма долгосрочного устойчивого развития территориального рынка санаторно-курортных услуг // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-1 (65-1). С. 346-353.
98. Оборин М.С., Сарян А.А. Особенности динамики туристских потоков в России // Сервис в России и за рубежом. 2018. № 2 (80). С. 75-89.
99. Одинцова Т.Н., Лукинский В.С. Методологические принципы проектирования логистических систем туристского обслуживания // Логистические системы в глобальной экономике. 2012. № 2. С. 182-188.
100. Омарова К.А., Мырзабекова А.Е., Ахимбек Т.Б., Мажренова Т.Б., Нургали А.К., Сембеков М.А. Прогнозы развития международного туризма // Сборник

статей VIII Международной научно-практической конференции. Изд-во: «Наука и Просвещение», Пенза. 2018. С. 85-88.

101. Официальный сайт UNWTO - United Nations World Tourism Organization. URK: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

102. Пекар В. Введение в экономику впечатлений // Маркетинг и реклама, 2008. № 2

103. Плетнева Н.Г. Теория и методология управления логистическими системами в условиях неопределенности: автореферат к диссертации на соискание степени доктора экономических наук. ИНЖЭКОН, Санкт-Петербург, 2008. - 37 с.

104. Проценко И.О., Зубаков Г.В. Цифровая экономика в России - реалии и направления в логистике / И.О. Проценко, Г.В. Зубаков // Логистика: современные тенденции развития. 2019. С. 208-214.

105. Севастьянов Д.В. Основы страноведения и международного туризма. М.: Издательский центр «Академия», 2008. - 256 с.

106. Сергеев В.И. Управление качеством логистического сервиса / В.И. Сергеев // Логистика сегодня. 2008. № 5. С. 270.

107. Сергеев В.И. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / Под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014., 634 с.

108. Силкина Г.Ю., Шевченко С.Ю. Инновационные процессы в цифровой экономике. Информационно-коммуникационные драйверы: монография. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2017. – 262 с.

109. Силова Е.С. Анализ развития индустрии туризма в России // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 7 (429), С.110-117.

110. Скоробогатова Т.Н. Особенности управления и обслуживания человеческих потоков // Логистика. 2011. № 4 (57). С. 43-45.

111. Скоробогатова Т.Н. Логистика туризма в фокусе новых логистических направлений // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 1 (62). С.124-135.

112. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посіб. / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. - 444 с.

113. Солодков М.В., Борисова А.О. Подходы к количественной оценке факторов развития международного туризма в регионе. Изд-во: Байкальский государственный университет, Иркутск. 2018. С. 196-205.
114. Стебловская В.В., Ваховская М.Ю. Транспортное обеспечение как фактор развития туризма // Материалы 12-й Международной научно-практической конференции. Изд-во: Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск. 2017. С. 192-195.
115. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. «Стратегическое управление логистикой» - перевод с англ., -М: Инфра-М, 2005. - 797 с.
116. Столповских Н.Е., Каралкина А.А., Галимова Ю.Г. Туристский продукт: основные элементы // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2016. № 11. С. 117-120.
117. Темный Ю.В. Технопарки туристского профиля как основа инновационного развития регионов // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 28. С.14-18.
118. Тетенькина О.Л. Взаимодействие логистики и маркетинга в сфере туризма // Казанская наука. 2013. № 4. С. 94-96.
119. Ткачева Т. Н. Рынок туристских услуг России // Международный бизнес России. 2006. - 110 с.
120. Туристическая библиотека. Всё о туризме - образовательный туристический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/tourism2018.htm
121. Турпром. Новости туризма. Исследование: самые популярные виды транспорта среди туристов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/news/37216/>
122. ТурСтат. Лучшие города России для путешествий 2020. Официальный портал о туризме. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turstat.com/topcityrussiatravel2020>
123. Тюкалова Т.А. Формирование логистической системы компании в сфере внутреннего туризма // Материалы XI международной научно-практической

конференции. Изд-во: Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск. 2016. С. 151-156.

124. Уваров С.А., Козлов В.К. Функциональная интеграция маркетинга и логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bigc.ru/publications/bigspb/logistics/func_int_mark_logistics.php

125. Уваров С.А. Концепция управления цепями поставок в сфере туризма // Журнал правовых и экономических исследований. 2013г. № 4. С. 87-90.

126. Уваров С.А. Логистическая оптимизация уровня сервисного обслуживания в туризме // Вестник Российской академии естественных наук. 2013. № 17(4). С. 145-147.

127. Усенков Д.Ю. 3D-технологии в сфере туризма // Научный вестник МГИИТ. 2015. № 5(37). С. 45-55.

128. Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/>

129. Федеральное агентство по туризму. Статистика. Правительство России - официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.atorus.ru/press-centre/new/45571.html

130. Федеральная статистика. Развитие туристского рынка. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/

131. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/>

132. Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. 2018. № 10 (118). С. 46-63.

133. Чекунова К.В. Управление финансовыми потоками в логистических системах // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХИГС. Серия: Экономика. 2017. № 1-2. С. 91-95.

