

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

На правах рукописи

ФЛИТ АЛЕКСАНДР ЛЕОНИДОВИЧ

**ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(экономика сферы услуг)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель
кандидат экономических наук, доцент
Волошинова М. В.

Санкт-Петербург
2025 г.

Оглавление

Введение	3
1 Теоретические основы формирования и развития конкурентоспособности туристских дестинаций	12
1.1. Сущность и особенности конкурентоспособности производителей услуг.....	12
1.2. Методический подход к определению конкурентоспособности туристской дестинации.....	26
1.3. Оценка факторов, влияющих на конкурентоспособность туристской дестинации в современных условиях.....	37
2. Деловой туризм и конкурентоспособность туристской дестинации: отечественный и зарубежный опыт.	52
2.1. Анализ роли и значения делового туризма для обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации	52
2.2. Направления и инструменты влияния делового туризма на конкурентоспособность туристских дестинаций	74
2.3. Развитие делового туризма в условиях дестинации Санкт-Петербурга в контексте обеспечения ее конкурентоспособности.....	86
3. Перспективные организационно-экономические инструменты оценки уровня влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации	97
3.1. Обоснование факторной модели для оценки уровня делового туризма в контексте стратегического развития конкурентоспособности туристских дестинаций в РФ.....	97
3.2. Разработка методики оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма (на примере дестинации Санкт-Петербурга).	113
Заключение.....	139
Библиографический список.....	144

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Развитие экономических отношений и совершенствование подходов к организации бизнеса, позволили рассматривать конкурентоспособность не только исключительно по отношению к производителям в рамках товарного производства или сферы услуг, но и с точки зрения ее трактовки в условиях производственно-хозяйственной кооперации и формирования партнерских взаимоотношений в рыночной экономике.

Применительно к принципам и положениям экономики сферы услуг, прежде всего в рамках услуг индустрии туризма и гостеприимства, весьма важным является определение конкурентоспособности туристской дестинации как социально-экономической категории, учитывающей и интересы субъектов рынка, и самой территории, что нашло свое отражение в работе ряда современных авторов. Актуальная проблематика обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности туристских дестинаций в РФ в современных условиях, требует новых методик и подходов к ее определению и оценке, включая обоснование и конкретизацию соответствующих принципов обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации.

Одним из перспективных направлений научных исследований, с точки зрения обеспечения роста уровня туристских дестинаций, необходимо признать оценку влияния такого перспективного вида туризма, как деловой туризм, на конкурентные преимущества российских туристских дестинаций. Разработка факторных моделей и обоснование методик, которые могли бы позволить оценить уровень влияния делового туризма на развитие туристских дестинаций и их конкурентоспособность, будут способствовать оптимизации управленческих решений по управлению туристскими дестинациями с учётом повышения эффективности использования имеющегося туристско-рекреационного, ресурсного и инвестиционного потенциала дестинаций.

Все вышесказанное определяет актуальность исследования проблематики оценки делового туризма как фактор влияния на конкурентоспособность туристской дестинации.

Степень разработанности научной проблемы. Фундаментальные проблемы конкуренции в условиях рыночной экономики, обеспечения конкурентоспособности производителей, в том числе в сфере услуг, методические аспекты повышения эффективности использования ресурсов для роста уровня конкурентоспособности рыночных субъектов, рассмотрены в научных трудах таких классических зарубежных ученых как: Дж. М. Кейнс, Ф. Котлер, А. О. Курно, Жан-Жак Ламбен, А. Маршалл, К. Маркс, Д. С. Миль, Ф. Х. Найт, М. Портер, Д. Рикардо, Дж. Робинсон, А. Смит, Ф. А. фон Хайек, П. Хейне, Э. Чемберлин.

Особенности обеспечения конкурентоспособности производителей услуг в условиях изменения социально-экономических условий, современные тенденции и перспективы развития конкурентоспособности туристских дестинаций, управление развитием туристских дестинаций с точки зрения роста их конкурентоспособности в условиях цифровизации экономики рассмотрены в научных трудах таких отечественных исследователей как: М. В. Волошинова, М. Г. Воронцова, А. С. Геворгян, И. Г. Головцова, Е. А. Горбашко, Д. Ю. Дудецкий, В. П. Ермакова, Ю. В. Кузнецов, И. М. Лифшиц, Е. В. Песоцкая, В. А. Плотников, А. И. Тарасенок, Р. А. Фатхутдинов, М. В. Щедловская, А. Д. Чудновский.

Среди российских авторов, занимающихся вопросами развития сферы делового туризма в условиях кризисных явлений и цифровизации, определением его влияния на уровень конкурентоспособности туристских дестинаций, следует отметить таких ученых как: Е. В. Васильева, М. А. Дыбаль, Г. А. Карпова, Т. А. Лаврова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова, М. С. Л. Б. Нюренбергер, Оборин, Г. М. Романова, Я. С. Тестина, С. А. Уваров, Л. В. Хорева, С. Ю. Цёхла, Е. Е. Шарафанова, А. Н. Яшина.

Однако, можно говорить об отсутствии комплексных научных исследований, которые бы отражали взаимосвязь делового туризма и конкурентоспособности туристской дестинации по целому ряду основных практических аспектов, включая определение функций и роли делового туризма по отношению к процессу формирования и развития конкурентоспособности туристских дестинаций, типологизацию туристских дестинаций с точки зрения влияния делового туризма, разработку и оценку перспективных направлений, методов и инструментов влияния делового туризма на рост конкурентоспособности туристских дестинаций, формирование стратегии развития делового туризма в отдельных туристских дестинациях на основе комплексного подхода к оценке его влияния на конкурентоспособность дестинации и ряд других практических аспектов, в том числе связанных с учетом фактора цифровизации на рынке делового туризма.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационной работы является разработка и обоснование методических положений и практических рекомендаций по оценке влияния делового туризма на уровень развития конкурентоспособности туристских дестинаций в целях оптимизации подходов к повышению эффективности и использованию ресурсного потенциала индустрии туризма и гостеприимства РФ в современных экономических условиях.

В соответствии с поставленной целью определены следующие **задачи** исследования:

-исследовать теоретические аспекты формирования и развития конкурентоспособности туристской дестинации в контексте основных положений теории конкурентоспособности и учета специфики обеспечения конкурентоспособности производителей услуг, в том числе в индустрии туризма и гостеприимства;

-оценить и классифицировать основные группы факторов, оказывающие влияние на конкурентоспособность туристской дестинации в современных экономических условиях;

-предложить методические подходы к оценке функций, направлений и инструментов воздействия делового туризма как фактора, влияющего на уровень развития конкурентоспособности туристской дестинации на основании анализа отечественного и зарубежного опыта;

-предложить факторную модель для оценки уровня делового туризма, учитывающую необходимость реализации приоритетных направлений государственного стратегического развития туристских дестинаций на национальном уровне;

-разработать методику, позволяющую оценить уровень конкурентоспособности выбранной туристской дестинации с точки зрения учета влияния фактора делового туризма.

Объектом исследования является конкурентоспособность туристской дестинации, уровень и динамика развития которой будет зависеть от влияния делового туризма с учетом современных тенденций и стратегических приоритетов развития индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, которые возникают в процессе воздействия делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации в современных социально-экономических условиях.

Теоретической основой диссертационного исследования выступают классические и современные научные исследования в области: конкуренции в условиях рыночной экономики; теории конкурентоспособности; обеспечения конкурентоспособности производителей услуг; оценки уровня конкурентоспособности туристских дестинаций в условиях изменения социально-экономических условий; анализа современных тенденций и перспективных направлений развития рынка делового туризма в контексте

формирования единых подходов к стратегическому развитию индустрии туризма и гостеприимства РФ в условиях кризисных явлений и роста использования цифровых технологий.

Методологическая основа. В диссертационной работе использовались следующие методы и инструменты для проведения социально-экономических исследований: методы индукции и дедукции, синтеза и анализа, системный анализ для оценки и систематизации проблем развития конкурентоспособности туристских дестинаций, метод экспертной оценки для разработки методики оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма на примере дестинации Санкт-Петербурга, социально-экономическое моделирование для формирования факторной модели для оценки уровня делового туризма в контексте стратегического развития конкурентоспособности туристских дестинаций в РФ, эвристические методы исследования и ряд других.

Информационная база исследования включает в себя источники официальной статистики, которые содержат количественные данные о состоянии и развитии сферы делового туризма на внутреннем и международном рынке; информацию о состоянии и развитии индустрии туризма и гостеприимства в отечественных и зарубежных дестинациях; другие официальные статистические данные, характеризующие социально-экономическую ситуацию в РФ, данные представителей туристского бизнеса, консалтинговых организаций, информационно-аналитических агентств и т.д., результаты использования экспертного подхода, собственные практические разработки и исследования автора.

Обоснованность результатов диссертационного исследования обеспечивается соответствием полученных результатов диссертационного исследования основным положениям теории конкурентоспособности, экономики сферы услуг, моделирования развития социально-экономических систем, стратегического планирования и прогнозирования, других теорий и

положений, определяющих системные аспекты развития и модернизации ресурсного и туристско-рекреационного потенциала дестинаций в России.

Достоверность результатов диссертационного исследования основана на проведенном анализе лучших отечественных и зарубежных практик организации делового туризма в современных экономических условиях, использовании современных подходов к оценке уровня конкурентоспособности туристских дестинаций, учете ключевых нормативно-правовых документов, регламентирующих развитие индустрии туризма и гостеприимства в России, использованием актуальной статистической информации при формировании и апробации предложенной методики оценки уровня конкурентоспособности дестинации Санкт-Петербурга.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Область исследования и результаты соответствуют Паспорту научной специальности 5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика» (экономика сферы услуг), следующим его пунктам: 4.8. Конкурентоспособность производителей услуг, 4.15. Туризм и рекреация.

Научная новизна диссертационной работы заключается в обосновании теоретических положений, методических подходов и факторных моделей, направленных на оценку влияния делового туризма на уровень конкурентоспособности туристских дестинаций в России в современных экономических условиях.

Наиболее существенными результатами, обладающими научной новизной и полученными лично автором, являются:

1. Определены и систематизированы принципы обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации (системные принципы, принципы функционирования туристской дестинации, принципы стратегического развития дестинации), на основе которых сформирован методический подход к определению конкурентоспособности туристской дестинации, предполагающий, что данная категория дискретна и

представляет собой совокупность конкурентоспособностей отдельных элементов (конкурентоспособность производителей услуг в дестинации, конкурентоспособность туристско-рекреационного потенциала дестинации, конкурентоспособность ресурсного потенциала дестинации, уровень инвестиционной привлекательности дестинации, конкурентоспособность бренда туристской дестинации), значимость которых влияет на уровень развития самой конкурентоспособности.

2. Предложена обобщенная классификация факторов влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, которая учитывает авторский подход к формированию и развитию конкурентоспособности туристской дестинации и может быть использована при создании факторных моделей и методик, связанных с количественным определением влияния выбранных факторов.

3. Выделены основные функции делового туризма как фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации (формирующая, дополняющая, стимулирующая, обеспечивающая и имиджевая функции) в соответствии с предлагаемой типологизацией дестинаций. В соответствии с выбранными функциями, определены и систематизированы перспективные направления и организационно-экономические инструменты, с помощью которых происходит воздействие сферы делового туризма на уровень конкурентоспособности туристской дестинации.

4. Сформулирована и обоснована факторная модель для оценки уровня делового туризма в контексте стратегического развития конкурентоспособности туристских дестинаций в РФ, которая, в отличие от существующих аналогов, учитывает интересы и стратегические приоритеты государства как основного регулятора сферы делового туризма; позволяет количественно оценить конкурентоспособность с точки зрения расчета уровня соответствия плановых показателей развития, определенных в Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года, и фактически полученных результатов; а также может быть использована не только для

отдельных регионов и дестинаций, но и успешно внедрена на федеральном уровне для оценки конкурентоспособности РФ как единой дестинации в контексте оценки влияния делового туризма как фактора роста конкурентоспособности.

5. Разработана и апробирована, на примере дестинации Санкт-Петербурга, методика оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающая развитие делового туризма, которая обеспечивает тесную взаимосвязь между уровнем развития делового туризма и конкурентоспособностью туристской дестинации за счет выбора соответствующих показателей оценки; носит универсальный характер и может быть использована для любых туристских дестинаций; предполагает использование различных инструментов принятия управленческих решений, в том числе экспертного мнения и возможностей нейросетей, в случае отсутствия конкретной статистической информации, характеризующей состояние того или иного выбранного показателя оценки.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в характеристике сущности и определении особенностей конкурентоспособности производителей услуг в современных экономических условиях, разработке методического подхода к определению конкурентоспособности туристской дестинации, оценке факторов, влияющих на конкурентоспособность туристской дестинации в условиях роста кризисных явлений и ускорения процессов, связанных с цифровизацией в индустрии туризма и гостеприимства.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для стратегического планирования развития туристских дестинаций, экономического прогнозирования основных показателей развития сферы делового туризма, учета основных факторов, влияющих на туристскую дестинацию и сферу делового туризма. Полученные выводы по итогам оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации могут быть

использованы для обоснования стратегий развития индустрии туризма и гостеприимства на уровне регионов, бизнес-стратегий предпринимательских структур с точки зрения учёта влияния фактора делового туризма на конкурентоспособность производителей услуг в дестинации.

Апробация и реализация результатов исследования. Результаты диссертационной работы изложены и получили одобрение на международных и всероссийских научно-практических конференциях, посвященных вопросам оценки конкурентоспособности в индустрии туризма и гостеприимства, в том числе на: международной научно-практической конференции «Туризм и образовательные технологии в цифровой экономике (промышленный туризм)» (г. Санкт-Петербург), международной научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» (г. Санкт-Петербург), всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Уральские научные чтения» (г. Тюмень) и других.

Публикации результатов исследования. Основные положения и выводы диссертации изложены в 11 научных работах, в том числе в 6 статьях в научных изданиях, определенных перечнем ВАК. Общий объем публикаций автора по теме диссертации составил 3,7 п.л. (вклад автора 3,4 п.л.).