134. Черрахчиева А.А., Малышева Ю.О. Актуальные направления совершенствования системы управления персоналом в туризме // Вестник ИМСИТ. 2019. № 1 (77). С. 19-21.
135. Черевичко Т.В., Темякова Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления // Известия Саратовского университета. Серия: Экономика. Управление. Право. 2019. № 1. С. 59-64.
136. Чекунова К.В. Управление финансовыми потоками в логистических системах // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХИГС. Серия: Экономика. 2017. № 1-2. С. 91-95.
137. Шарафутдинов В. О смысловой нагрузке понятия «туризм» // Туризм: право и экономика. 2005. № 2 (9). С. 18-24.
138. Шведова Е.В. Управление информационными потоками в цепях поставок // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 2-2. С. 226-227.
139. Шеховцов Р.В. Сервисная логистика: монография / Р.В. Шеховцов. Ростов н/Д: АПСН СКНЦ ВШ, 2003. - 240 с.
140. Шеховцова М.А. Проблемы исследованности понятия индустрии развлечений в сфере туризма: правовые аспекты // Научные достижения и открытия современной молодёжи: актуальные вопросы и инновации: сборник статей победителей международной научно-практической конференции. Изд-во: «Наука и Просвещение», Пенза. 2017. С. 344-346.
141. Шипко А. Л. Классификация туристского потока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/7-4595.html>
142. Щербаков В.В. Основы логистики: Учебник для вузов. СПб.: Издательство Питер, 2009. – 432 с.
143. Щербаков В.В., Силкина Г.Ю. Информационный инструментарий цифровой трансформации экономики и менеджмента // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-1 (82-1). С.1090-1096.
144. Щербаков В.В. Инновационный вектор цифровой трансформации логистики // Цифровая революция в логистике: эффекты, конгломераты и точки роста.

Материалы международной научно-практической конференции. Южно-Российская ассоциация логистики, Ростов-на-Дону. 2018. С. 117-122.

145. Щетинина Н.А., Попова А.А., Приходько Т.П. Применение облачных технологий в организациях индустрии туризма и гостеприимства // Сборник научных трудов 5-й Международной молодежной научно-практической конференции. Изд-во: ЗАО «Университетская книга», Курск. 2018. С. 372-378.

146. Янковенко В.А. Логистика в туризме: учебно-методическое пособие. Минск: РИПО, 2014. – 47с.

147. Яндекс – официальный сайт. Разработчикам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/dev/>

148. Algieri B., Aquino A., Succurro M. International competitive advantages in tourism: An eclectic view // *Tourism Management Perspectives*. 2018. Vol. 25. P. 41-52.

149. Bassanoa C., Barileb S., Piciocchic P. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age // *Cities*. 2019. Vol. 87. P. 10-20.

150. Baggio R. Tourism destinations: A universality conjecture based on network science // *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 82, Issue 102929.

151. Borouji Hojeghan S., Nazari Esfangareh A. Digital economy and tourism impacts, influences and challenges // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2011. Vol. 19. P. 308-316.

152. Brauer R., Dymitrow M., Tribe J. The impact of tourism research // *Annals of Tourism Research*. 2019. Vol. 77. P. 64-78.

153. Brida J. G., Gómez D. M., Segarra V. On the empirical relationship between tourism and economic growth // *Tourism Management*. 2020. Vol. 81. Issue 104131.

154. Burroughs B., Burroughs W. J. Digital logistics: Enchantment in distribution channels // *Technology in Society*. 2020. Vol. 62. Issue 101277.

155. Chen Y. Improving market performance in the digital economy // *China Economic Review*. 2020. Vol. 62. Issue 101482.

156. Claveria O., Monte E., Torra S. Common trends in international tourism demand: Are they useful to improve tourism predictions? // *Tourism Management Perspectives*. 2015. Vol. 16. P. 116-122.
157. Clifton N., Füzi A, Loudon G. Coworking in the digital economy: Context, motivations, and outcomes // *Futures*. 2019. Issue 102439.
158. Dodds R., Holmes M. R. Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return // *Ocean & Coastal Management*. 2019. Vol. 168. P. 158-166.
159. Hazel Tucker, Eric J. Shelton Tourism, mood and affect: Narratives of loss and hope // *Annals of Tourism Research*. 2018. Vol. 70. P. 66-75.
160. Huang C.D., Goo J., Nam K. Smart tourism technologies in travel planning: the role of exploration and exploitation // *Information & Management*. 2017. Vol. 54. Issue 6. P. 757-770.
161. Hudson S., Hudson L. Marketing for tourism, hospitality and events: a global & digital approach // *Tourism Management*. 2017. Vol. 73. P. 63.
162. Issaoui Y., Khiat A., Bahnasse A., Ouajji H. Smart logistics: study of the application of blockchain technology // *Procedia Computer Science*. 2019. Vol. 160. P. 266-271.
163. Jian-Wu Bi, Yang Liu, Hui Li Daily tourism volume forecasting for tourist attractions // *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 83. Issue 102923.
164. Kayikci Y. Sustainability impact of digitization in logistics // *Procedia Manufacturing*. 2018. Vol. 21. P. 782-789.
165. Lia X., Law R. Network analysis of big data research in tourism // *Tourism Management Perspectives*. 2020. Vol. 33. Issue 100608.
166. Marques L., Borba C. Co-creating the city: Digital technology and creative tourism // *Tourism Management Perspectives*. 2017. Vol. 24. P. 86-93.
167. Philip L. Pearce. Tourists' perception of time: Directions for design // *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 83. Issue 102932.
168. Reichstein C., Härting Ralf-C. Potentials of changing customer needs in a digital world – a conceptual model and recommendations for action in tourism // *Procedia Computer Science*. 2018. Vol. 126. P. 1484-1494.

169. Sakai T., Beziat A., Heitz A. Location factors for logistics facilities: Location choice modeling considering activity categories // *Journal of Transport Geography*. 2020. Vol. 85. Issue 102710.
170. Santana-Gallego M., Ledesma-Rodríguez F. J., Pérez-Rodríguez J.V. International trade and tourism flows: An extension of the gravity model // *Economic Modelling*. 2016. Vol. 52. P. 1026-1033.
171. Sheldon P. J. Designing tourism experiences for inner transformation // *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 33. Issue 102935.
172. Szpilko D. Tourism Supply Chain—Overview of selected literature // *Procedia Engineering*. 2017. Vol. 182. P. 687-693.
173. Tang C.S., Lucas P. Veelenturf L.P. The strategic role of logistics in the industry 4.0 era // *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 2019. Vol. 129. P. 1-11.
174. Tomohara A. Relationships between international tourism and modes of foreign market access // *International Economics*. 2017. Vol. 152. P. 21-25.
175. Turkyay B., Dincer F.I., Dincer M.Z. An evaluation of new values in Economy and their impacts on future transformation in Tourism // *Procedia Computer Science*. 2019. Vol. 158. P. 1095-1102.
176. Virtual Reality in Tourism. How will technological developments influence VR travel? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.virtual-reality-in-tourism.com/influence-technological-developments/>
177. Werner-Lewandowska K., Kosacka-Olejniki M. Logistics 4.0 Maturity in Service Industry: Empirical Research Results // *Procedia Manufacturing*. 2019. Vol. 38. P. 1058-1065.
178. Xiang Z. From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism // *Tourism Management Perspectives*. 2018. Vol. 25. P. 147-150.
179. Zaman M., Séraphin H., Olver S. Destination branding and overtourism // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2019. Vol. 38. P. 1-4.