Структура и содержание диссертации определены поставленной целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

1. Теоретические основы формирования и развития конкурентоспособности туристских дестинаций

1.1. Сущность и особенности конкурентоспособности производителей услуг

Современная рыночная экономика формировалась под влиянием общественных отношений, регулирующих конкурентное поведение участников рынка, гарантирующих свободу экономической деятельности всем хозяйствующим субъектам. Одним из основных признаков рыночной системы, независимо от конкретной страны или региона, является, в первую очередь, конкуренция и развивающиеся на ее основе конкурентные отношения. Наличие конкуренции является необходимым условием функционирования и динамичного развития рыночной системы, в том числе и в условиях кризисных явлений.

Конкуренция, являясь неотъемлемой частью рыночной экономики, обеспечивает оптимальное соотношение потребностей потенциальных клиентов и производственных планов предприятий и организаций, способствует эффективному распределению ресурсов различного типа, необходимых при производстве продукции или услуг, регулирует справедливое распределение доходов между участниками рынка в соответствии с достигнутыми экономическими, финансовыми и управленческими результатами деятельности.

Для раскрытия экономической сущности понятия «конкуренция» проведем обзор подходов различных экономических теорий и школ, а также позиций отдельных авторов (таблица 1.1). Большинство из представленных авторов разделяют общее мнение о том, что конкуренция представляет собой определенный вид соперничества, однако мнения ученых разделяются в зависимости от используемых трактовок для субъектов конкуренции и тех объектов, которые оказываются вовлечены в процесс конкурирования на рынке.

Таблица 1.1

Обзор подходов к экономической сущности понятия "конкуренция"
(составлено автором на основании анализа научных работ отечественных и
зарубежных ученых)

Наименование теории, школы или автора	Определение
Классическая рыночная экономика	Конкуренция трактуется как механизм, ограничивающий стихийную борьбу хозяйствующих индивидов и способствующий активизации экономической жизни общества [88] Конкуренция – это честное соперничество между рыночными агентами за наиболее выгодные условия продажи продукта, автоматический равновесный механизм [А. Смит] [77] Конкуренция – необходимое условие рыночного ценообразования [Д. Рикардо]. Данным автором предложена теоретическая модель совершенной конкуренции как идеальное рыночное состояние. Выявление неценовых форм конкуренции. Развитие концепций монополистической и несовершенной конкуренции. (Э. Чемберлин, Дж. Робинсон) Конкуренция – борьба между новым и старым [Шумпетер]. Инновационная деятельность – основа совершенной конкуренции. Конкуренция является единственным регулировщиком цен, заработной платы, ренты, она сама по себе является законом, который устанавливает правила этого регулирования» [Джон Стюарт Миль] Классические воззрения на конкуренции легли в основу современных представлений о самом процессе и фронтах конкуренции в рыночной экономике, в том числе в экономике сферы услуг [59].
Неоклассическая школа	Обоснование влияния совершенной конкуренции на ценовую систему. Связь конкуренции с борьбой за редкие экономические блага и средства потенциальных клиентов. А. Маршалл – совершенная конкуренция – механизм автоматического установления равновесия на рынке (на основе действия законов предельной полезности и предельной производительности) [100] «Конкуренция в своем развитии идет от простейшего случайного конкурентного отношения продавца и покупателя через развернутое соперничество ограниченного круга субъектов рынка к свободной конкуренции». [Курно] [28]
Дж. М. Кейнс	Конкуренция как экономическая многомерная категория может рассматриваться в разных аспектах. В узком понимании конкуренцию можно охарактеризовать как борьбу независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Как способ хозяйствования конкуренция представляет собой систему действий экономических субъектов на рынке, борьбы между ними в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности

	покупателей. Утверждал о необходимости государственного вмешательства в рыночную экономику [46], что активно используется как идея о необходимости государственного регулирования социально-экономических процессов, обусловленных наличием конкуренции, в современных рыночных экономиках открытого типа.
Ф. А. фон Хайек	Конкуренция не только соперничество за более прибыльное приложение капитала, но и процедура открытия таких факторов, которые без обращения к ней оставались бы никому неизвестными или, по меньшей мере, неиспользуемыми [89].
П. Хейне	Конкуренция – следствие редкости. Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам. [39]
Фрэнк Хайнеман Найт	Конкуренция - ситуация, в которой конкурирующих единиц много, и они независимы [65].
К. Маркс	«...представляет собой способ существования капитала. И такой способ, при котором капитал соперничает с капиталом, как с самим собой, и с самим собой, как с другим капиталом» [35].
М. Портер	«Суть конкуренции выражается пятью силами: угрозой появления новых конкурентов; угрозой появления товаров-заменителей; способностью поставщиков комплектующих изделий торговаться; способностью покупателей торговаться; соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой. Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли и предопределяет, в конечном счете, прибыльность отраслей» [17] Данное определение легло в основу маркетингового подхода к оценке конкуренции как фактора, определяющего позиции производителя товаров и услуг.
М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова	Конкуренция – «сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным конкурентным полем и особенно, с его уровнем» [25]
Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов	Конкуренция – «экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей» [15].
Р. А. Фатхутдинов	Конкуренция – «процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях» [83].

Как видно из представленных определений, предложенные подходы чаще всего не противоречат друг другу, а, скорее, развивают и дополняют уже имеющиеся научные наработки.

Можно говорить о том, что каждое из них рассматривает тот или иной аспект конкуренции. Так, в классических определениях конкуренции можно выделить три основных доминирующих подхода:

- подход, основанный на особенностях поведения участников рыночных отношений (Хайне, Смит);
- подход, рассматривающий структуру рынка и изучающий развитие теорий рыночных структур (Курно, Чемберлин, Робертсон, Найт);
- подход, основанный на развитии нововведений в технологии производства, появлении новых источников сырья, новых товаров и услуг.

Современные исследователи проблемы конкуренции рассматривают ее с двух сторон: борьба между участниками рынка и удовлетворение потребностей потенциальных клиентов. Ряд исследователей также рассматривает вопросы законодательного регулирования конкуренции как основы предпринимательской деятельности в рыночных условиях.

Таким образом, основными признаками, определяющими конкуренцию являются следующие:

-системообразующая основа рыночных отношений, влияющая на все их элементы, начиная от цены продукции и заканчивая способностью предприятий адаптироваться к изменениям внешней среды;

-первопричина для возникновения конкурентоспособности товаров или услуг;

-охватывает весь жизненный цикл производства товара или оказания услуги, включая проектирование или разработку, производственно-технологические процессы, продвижение и реализацию, гарантированное или дополнительное сервисное обслуживание,

-способствует перераспределению ресурсов между различными рынками или отраслями в зависимости от эффективности осуществления инвестирования в их развитие во временной перспективе.

Не вызывает сомнения тот факт, что основная задача как государства, так и предпринимательского сектора, относительно рыночной конкуренции,

заключается в том, чтобы обеспечить наибольший уровень прозрачности и равномерности доступа к рынку такого производителя, качество и цена услуг или продукции которого соответствует как рыночным условиям, так и требованиям законодательства, которые могут быть определены в рамках существующих государственных стандартов качества производственных процессов или качества систем управления [9;10;12]. В соответствии с этим, наличие конкуренции – важное условие устойчивого развития любой социально-экономической системы.

С учетом выбранной тематики научного исследования, рассмотрим более подробно актуальные вопросы развития конкуренции и ее особенности в условиях сферы услуг.

Наличие конкуренции на рынке услуг предопределяет необходимость обеспечения конкурентоспособности как услуг отдельных сервисных организаций (производителей услуг), так и секторов сферы услуг. Рассмотрим понятие более подробно.

Современные исследователи предлагают достаточно большое количество различных методических подходов и вариантов определений и способов оценки конкурентоспособности в сфере услуг. В самом общем смысле под конкурентоспособностью можно понимать способность конкурировать, т.е. бороться или противостоять чему-либо [60]. При этом до настоящего времени в научной литературе ведутся споры о том, что же является базовым понятием и базовым уровнем конкурентоспособности.

Следует отметить, что «от уровня конкурентоспособности, выбранного для исследования, зависит разграничение параметров оценки конкурентных преимуществ и конкурентоспособности» [23]. На разных уровнях конкурентоспособности одно и то же рассматриваемое явление может быть как объектом или предметом конкурентоспособности, так и фактором конкурентных преимуществ (внешних или внутренних). Например, при оценке конкурентоспособности предприятия сферы услуг наличие конкурентоспособной услуги является внутренним конкурентным

преимуществом, позволяющим ему успешно функционировать на рынке. При оценке же конкурентоспособности услуги, например, в туризме, наличие конкурентоспособной дестинации является внешним конкурентным преимуществом для предприятия.

Как правило, конкурентоспособность услуги определяют как некий совокупный показатель, отражающий их превосходство над услугами конкурентов и, таким образом, определяющий их привлекательность для потенциального потребителя. Соответственно, ключевое значение приобретает задача по определению методов воздействия на составляющие элементы данного показателя. Таким образом, на конкурентоспособности услуги базируется не только конкурентоспособность предприятия сферы услуг, но и всей сферы услуг, состоящей из различных секторов, производящих услуги того или иного типа.

Конкурентоспособность услуги нередко связывается с ее качеством. Например, М. Г. Долинская и И. А. Соловьева предлагают к рассмотрению следующие признаки конкурентоспособности:

- тождество свойств качества и конкурентоспособности услуги, т.е. конкурентоспособность оценивается сопоставлением параметров услуги с показателями услуг-аналогов и требованиями потенциальных клиентов;

- различие свойств качества и конкурентоспособности товара. При определении конкурентоспособности следует учитывать только те факторы, которые нацелены на удовлетворение конкретной потребности клиента,

- развитие категории качества, позволяющее производить оценку конкурентоспособности неоднородных товаров [31].

Однако с точки зрения автора, понятие конкурентоспособности услуги шире понятия качества и технических параметров, хотя они и являются базой конкурентоспособности. Далее рассмотрим основные возможные критерии конкурентоспособности услуги (таблица 1.2).

Таблица 1.2

Оценка основных критериев конкурентоспособности услуг (авторские разработки на основании [37;74;79])

Критерии конкурентоспособности	Характеристика критерия конкурентоспособности
Уровень качества услуги	Услуга, как и товар, должна соответствовать требованиям различных стандартов и технических регламентов. Однако важным отличием услуги от товара является то, что потребитель сам оценивает качество услуги в процессе ее исполнения. К одной и той же услуге разные клиенты могут предъявлять абсолютно разные требования. Соответственно, основной задачей организации, производящего услуги становится выяснение потребностей каждого конкретного потребителя.
Степень удовлетворенности клиента	Время ожидания в очереди, сроки выполнения работ, быстрота обслуживания часто оказываются определяющими критериями в выборе потенциальных клиентов.
Роль материально-технического оснащения и культуры обслуживания как факторов устойчивого роста уровня конкурентоспособности	Говоря о материально-техническом оснащении, в настоящее время, более справедливо использовать термин инфраструктурное обеспечение, которое может быть результатом как собственных разработок предприятия или организации, так и результатом его приобретения на внутреннем рынке или в результате ведения внешнеэкономической деятельности. Культура обслуживания, в настоящее время, трансформируется в процесс обеспечения качества и повышения эффективности обслуживания клиента, что наиболее важно для предприятий сферы услуг. Весьма спорным является также вопрос о том, что из этих двух составляющих представляется более сложным и затратным для реализации на предприятиях сферы услуг в целях повышения уровня конкурентоспособности.
Уровень затрат потребителя на приобретение услуги и на ее потребление	Специфика услуги состоит в том, что она может состоять из основной и дополнительной части. Очень часто, организации сферы услуг устанавливают привлекательную цену на основную услугу, привлекая тем самым потенциальных клиентов и заставляя их потратить средства, приобретая дополнительные услуги, без приобретения которых, степень удовлетворенности от получения услуги может быть снижена. Например, провайдер может предоставить клиенту дешевое подключение к сети Интернет, однако, за быструю скорость и трафик придется платить дополнительные деньги.
Социальная адресность	Услуга может быть ориентирована как на индивидуальных потребителей, так и на целые социальные группы. Данный критерий проявляется в выявлении, понимании и удовлетворении специфических потребностей

	потенциальных клиентов или групп клиентов. При обеспечении социальной адресности следует руководствоваться правилами дискретности и итеративности. На всех стадиях процесса обслуживания необходимо обеспечивать соответствие характеристик услуги выявленным требованиям клиентов (социальной группы). Итеративность проявляется в уточнении требований клиента в процессе обслуживания. Индивидуализированные запросы клиентов и возможность управления данными запросами в настоящее время могут быть обеспечены за счет использования потенциала цифровых технологий, в том числе искусственного интеллекта.
Безопасность и/или надежность услуги	Важность данного критерия варьируется в зависимости от вида услуг. Так для банковских и финансовых услуг – это один из ключевых критериев конкурентоспособности. При этом клиентам может быть важна не только личная и имущественная безопасность, но и безопасность информационная, гарантирующая тайну произведенных действий (например, тайна вклада или врачебная тайна)
Инновационность	Понятие инновационности как свойства, которое характерно для структур, которые находятся в конкурентной борьбе, можно рассматривать исходя из нескольких позиций: -инновационность как способность приобретать и внедрять инновации, которые будут способствовать повышению эффективности конкурентной борьбы, -инновационность с точки зрения возможности собственной разработки и массового производства инновационных продуктов и услуг с целью последующей реализации на рынке, -инновационность с точки зрения принятия инновационных решений, которые будут способствовать повышению эффективности ведения предпринимательской деятельности на рынке. В связи с этим предприятию сферы услуг необходимо определить тот пороговый уровень инновационной активности, который будет достаточен для эффективного и перманентного участия в конкурентной борьбе на рынке в условиях роста конкуренции в сервисной экономике.
Имидж или статус услуги	От влияния данного критерия сильно зависит степень доверия потребителя и его готовность заплатить за услугу более высокую цену. При одинаковом соотношении цена-качество потребитель выберет услугу с лучшим имиджем, или обладающую более высоким статусом. Следует отметить, что имидж услуги в большой степени зависит от имиджа предприятия в целом и его деловой репутации.
Доступность информации об услуге	Клиенту необходимо четкое представление о конкурентных преимуществах выбираемой услуги, видах дополнительных услуг, условий оказания услуги, времени и протяженности процесса оказания услуги. В настоящее время доступность маркетинговой информации

	определяется возможностями глобальной сети Интернет, социальных сетей и других каналов интерактивного взаимодействия. В последующем, все большую роль в распространении информации об услуге будет играть искусственный интеллект. В связи с этим необходимо учитывать возможность внедрения искусственного интеллекта в процесс функционирования тех каналов, по которым информация об услуге передаётся до заинтересованных групп, прежде всего потребителей.
Подлинность услуги	Специфика оказания услуг достаточно сильно затрудняет их подделку или несанкционированное использование чужого бренда. Можно говорить о том, что подлинность услуги будет определяться оригинальностью тех ресурсов, прежде всего, трудовых, которые участвуют в предоставлении подобного рода услуг, так как зачастую услуга носит чисто персонализированный характер и зависит от непосредственного производителя услуг.