Таблица - Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в путешествие

Страна направления тура	Год, показатели (тыс. чел.)				
	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.
Страны Европы					
Австрия	26,2	17,3	7,5	9,6	12,1
Болгария	66,6	63,3	106,1	84,2	50,7
Германия	27,2	24,5	23,2	18,0	20,8
Греция	472,6	443,7	480,5	317,2	280,5
Испания	321,1	185,2	147,6	159,2	145,4
Италия	190,4	125,8	145,5	105,9	105,4
Норвегия	4,2	2,7	2,0	2,9	3,0
Польша	8,7	5,9	3,4	7,3	16,1
Великобритания	13,4	11,9	3,0	6,9	8,3
Страны Прибалтики	18,1	11,2	12,7	10,3	13,4
Финляндия	25,8	12,7	30,7	13,0	16,2
Франция	48,1	41,5	36,3	37,1	35,7
Хорватия	11,3	7,9	13,3	10,4	5,8
Черногория	22,5	44,5	33,8	25,5	20,5
Чешская Республика	124,6	137,9	77,8	92,0	72,9
Швеция	9,1	3,3	6,6	4,1	5,7
Страны Азии					
Израиль	20,6	17,6	28,0	20,8	16,6
Индия	101,0	75,9	97,8	121,5	89,3
Кипр	109,6	123,5	224,4	161,7	152,1
Китай	420,4	234,3	293,0	514,7	478,9
Корея	8,4	10,1	3,3	3,1	3,1
ОАЭ	199,8	139,1	103,7	219,5	236,3
Таиланд	709,9	514,6	444,9	576,2	540,5
Турция	1761,8	1438,9	316,4	2095,6	2212,2
Япония	6,9	25,4	5,9	6,4	6,7
Страны Африки					

Египет	1196,3	916,7	7,8	2,4	16,4
Тунис	91,0	68,2	295,3	283,2	234,7
Страны Америки					
Аргентина	...	0,5	0,2	0,2	0,2
Бразилия	...	0,8	0,4	0,3	0,3
Канада	0,8	1,1	0,4	0,4	0,5
США	13,9	7,2	3,1	4,3	4,9
Обслужено российских туристов - всего	8487,1	7889,2	6706,3	8915,4	8860,9
из них по странам:					
Россия	1974,2	2628,2	3284,2	3285,4	3374,6
Страны СНГ	49,3	39,1	28,5	44,0	67,6

Составлено автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики [131].

Таблица – Выездной туризм в России

Страна	Число выездных туристских поездок (тыс. поездок)		Абсолютное изменение (тыс. поездок)	Относительное изменение (%)
	2018г.	01.01.2019 – 30.06.2019		
Турция	2,365	2,649	+ 368	+ 14
Абхазия	1,740	1,852	+ 112	+ 6
Финляндия	1,559	1,644	+ 85	+ 5,2
Казахстан	1, 287	1,371	+ 84	+ 6,1
Китай	908	1,077	+169	+16
Эстония	858	847	- 11	- 1,3
Таиланд	679	654	- 25	- 3,8
Грузия	483	630	+ 147	+ 23
Германия	591	628	+ 37	+ 5,9
Италия	498	594	+ 96	+ 16
Польша	532	527	- 5	- 0,9
ОАЭ	545	501	- 44	- 8,8
Испания	406	436	+ 30	+ 6,9
Азербайджан	349	328	- 21	- 6,4
Кипр	325	343	+ 18	+ 5,2
Вьетнам	281	300	+ 19	+ 6,3
Литва	288	289	+ 1	+ 0,3
Греция	300	264	- 36	-13,6
Франция	229	254	+ 25	+ 9,8
Чехия	250	245	- 5	- 2
Армения	198	228	+ 30	+ 13,1
Тунис	219	221	+ 2	+ 0,9
Латвия	185	205	+ 20	+ 9,8
Израиль	172	173	+ 1	+ 0,6
Болгария	164	143	- 21	-14,7
Черногория	91	137	+ 46	+ 33,6
Корея	122	132	+ 10	+ 7,6
Австрия	124	125	+1	+ 0,8
Великобритания	113	124	+ 11	+ 8,9

Швейцария	120	122	+ 2	+ 1,6
Нидерланды	106	118	+ 12	+ 10,2
Индия	119	104	- 15	- 14,4
Молдова	110	98	- 12	- 12,2
Венгрия	80	96	+ 16	+ 16,7
США	95	96	+ 1	+ 1,04
Узбекистан	71	96	+25	+ 26
Таджикистан	57	64	+7	+ 10,9
Куба	50	62	+12	+ 19,4
Монголия	46	52	+ 6	+ 11,5
Бельгия	40	51	+ 11	+ 21,6
Норвегия	52	50	- 2	- 4
Япония	36	46	+ 10	+ 21,7
Сербия	31	44	+ 13	+ 29,5
Португалия	30	28	- 2	- 7,1
Мальдивы	19	28	+ 9	+ 32
Швеция	25	28	+3	+ 10,7
Шри-Ланка	5	20	+ 15	+ 75
Индонезия	11	12	+1	+ 8,3
Румыния	7	10	+ 3	+ 30
Общее число выездных туристских зарубежных поездов из России	01.01.2018 – 30.06.2018	01.01.2019 – 30.06.2019		
	18,646	19,891	+ 1,245	+ 6,3
	2018г.			
	41,964			

Составлено автором на основании [131].