Подводя итог вышесказанному, *конкурентоспособной представляется услуга*, обладающая совокупностью характеристик, позволяющих ей соответствовать по качеству требованиям конкретных рынков, адаптироваться по соотношению цена-качество к предпочтениям социальных групп и индивидуальных потребителей, отвечать требованиям инновационности и информационной прозрачности, обладать высоким имиджем в глазах потребителей и обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Отметим, что некоторые авторы склонны сводить понятие конкурентоспособности организации сферы услуг к способности данного экономического субъекта производить конкурентоспособные услуги (таблица 1.3).

Таблица 1.3

Характеристика подходов к определению сущности конкурентоспособности производителя услуг (составлено автором на основании анализа научных работ отечественных и зарубежных ученых)

Автор	Сущность понятия «конкурентоспособность производителей услуг» и его особенности
Жан-Жак Ламбен	«Способность предприятия удовлетворять нужды клиентов лучше, чем это делают конкуренты» [52]
М. Портер	«Свойство услуги выступать на рынке наравне с другими

	аналогичными услугами, присутствующими на рынке». [17]
Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов	«Способность предприятия конкурировать на рынках с производителями аналогичных услуг, с помощью обеспечения более высокого качества, низких цен, создания удобства для клиентов» [15]
И. Л. Дулисова	«Свойство объекта, позволяющее эффективнее удовлетворять конкретные потребности, по сравнению с лучшими аналогичными объектами» [33]
И. М. Лифшиц	«Способность объекта удовлетворять нужды потребителей эффективнее, чем конкуренты, с помощью созданных им преимуществ. Носителями таких преимуществ могут быть различные виды продукции, предприятия и организации, и, даже, отдельные страны или их объединения (региональные, политические, этнокультурные), ведущие конкурентную борьбу за лидерство в различных сферах международных экономических отношений» [54]
М. Макдоналд, Я. Данбар	«Уровень силы организации в каждом сегменте, объективная оценка способности компании удовлетворить потребности каждого сегмента в сравнении с конкурентами» [56]
Н. З. Сафиуллин	«Текущее положение предприятия на рынке (в первую очередь, занимаемая доля рынка – объем продаж в сопоставлении с общими по рынку и объемами продаж предприятий-конкурентов) и тенденции его изменения» [76]
Н. И. Перцовский	«Возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы» [61]
О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина	«Конкурентное превосходство в освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта» [53]
Ш. Ш. Магометов	«Способность к конкуренции. Конкурентоспособность фирм в основном определяется конкурентоспособностью предложенных ими услуг» [55]

Однако, в настоящее время необходимо разграничивать понятие «конкурентоспособность услуги» и «конкурентоспособность производителя услуг». Это связано, в первую очередь с тем, что многие сервисные организации широко используют стратегии диверсификации, соответственно, они могут одновременно работать в различных секторах сферы услуг и производить различные услуги. Таким образом, конкурентоспособность организации в целом и конкурентоспособность производимой им услуги в конкретный момент времени могут не совпадать. Обычно при определении уровня конкурентоспособности предприятия его сравнивают с

предприятиями конкурентами, а не услуги между собой. Само деление услуг на основные и дополнительные заставляет учитывать различные категории организаций, начиная от прямых конкурентов, предоставляющих аналогичный набор основных и дополнительных услуг, и заканчивая потенциальными конкурентами, позволяющими удовлетворить потребность клиента альтернативными способами.

Кроме того, организация сама может являться «товаром», имеющим рыночную стоимость на фондовых рынках (курс акций, goodwill) и инвестиционную стоимость на рынке капиталов [23]. Этот факт также необходимо учитывать при рассмотрении понятия «конкурентоспособность производителя услуг».

Как видно из таблицы 1.3, конкурентоспособность производителя сферы услуг имеет следующие принципиальные черты:

-наличие на рынке соперников – предлагающих аналогичные услуги схожие по качеству и цене. Необходимо отметить, что на рынке услуг преобладает такая форма конкуренции как монополистическая конкуренция, когда предлагаются разнообразные услуги, хоть и подобного качества, но совершенно разные по внутреннему содержанию и составу, за счёт тех ресурсов, которые используются для оказания подобного рода услуг. В меньшей степени для рынка услуг, характерны такие формы конкурентной борьбы как монополия, монополия или олигополия. В данном случае можно говорить лишь о некоторых отдельных секторах сферы услуг, где преобладают такие формы конкуренции. Например, можно говорить об определённой олигополии основных крупных операторов мобильной связи, которые существуют как в России, так и в других странах и непосредственно заняты в обслуживании национального рынка.

-необходимость обеспечивать более полное и эффективное удовлетворение нужд потребителей, чем конкуренты. В настоящее время добиться подобного результата можно только исходя из индивидуального подхода к собственному постоянному потребителю с учетом выявления и

прогнозирования его потенциального поведения относительно изменений в услугах или подходах к их реализации со стороны сервисной организации, а также за счет формирования долгосрочной политики лояльности потребителя по отношению к сервисной организации. Без этого достаточно сложно представить возможность самого факта существования конкуренции, особенно на тех рынках, где достаточно большое количество производителей предоставляют достаточно схожие услуги в рамках одной локальной территории или виртуального пространства.

-учет не только текущего состояния рыночной конъюнктуры, но и долгосрочной перспективы. Как и любой экономический показатель, конкурентоспособность производителей услуг можно рассматривать с точки зрения временной перспективы. Следует выделять текущую конкурентоспособность, которая определяется уже сложившимися условиями на рынке и тот уровень конкурентоспособности производителей услуг, который будет соответствовать более длительным временным периодам (не менее пяти лет). В условиях стратегического прогнозирования, значительное влияние на уровень конкурентоспособности производителей услуг будет оказывать достаточно большое количество факторов, которые также находятся в постоянном изменении. Соответственно, для того, чтобы каким-то образом оценить уровень конкурентоспособности производителей услуг в долгосрочной перспективе, необходимо проводить прогнозную оценку факторов и их изменений, что весьма сложно в текущей экономической ситуации,

-комплексность показателя. Одним из самых сложных практических аспектов, с точки зрения применения теории конкурентоспособности организации сферы услуг, является вопрос использования количественной оценки и разработки интегрированных показателей, которые бы позволили оценить как уровень уже достигнутой конкурентоспособности, так и его потенциальное изменение. При этом необходимо отметить, что уровень конкурентоспособности также зависит от умения наиболее эффективно

использовать технический, финансовый, производственный и человеческий капитал, а не только исключительно от положительного влияния факторов внешней среды,

-конкурентоспособное предприятие имеет свои ключевые факторы успеха, будь то более высокое качество, чем у конкурентов, доступные цены, эффективное использование технического и человеческого потенциала. Соответственно, весьма важно выделить ключевые факторы успеха, а также проводить стратегические мероприятия по их развитию, которые не оказали бы параллельного, отрицательного эффекта на состояние остальных ресурсов, которыми обладает сервисная организация.

-высокая конкурентоспособность – результат продуманной политики организации и она невозможна без грамотного менеджмента. Одним из ключевых моментов, в контексте обеспечения конкурентоспособности производителей услуг, следует признать эффективную политику по ее управлению как непосредственно со стороны кадров управления данных экономических субъектов, так и со стороны органов территориального управления.

В целом, анализ современных исследований [58;62;69;70;75;78;94;104] показал, что конкурентоспособность услуги и конкурентоспособность организации в сфере услуг являются понятиями взаимосвязанными. При этом многие авторы, рассматривая эти понятия, отождествляют их с понятиями конкурентоспособности товара и конкурентоспособности организации, не учитывая специфических особенностей организации предпринимательской деятельности в сфере услуг.

Подводя итог вышесказанному, следует признать, что основной задачей любого экономического субъекта, независимо от состояния рыночной конъюнктуры в сфере услуг или национальной экономике, остаётся повышение уровня конкурентоспособности. Однако, по мнению автора, следует уточнить, что речь идет не только о повышении уровня конкурентоспособности, которая в большей степени соответствует

стабильному социально-экономическому состоянию экономики, а все-таки о сохранении допустимого уровня конкурентоспособности, даже в сложных экономических условиях в том числе вызванных различного рода кризисами, которые весьма часто наблюдаются в настоящее время в мировой экономике.

Ориентируясь на данную гипотезу, в качестве ключевой задачи, связанной с конкурентоспособностью производителей услуг можно считать сохранение уровня конкурентоспособности не ниже уже достигнутых параметров, исходя из принятой системы оценки данного экономического показателя.

Обеспечивая конкурентоспособность организации сферы услуг, необходимо учитывать, что стейкхолдеры в первую очередь заинтересованы в получении стабильно высоких долгосрочных прибылей. Соответственно, в процессе управления конкурентоспособностью организации, необходимо учитывать не только текущие и тактические задачи, но и создавать основу для получения более высокой прибыли в долгосрочной перспективе. В сфере услуг стратегию управления конкурентоспособностью следует нацеливать на максимизацию доходов посредством разработки и реализации стратегий по созданию и управлению нематериальными активами и человеческими ресурсами. При этом необходимо учитывать и представлять специфику отдельных секторов сферы услуг, так как конкретные особенности и характеристики каждого сектора определяют общие методические и практические подходы к тому, каким образом формировать и повышать конкурентоспособность производителей услуг в выбранных отраслевых условиях [87].

Отдельного внимания заслуживает тот факт, что, говоря о конкуренции и конкурентоспособности производителей услуг, мы зачастую имеем дело с более сложными организационно-правовыми и управленческими формами, в рамках которых осуществляется конкурентная борьба.

1.2 Методический подход к определению конкурентоспособности туристской дестинации

Развитие экономических отношений и совершенствование подходов к организации бизнеса, позволили рассматривать конкурентоспособность не только исключительно по отношению к производителям в рамках товарного производства или сферы услуг, но и с точки зрения ее трактовки в условиях производственно-хозяйственной кооперации и формирования партнерских взаимоотношений в рыночной экономике. Применительно к особенностям предпринимательской среды, можно выделить конкурентоспособность таких организационно-экономических структур как научно-производственное объединение, кластер, финансово-промышленная группа, холдинг, сетевое объединение, консорциум, производственный конгломерат и т.д. Применительно к теории развития мировой и региональной экономики, можно отметить конкурентоспособность страны, региона, территории и т.д., т.е. более сложных и комплексных социально-экономических систем, функционирование и развитие которых соответствует не только принципам экономической теории, но и учитывает социальные аспекты общественной жизни, особенности внешнеполитической ситуации и т.д.

Вместе с тем, с точки зрения экономики сферы услуг, прежде всего в рамках услуг индустрии туризма и гостеприимства, весьма важным является определение конкурентоспособности туристской дестинации как социально-экономической категории, учитывающей и интересы субъектов рынка, и самой территории, что нашло свое отражение в работе ряда современных авторов [16;38;49;63;81;106].

Актуальная проблематика обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности туристских дестинаций в РФ в современных условиях, требует новых методик и подходов к ее определению и оценке, включая обоснование и конкретизацию соответствующих принципов обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации.

По мнению автора, принципы обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации можно разделить на три условные группы – системные принципы (соответствуют общим принципам теории конкурентоспособности социально-экономических систем), принципы функционирования туристской дестинации (ориентированы на достижение необходимого уровня конкурентоспособности для дестинации), принципы стратегического развития дестинации (принципы, обуславливающие стратегию развития конкурентоспособности дестинации).

В основу *системных принципов* заложены методологические подходы теории систем и системного анализа, которые применимы не только к проблематике туристской дестинации, но и к любому экономическому субъекту. Среди подобного рода принципов можно отметить:

- принцип системности (предполагает формирование системы управления конкурентоспособностью туристской дестинации исходя из запросов, возможностей и ограничений относительно отдельного субъекта управления дестинацией);

- принцип научной обоснованности (предполагает изучение и использование классических и современных методов и моделей развития конкурентоспособности туристских дестинаций, в рамках осуществления или инициирования научно-исследовательской деятельности со стороны субъекта управления дестинацией);

- принцип необходимости обеспечения синергетического эффекта (синергетический эффект рассматривается как результат управления конкурентоспособностью туристских дестинаций);

- принцип комплексности использования ресурсного потенциала туристской дестинации (предполагает комбинирование и эффективное использование туристских ресурсов и инфраструктуры в дестинации как основы формирования конкурентоспособности туристских дестинаций);

- принцип целеполагания (цели, методы и инструменты обеспечения конкурентоспособности туристских дестинаций должны четко

коррелироваться с основными тенденциями, характерными не только для туристского рынка, но и для всей социально-экономической системы, в рамках которой происходит развитие туристской дестинации, а также соответствовать требованиям со стороны государства, учитывать интересы частного бизнеса и изменение потребительского поведения).

Принципы функционирования туристской дестинации направлены на развитие туристской дестинации исходя из необходимости повышения эффективности управления конкурентоспособностью дестинации за счет использования различных вариантов организационно-экономического поведения субъекта управления. Среди данных принципов можно отметить нижеследующие:

- принцип устойчивого развития (в контексте конкурентоспособности туристской дестинации означает необходимость обеспечения такого уровня конкурентоспособности, который не был бы ниже уже достигнутых, в более ранние периоды наблюдения, значений);

- принцип адаптивности управления (необходимо гибкое управление всем набором методов и инструментов, которые влияют на уровень конкурентоспособности туристской дестинации);

- принцип экономической эффективности (означает, что затраты любого субъекта управления на обеспечение конкурентоспособности туристской дестинации не должны превышать результаты от ведения туристской деятельности в дестинации);

- принцип экологизации (процесс обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации не должен вступать в противоречия с принципами и закономерностями экологизации туристской деятельности как составной части общей политики по экологизации современной экономики).