Таблица – Въездной туризм в России

Страна	Число въездных туристских поездок (тыс. поездок)		Абсолютное изменение (тыс. поездок)	Относительное изменение (%)
	01.01.2018 – 30.09.2018	01.01.2019 – 30.09.2019		
Китай	1,413	1,594	+ 181	+ 11,4
Азербайджан	665	684	+ 19	+ 2,8
Финляндия	720	681	- 39	- 5,7
Германия	546	592	+ 46	+ 7,8
Польша	526	497	- 29	- 5,8
Абхазия	350	435	+ 85	+ 19,5
Армения	437	420	- 17	- 4,05
Эстония	354	383	+ 29	+ 7,6
Корея	291	356	+ 65	+ 18,3
Киргизия	313	312	- 1	0,3
Молдова	362	296	- 66	- 22, 3
Таджикистан	204	289	+ 85	+ 29,4
Узбекистан	168	263	+ 95	+ 36,1
США	300	261	- 39	- 14,9
Латвия	212	221	+ 9	+ 4,1
Израиль	181	206	+ 25	+ 12,1
Италия	165	192	+ 27	+ 14,1
Франция	168	182	+ 14	+ 7,7
Литва	162	170	+ 8	+ 4,7
Великобритания	174	152	- 22	- 14,5
Испания	103	120	+ 17	+ 14,2
Беларусь	114	112	- 2	- 1,8
Япония	87	93	+ 6	+ 6,5
Индия	71	73	+ 2	+ 2,7
Турция	65	65	-	-
Нидерланды	53	55	+ 2	+ 3,6
Австралия	60	51	- 9	- 17,6
Грузия	50	51	+ 1	+ 1,96

Канада	54	50	- 4	- 8
Австрия	46	49	+ 3	+ 6,1
Таиланд	39	46	+ 7	+ 15,2
Вьетнам	43	45	+ 2	+ 4,4
Швейцария	47	43	- 4	- 9,3
Сербия	48	41	- 7	- 17,1
Чехия	35	39	+ 4	+ 10,3
Норвегия	38	38	-	-
Бразилия	64	34	- 30	- 88,2
Иран	42	33	- 9	- 27,3
Бельгия	38	32	- 6	18,8
Швеция	40	31	- 9	29,03
Болгария	23	24	+ 1	+ 4,2
Мексика	61	24	- 37	- 154,2
Греция	22	24	+ 2	+ 8,3
Словакия	19	21	+ 2	+ 9,5
Румыния	16	19	+ 3	+ 15,8
Индонезия	10	15	+ 5	+ 33,3
ЮАР	13	11	- 2	- 18,2
Хорватия	26	9	- 17	- 188,9
Египет	21	9	- 12	- 133,3
Общее число въездных туристских потоков в Россию	01.01.2018 – 30.09.2018	01.01.2019 – 30.09.2019		
	19,245	19,064	- 181	- 0,95
	2018г.			
	24,551			

Составлено автором на основании [131].

Таблица - Классификация факторов туристской привлекательности

Группа факторов	Фактор	Содержание и значимость фактора	Примеры
Социально-экономические	Социальный	<p>Индустриализацией современного общества создаются большие стрессовые нагрузки на общество, что, соответственно, обуславливает потребность и необходимость в отдыхе, рекреации, туризме и восстановительной активности.</p> <p>Законодательным регулированием права на отдых для работающей категории граждан гарантируется регулярное освобождение на время от работы.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Рост благосостояния населения, активно участвующего в туристской деятельности. • Увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков. • Повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения.
	Экономический	<p>Заключается в изменении структуры потребления товаров и услуг в сторону увеличения в потребительской корзине населения доли различных услуг, в том числе и туристских.</p> <p>Благоприятные экономические условия способствуют нормальному функционированию туристской сферы, предсказуемости рыночной ситуации, доступности финансовых, материальных, трудовых ресурсов, отсутствию бюрократических и коррупционных барьеров.</p> <p>От экономического положения государства зависят доходы населения, уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Рост доходов населения позволяет тратить больше денег на путешествия и формирует спрос на высоко комфортабельные условия размещения и обслуживания. • Уровень инфляции отражается на стоимости туристских услуг в сторону увеличения. • Нестабильность валютного курса. • Преобладание услуг над товарами. • Расширение фонда рекреационных территорий.

	Технологический	Связаны с прогрессом в технике и технологиях и в значительной степени воздействуют на развитие туризма: открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов, использование специальных программных средств в туристских организациях для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети. Технологическая развитость – один из главных признаков экономически сильного государства.	<ul style="list-style-type: none"> • Внедрение в туристскую сферу компьютерной техники, организация массового туризма без которой сейчас невозможна. • Переоснащение средств размещения (гостиниц, отелей) под современный стиль. • Появление новых прямых авиарейсов, скоростных магистралей (автомобильных, железнодорожных) - уменьшение время пребывания в пути при поездках на отдаленные расстояния.
	Демографический	Достаточно четкое прослеживание тенденции изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола, численности населения и его размещения, половозрастной структуры, семейного положения и состава семей.	<ul style="list-style-type: none"> • Урбанизация - увеличение доли городского населения за счет сокращения численности сельских жителей. • Изменение возрастной структуры населения, увеличение продолжительности жизни.
	Физиологический	Главная цель поездок – восстановление сил и здоровья.	Лечебно-оздоровительные туры на термальные источники, целебные грязи или минеральные воды.
	Психологический	Заключается в восприятии цены и качества предлагаемого туристского продукта, в готовности к совершению поездки (выходом из привычной зоны комфорта), смене климата, часового пояса, готовность воспринимать изменения и новшества, и т.д.	Желание уйти от повседневных забот, сменить обстановку и посетить экскурсии – т.е потребность в новых ощущениях.