К *принципам стратегического развития дестинации* можно, по мнению автора, отнести следующие принципы:

- принцип ретроспективности (при разработке стратегии обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации необходимо учитывать и

использовать уже накопленный отечественный, зарубежный и собственный опыт дестинации);

-принцип адекватности (соответствие стратегического планирования обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации специфике и особенностям туристско-рекреационного потенциала, инвестиционной деятельности, бренда дестинации и т.д.);

-принцип информатизации (создание единых информационных ресурсов о состоянии туристской дестинации, факторах внешней и внутренней среды и формирование эффективных средств коммуникации для обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации с точки зрения целей стратегического планирования);

-принцип выбора оптимальных стратегических решений (предполагает необходимость проведения сравнительного экономического анализа при выборе стратегических направлений обеспечения конкурентоспособности туристских дестинаций) [84].

Использование данных принципов необходимо для того, чтобы сформировать комплексное представление о том, что представляет собой конкурентоспособность туристской дестинации и каким образом можно измерить его уровень в современных экономических условиях. При этом не стоит искусственно разделять действие данных принципов, их необходимо воспринимать в общем единстве с точки зрения гарантий обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности туристской дестинации.

Исходя из, уже рассмотренных и проанализированных в диссертационном исследовании, общих положений и постулатов теории конкурентоспособности, специфики конкурентоспособности в сфере услуг, а также на основании уже существующих наработок и подходов в области обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации, автор считает необходимым предложить собственный методический подход к определению конкурентоспособности туристской дестинации. Его схематическое графическое отображение представлено на рисунке 1.1.

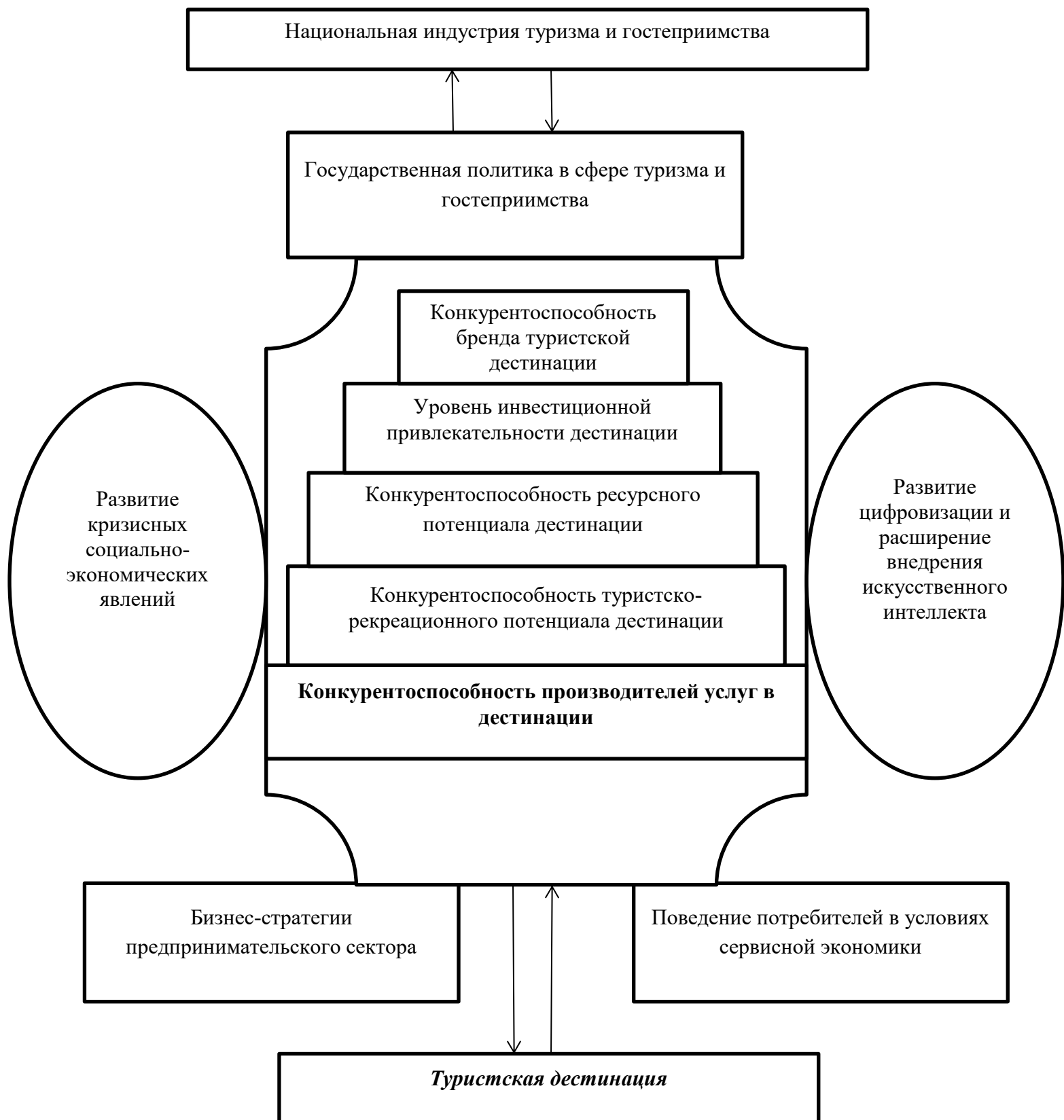


Рисунок 1.1 – «Пирамида» конкурентоспособности туристской дестинации в современных условиях (авторские разработки)

Условно, все элементы представленного рисунка, помимо упоминания туристской дестинации и национальной индустрии туризма и гостеприимства, отражающих взаимосвязь данных категорий в национальной экономике, можно разделить на три основные категории:

- в центре рисунка изображена «пирамида» конкурентоспособности туристской дестинации, которая представляет собой единство и сочетание, в определённой последовательности, основных элементов, которые образуют конкурентоспособность туристской дестинации,

- с левой и правой стороны «пирамиды» на рисунке 1.1 представлены ключевые мировые тенденции, которые определяют потенциал и ограничения для реализации возможных подходов к обеспечению конкурентоспособности туристской дестинации,

- сама «пирамида» конкурентоспособности туристской дестинации находится в своеобразном треугольнике, где сочетаются основные интересы ключевых субъектов управления туристской дестинацией – государства, бизнеса и потребителя услуг в туристской дестинации.

Рассмотрим более подробно каждый из представленных элементов, составляющих рисунок 1.1.

Как уже было сказано, авторский подход к конкурентоспособности туристской дестинации основан на том, что данная категория дискретна и представляет собой совокупность конкурентоспособностей отдельных элементов, значимость и важность которых влияет и на структуру самой «пирамиды». В основе «пирамиды» располагаются те элементы, которые оказывают большее влияние на уровень конкурентоспособности туристской дестинации, и, наоборот, верхняя часть «пирамиды» образуют элементы, значимость которых для туристской дестинации может быть в, определённой степени, ограничена.