	Кадровый	<p>Состояние рынка труда и система подготовки кадров (доступность профильного образования, разнообразие и качество обучающих программ, система переподготовки и т.д.) оказывают существенное влияние на туризм. Персонал является наиболее важной частью конечного продукта туризма и важным критерием сервиса. Задачи кадровой работы - не просто поиск и привлечение работников «высокого качества», но и создание условий для раскрытия их полного потенциала и формирование лояльности клиентов туристской фирме.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Знание английского языка, являющегося международным, необходимо для работы с иностранными туристами. • Умение работать с персональным компьютером в различных информационных системах и базах данных в текущих условиях цифровизации. • Введение новых технологий и освоение новых видов услуг требуют постоянного обновления теоретических и особенно практических знаний работников сферы туризма, происходит изменением объема и содержания выполняемых функций.
Административные факторы	Политический	<p>Государственно-частное партнерство является основой туристского развития, следовательно между представителями власти и сферы туризма нужен тесный контакт. Государство должно выполнять стимулирующую и ограничивающую роль по отношению к участникам туристской сферы, регулировать их действия с учетом интересов дестинации, туристов и местного населения. Также компетенция государства – управление положительными и отрицательными воздействиями туризма, финансирование и поддержка предприятий туристской сферы, антикризисное управление,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Для местного населения государством разрабатываются программы развития гостеприимства, которые формируют позитивное отношение местных жителей к туристам. • Определение законодательством визовых формальностей, упрощение процедуры получения виз. • Проводимая политика в области межгосударственных и межправительственных соглашений по сотрудничеству в сфере туризма. • Оценка деятельности таможенных и иммиграционных служб.

		мониторинг результатов реализуемых стратегий и программ развития. Кризисы, политическая нестабильность, милитаризация экономики, ужесточение туристских формальностей, скачки курса валюты - негативные факторы туризма.	
	Управленческий	Управленческие действия должны сопровождаться исследованиями туристского рынка и конкретных дестинаций. Важно правильно оценивать имеющиеся туристские ресурсы, их привлекательность и потенциальную востребованность, а также четко понимать значимость, роль и место туризма в общей стратегии развития дестинации.	Эффективно выстроенная система коммуникаций между всеми субъектами туристской деятельности, обеспечивающая их участие в выработке управленческих решений, координацию совместных действий и реализацию программ (разработка целевых программ для поддержки приоритетных видов туризма и т.д.).
	Инвестиционный	Высокий уровень инвестиций способствует совершенствованию материально-технической базы, внедрению новых технологий, увеличению количества туристских предприятий, расширению ассортимента туристских услуг. Инвестиции в туризме позволят увеличить вклад в развитие экономики страны за счет роста налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия.	<ul style="list-style-type: none"> • Строительство новых аэропортов, вокзалов, транзитных систем, средств размещения туристов. • Различные виды государственной поддержки: выделение земли и субсидий, система займов и кредитования. • Инвестирование проводимых мероприятий (форумы, фестивали, международные конференции по туризму и т.д.).
Природно-рекреационные	Географическое положение	Играет важную роль в развитии экспортного туристского потенциала. Для каждой дестинации	<ul style="list-style-type: none"> • Горные пейзажи, теплый климат, наличие большого числа бухт и оборудованных пляжей и

		<p>возрастает перспектива привлечения туристов из наименее территориально удаленных государств, так как расстояние существенно влияет на стоимость транспортного сообщения, вид используемого транспорта, длительность и удобство перемещения туристов.</p>	<p>т.д.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Близость дестинации к транспортным узлам международных сообщений и одновременная близость к туристским объектам (например, Сочи: близость аэропорта и туристских аттракторов).
	<p>Экологический</p>	<p>Имеет существенное значение с точки зрения сохранения эстетических качеств природно-рекреационных ресурсов и долгосрочности их использования. Экологическая устойчивость является одной из главных составляющих концепций устойчивого развития туризма. Окружающая среда является основой и потенциалом туристской деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ухудшение жизненных условий людей, животного и растительного мира в центрах массового туризма. • Наличие зон радиоактивного, химического и других видов загрязнений (Чернобыль, Беларусь).
	<p>Сезонность</p>	<p>Это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Черноморские курорты – летний сезонный отдых туристов. • Мода - фактор психологического характера, заключающийся в «сейчас модно ездить отдыхать в Чехию».
<p>Культурно-исторические</p>	<p>Культурный</p>	<p>Сюда относится удовлетворение культурных, образовательных и эстетических потребностей, что способствует развитию стремления у людей к познанию, исследованию жизни, традиций, культуры других стран и народов. Рост культурного уровня населения многих стран и стремление людей к</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Интерес туристов к местной кухне какой-либо туристской дестинации. • Посещение туристами центров прикладного искусства, народных промыслов и ремесла. • Посещение фестивалей, широко представляющих разнообразные виды и элементы национального изобразительного искусства.

		ознакомлению с зарубежными культурными ценностями.	
	Религиозный	Религиозными мотивами к путешествию являются духовное стремление посетить религиозные центры и святые места, особо чтимые в конкретной религии, свершение культовых обрядов и т. д. Мотивация происходит либо из предписаний религии, либо из собственных религиозных устремлений и убеждений человека.	<ul style="list-style-type: none"> • Верующие люди странствуют для поклонения святыням в надежде обрести душевное спокойствие, избавиться от тяжелого недуга, ощутить единение с духовно близкими людьми. • Каждый мусульманин должен совершить хадж в Мекку (пример предписания религии).
	Исторический	Культурный потенциал туристской дестинации выражен в его историческом наследии. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе.	<ul style="list-style-type: none"> • Объекты этнографии. • Памятники древней археологии. • Светозвуковые шоу-программы, специфика которых заключается в особом воспроизведении отдельных страниц истории с использованием различных спецэффектов.
Маркетинговые факторы	Информационный	Развитие туристской сферы невозможно без использования научной, технической и рыночной информации и современных телекоммуникационных систем, влияние которых на все стороны жизни человека постоянно возрастает. Крайне важен качественный и быстрый доступ целевой аудитории к информации о туристском продукте, его характеристиках и способах приобретения.	<ul style="list-style-type: none"> • Информация о природных достопримечательностях, об экскурсионных, культурно-зрелищных услугах. • Информация о наличии мест в гостинице, о наличии свободных автомобилей для взятия в аренду и т.д. • Информация о паспортно-визовом режиме какой-либо страны, о курсе валют. • Информация об итогах деятельности туристской фирмы за год.
	Ассортиментный	В настоящее время ужесточение конкуренции на рынке туристских услуг как между турагентами, так и между динамично	<ul style="list-style-type: none"> • Внешнеэкономическая деятельность государств, процессы интеграции и глобализации, происходящие во всех

		развивающимися туристскими операторами, а также динамичное изменение потребительских предпочтений требуют регулярного пересмотра ассортиментной политики туристской фирмы.	отраслях мировой экономики, способствуют появлению различных новых видов делового туризма. • Разработка персональной программы тура.
	Ценовой	Важный фактор, основанный на различных уровнях доходов и финансовых возможностях потребителей туристских услуг. Уровень спроса на туристские услуги напрямую зависит от их стоимости.	<ul style="list-style-type: none"> • Заинтересованность клиентов путем предоставления сезонных скидок (например, поездки в период новогодних праздников). • Скидки для постоянных клиентов.
	Стимулирующий	Использование различных действенных инструментов в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого туристского предприятия, показать его общественную значимость.	Реклама - это самостоятельная и самая эффективная отрасль сферы туризма, в которой каналами распространения называют те реальные средства, которые используются для популяризации и продвижения на туристский рынок различных услуг. Реклама: афиши, телевидение, обращения к посредникам и партнерам посредством информационных писем, глобальная сеть Интернет, социальные сети, форумы и блоги туристов и т.д.
	Конкуренция	Выражается в борьбе между туристскими предприятиями за наиболее выгодные условия создания и продвижения туристских услуг в целях достижения лучших результатов своей деятельности. Конкурентная среда формирует критерии	<ul style="list-style-type: none"> • Переподготовка кадрового состава туристской фирмы оказывает влияние на повышение качества оказываемых туристских услуг. • Монополизация туристских предприятий по направлениям туризма (агротуризм).

		<p>качества туристкой услуги, определяя объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.п.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение цен на турпакет.
	<p>Имидж туристской дестинации</p>	<p>Представляет собой распространенное и устойчивое видение отличительных или исключительных свойств дестинации, выделяющих ее из ряда других. Имидж туристкой дестинации, сложившийся в представлении туриста до совершения путешествия, является одним из основополагающих факторов, предопределяющих выбор дестинации. После совершения поездки имидж туристской дестинации в восприятии туриста представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которая формируется из сопоставления всех особенностей дестинации, собственного опыта и полученной информации, влияющей на создание определенного образа туристской дестинации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие определенного уровня сервиса (мест размещения, питания, развлечений, достопримечательностей и высокоразвитой транспортной системы). • Непредсказуемые и памятные события и происшествия на территории туристской дестинации (падение метеорита). • Лондон - город бизнес-перспектив и возможности получения образования высокого уровня (фактор общих идей). • Милан - город моды, центр шопинг туров. • Экспофорум в Санкт-Петербурге – международная площадка для проведения выставок, конференций и конгрессов.
<p>Факторы туристских потоков</p>	<p>Туристская инфраструктура</p>	<p>Функция - обеспечение технологического процесса и управленческого воздействия для формирования туристской услуги, обслуживание туристских потоков и обеспечение функционирования сферы туризма в целом. Туристская инфраструктура – это ресурсная составляющая сферы туризма.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Транспортное сообщение с дестинацией, трансфер, обслуживание экскурсий, услуги проката транспорта. • Предоставление информационной поддержки, например, в виде функционирующих туристско-информационных центров. • Доступность услуг связи.

			<ul style="list-style-type: none"> Наличие в туристской дестинации достаточного количества магазинов, банкоматов, пунктов обмена валюты.
	Безопасность	<p>При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях.</p> <p>Безопасность в туризме - это допустимый уровень опасности для туриста на определенном этапе социально-экономического и культурного развития.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Информирование туристов о санитарно-гигиенической и эпидемиологической обстановке в какой-либо туристской дестинации. Обеспечение соответствующей экипировкой туристов при восхождении в горы. Инструктаж туристов по технике безопасности с учетом специфики предстоящего туристского маршрута. Возможность страхования туристов от различных рисков.
	Фактор духовной составляющей	<p>Духовные ценности одерживают верх над материальными. Сегодня человек в большей степени ориентирован на познание действительности, получение впечатлений, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ.</p> <p>В туристской дестинации важно наличие привлекательности (аттрактора): уникальность, воспроизводимость, мотивационность, экзотичность, оригинальность туристских ресурсов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Посещение туристами уникальных природных образований (каньонов, скал, водопадов). Посещение музеев, театров, выставочных залов. Крупные зрелищные мероприятия (Чемпионат мира по футболу).
	Международная открытость дестинаций	<p>Это готовность сотрудничать с другими странами, активизация отношений на основе международной торговли и инвестиционной деятельности, многообразии деловых, научных, религиозных, культурных связей, а также</p>	<ul style="list-style-type: none"> Заключение соглашений о взаимном обмене туристами. Разрешение безвизового въезда для граждан определенных стран. Предоставление льгот и субсидий в сфере авиаперевозок.

		связей с крупными рынками-поставщиками туристских потоков, заключение международных соглашений.	•Открытость воздушного пространства.
	Логистический сервис	Представляет собой эффективный подход к управлению потоками туристов, потоками туристских услуг, информационными потоками и другими потоками в целях повышения качества обслуживания потребителей сферы туризма и туристской инфраструктуры преимущественно посредством логистических составляющих.	<ul style="list-style-type: none"> •Качество транспортного обслуживания обеспечивают: скорость, комфортность перемещения туристов, регулярность транспортных сообщений, качество дорожных покрытий, сохранность багажа, безопасность. • Упрощение процедуры оформления турпакета благодаря цифровым сервисам (электронное бронирование билетов/отелей). • Информационная поддержка туристов в турпоходе (наличие цифровых навигаторов). • Управление пропускной способностью туристских ресурсов (равномерность туристских потоков в Эрмитаж)

Составлено автором на основании: [109].

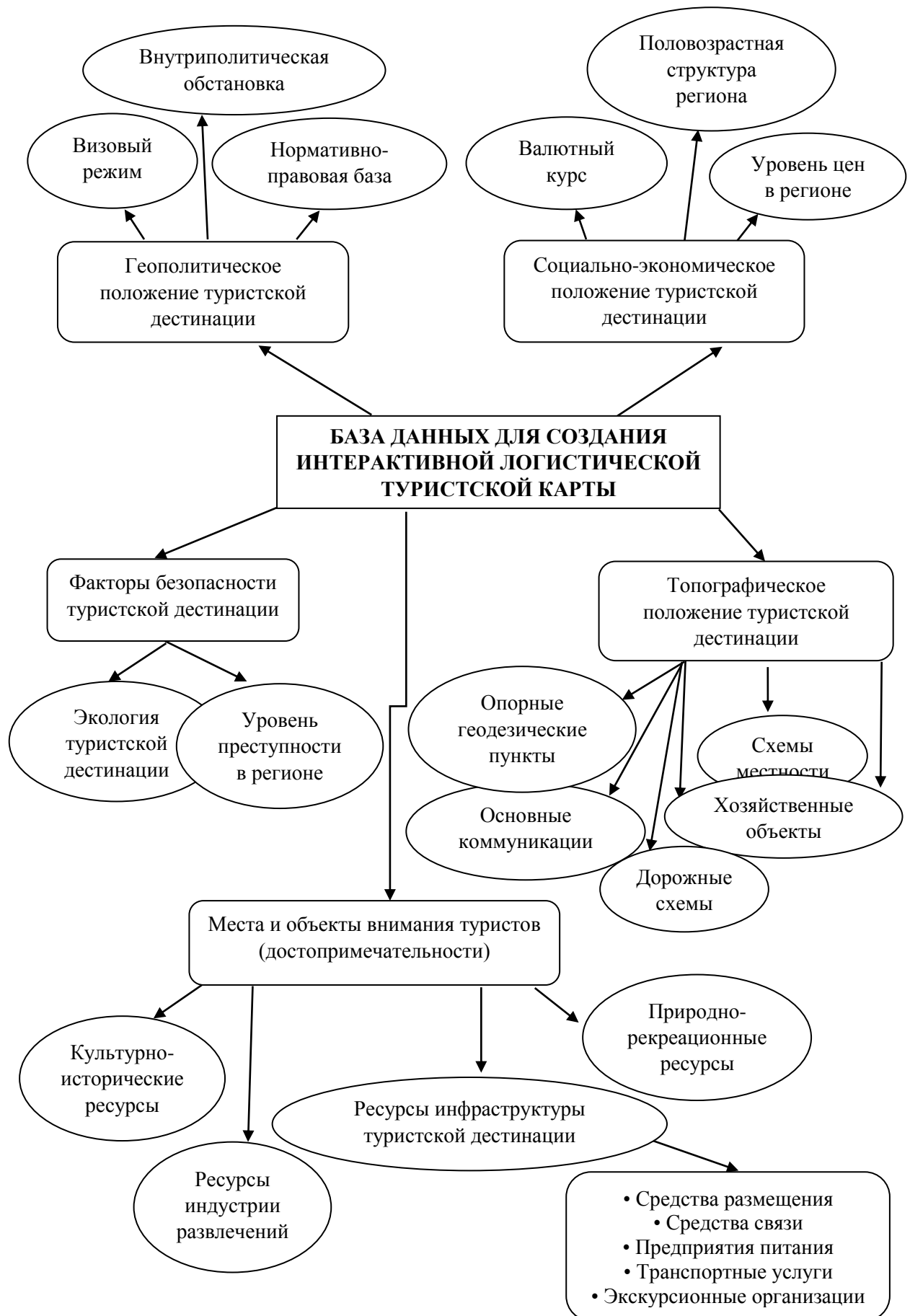


Рисунок - Модель базы данных создания интерактивной логистической туристской карты

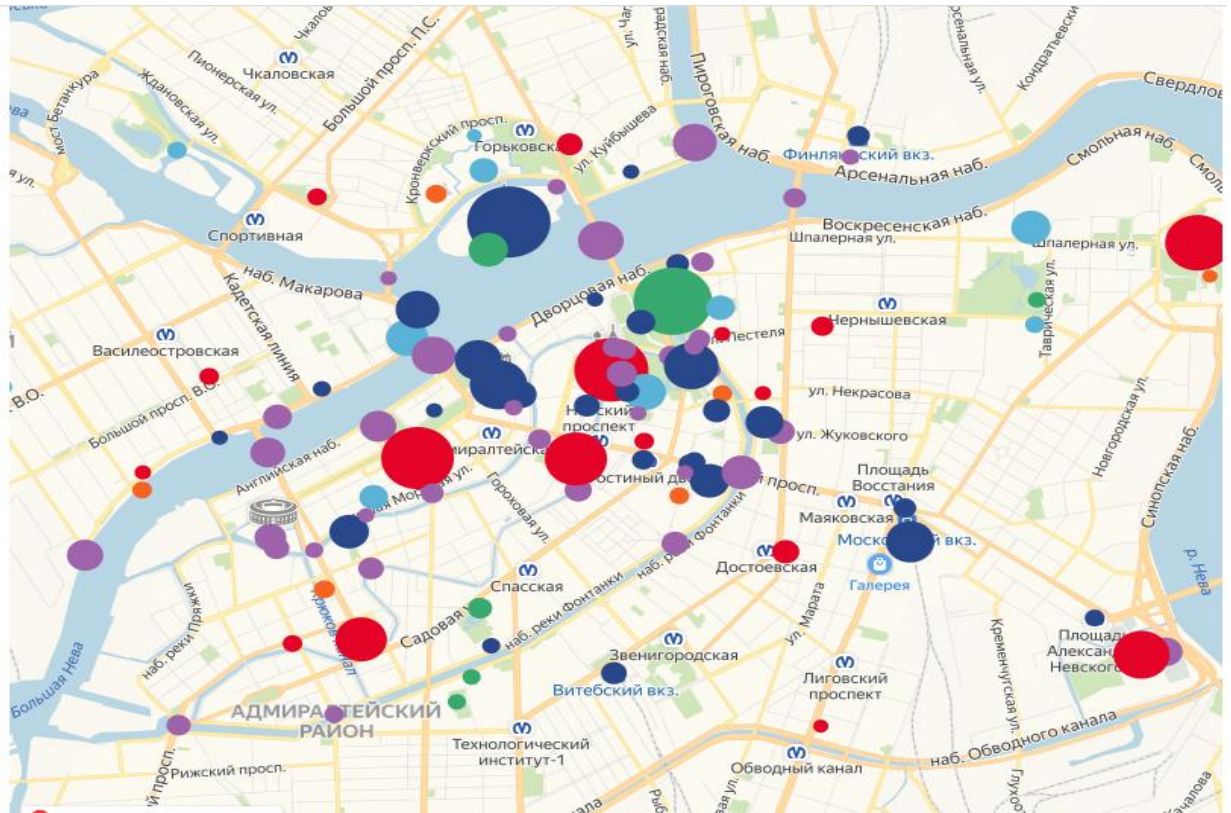


Рисунок - Интерактивная 2D-карта достопримечательностей центра Санкт-Петербурга



Рисунок - Интерактивная кликовая карта центра Санкт-Петербурга

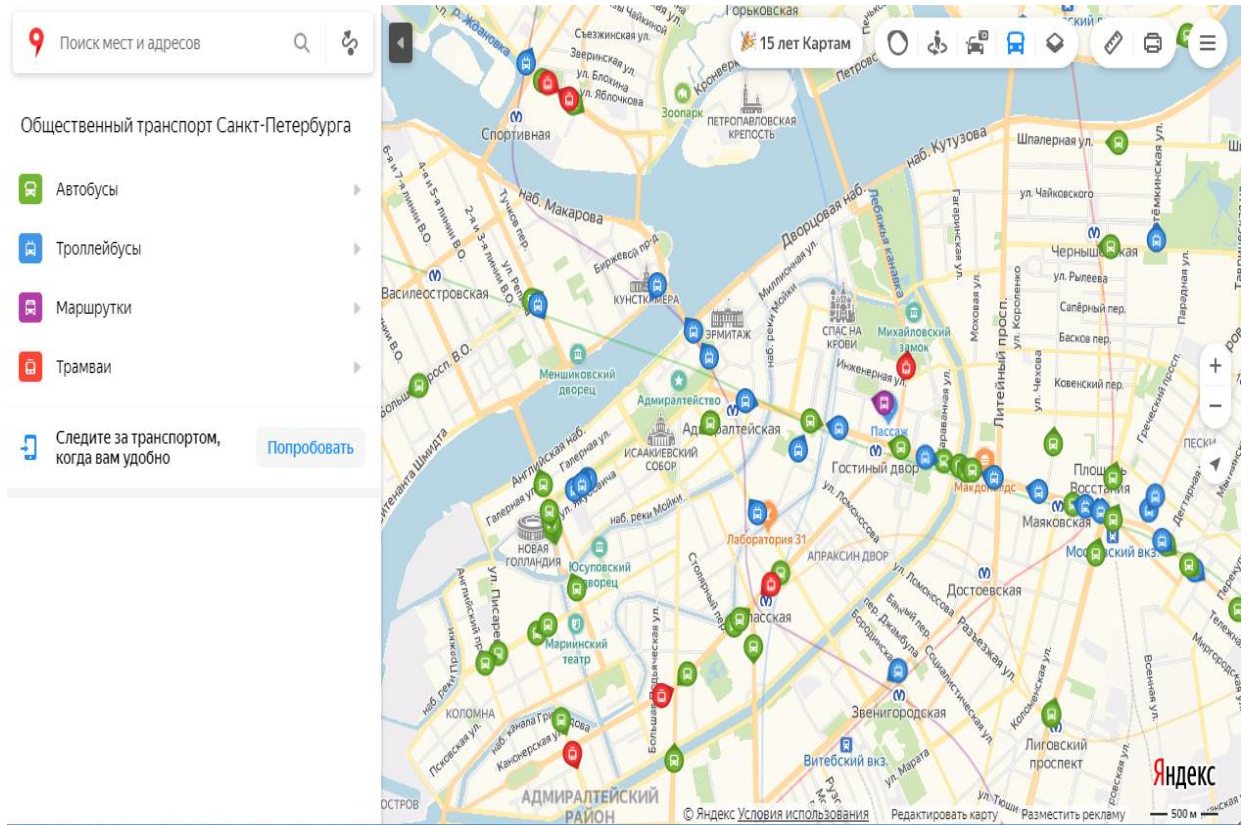


Рисунок - Онлайн карта общественного транспорта Санкт-Петербурга



Рисунок - Туристский маршрут по достопримечательностям центра Санкт-Петербурга