Ключевым элементом, который оказывает принципиальное влияние на уровень конкурентоспособности туристской дестинации, следует признать конкурентоспособность производителей услуг, предоставляющих их в

дестинации. По мнению автора, именно конкурентоспособность производителей услуг, определяет то, насколько конкурентоспособна сама туристская дестинация. Чем ниже уровень обслуживания, качество предоставления услуг, финансово-экономическое положение производителей услуг, тем, в большинстве случаев, туристская дестинация будет иметь уровень конкурентоспособности ниже других дестинаций, которые могут выступать в качестве конкурентов для посещения тех или иных групп туристов.

Соответственно, ключевая задача любого субъекта управления- это развитие конкурентоспособности производителей услуг в дестинации. Это касается, прежде всего, самого предпринимательского сектора, который должен быть ориентирован на развитие своей собственной конкурентоспособности за счет более эффективного использования ресурсного потенциала, повышения уровня инновационной активности и инновационной деятельности, модернизации подходов к структурированию и оптимизации бизнес-процессов в организации и т.д. Однако, в решении подобной задачи, весьма важна роль и органов территориального управления, которые должны, используя административные и экономические методы регулирования, воздействовать на предпринимательский сектор с целью роста уровня конкурентоспособности предприятий сферы услуг в дестинации.

Достижение кумулятивного эффекта от взаимодействия государства и бизнеса в вопросах обеспечения конкурентоспособности производителя услуг должно способствовать выработке общих подходов к развитию туристских дестинаций и, в идеале, должно быть ориентировано на реализацию кластерного подхода, который предполагает возможность формирования общих универсальных стратегий развития всех тех субъектов предпринимательской деятельности, которые находятся в дестинации в целях роста уровня ее конкурентоспособности.

Однако, выделение «пирамиды» конкурентоспособности предполагает и учет влияния других элементов, без которых конкурентоспособность дестинации обеспечить просто невозможно. Вторым по уровню значимости элементом «пирамиды» выступает туристско-рекреационный потенциал дестинации, главенствующая роль которого в повышении уровня конкурентоспособности подчеркнута в ряде научных работ по экономике туризма [40;51;90;96;105], связанных с функционированием и развитием туристских дестинаций в современных экономических условиях.

Наличие объектов туристского показа (природного, культурного, исторического, этнографического и т.д. характера) является одним из ключевых факторов, который создаёт возможность для развития всей туристской дестинации. При этом весьма важен не только сам факт локализации данных объектов, но и их рациональное и эффективное использование с точки зрения организации туристских потоков и учёта факторов внешней среды (фактора сезонности, возможности беспрепятственного доступа к данным объектам, транспортной доступности объектов, наличия туристской инфраструктуры и т.п.), что однозначно способствует росту уровня конкурентоспособности дестинации. Вместе с тем, необходимо говорить о том, что существует и ряд видов туризма, которые сами способны создавать туристско -рекреационный потенциал дестинации. К числу таковых можно отнести и деловой туризм, который имеет очень важное значение как фактор, определяющий возможные перспективы туристской дестинации, туристско-рекреационный потенциал которой изначально не был настолько высок по сравнению с существующими аналогами на рынке. Таким образом, возможность приращения туристско-рекреационного потенциала является одним из ключевых факторов, который способствует росту конкурентоспособности туристской дестинации в современных условиях.

Следующим важным элементом «пирамиды» следует признать конкурентоспособность ресурсного потенциала как некий совокупный

показатель, отражающий уровень эффективности использования тех ресурсов, которые находятся в дестинации. В данном случае можно говорить о необходимости разработки общих программ по развитию ресурсного потенциала дестинации - трудовых, финансовых, информационных, материально-технических и иных ресурсов, которыми обладают отдельные производители сферы услуг, а также органы территориального управления в дестинации.

Развитие ресурсного потенциала туристской дестинации должно быть ориентировано на использование принципов уже упомянутого ранее кластерного подхода, а также принимать во внимание современные принципы организации шеринговой экономики. В данном случае, следует подчеркнуть необходимость усиления совместной ответственности за использование и развитие ресурсного потенциала дестинации между всеми субъектами управления. Например, подготовка кадров для индустрии туризма и гостеприимства в дестинации - это не только важная задача органов государственного управления и образовательных учреждений, но и предпринимательского сектора, который должен, не только информационно или иным нематериальным способом, поддерживать данную систему, но и осуществлять определённые финансовые вложения в инфраструктуру и образовательный процесс, стимулировать рост инновационной активности образовательных учреждений, создавать условия для сохранения и воспроизводства кадров именно для данной дестинации, что особенно актуально в условиях существующих диспропорций на российском рынке труда на региональном уровне.

Соответственно, чем ниже уровень совместного эффективного использования ресурсного потенциала между всеми субъектами управления, тем, скорее всего, будет ниже уровень конкурентоспособности дестинации, что окажет негативное влияние на следующий элемент «пирамиды» - уровень инвестиционной привлекательности дестинации. Инвестиционную привлекательность, также, по мнению автора, следует рассматривать в

качестве элемента конкурентоспособности дестинации, так как инвестиции, как внутренние, так и со стороны иностранных инвесторов, обеспечивают возможности для развития туристско-рекреационного потенциала и совместного использования накопленного ресурсного потенциала в дестинации. Чем выше уровень инвестиционной привлекательности, тем больше возможностей для роста туристской дестинации, а следовательно и потенциала для повышения её возможностей в рамках конкурентной борьбы за потенциальных туристов. При этом наличие в дестинации объектов, которые обладают высоким потенциалом для вложения средств в их развитие, ещё не гарантирует высокую инвестиционную привлекательность для всей туристской дестинации.

Наконец, последний элемент «пирамиды» - конкурентоспособность бренда туристской дестинации, которая определяется исходя из возможностей уже созданного бренда, логотипа и других элементов брендинга напрямую влиять на структуру и объем туристского потока в дестинацию. Однако, особенно при формировании программ долгосрочной лояльности туристов и необходимости обеспечения роста уровня повторных посещений дестинации, исключительно привлекательность бренда не позволяет обеспечить достаточную конкурентоспособность дестинации, хотя и положительно влияет на рост ее уровня. Данное обстоятельство необходимо учитывать при разработке эффективной политики по обеспечению порогового уровня конкурентоспособности любой туристской дестинации.

Совокупность перечисленных выше элементов «пирамиды», позволяет обеспечить достижение необходимого уровня конкурентоспособности туристской дестинации, который, однако, находится под влиянием двух ключевых тенденций, которые характерны для современной экономической системы.

В качестве первой ключевой тенденции, определяющей возможности для развития конкурентоспособности любой туристской дестинации, следует,

обозначить наличие кризисных явлений в экономической системе, кризисное состояние субъектов управления в самой туристской дестинации, влияние кризиса и кризисных явлений на структуру и состав элементов «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации и т.д. При этом речь идет о кризисах не только сугубо экономического характера, но и о кризисных категориях неэкономической природы. Значимость данного фактора влияния на дестинации можно проследить с точки зрения оценки последствий и результатов влияния пандемии коронавирусной инфекции, которую многие отечественные и зарубежные авторы [36;42;115] рассматривают в качестве важной отправной точки для существенной трансформации всей индустрии туризма и гостеприимства как на уровне отдельных стран, так и на международном уровне. Соответственно, при определении и расчете порогового уровня конкурентоспособности дестинации необходимо учитывать фактор влияния кризисных ситуаций, а также оценивать имеющиеся риски для обеспечения устойчивости и адаптивности дестинации к воздействию кризисных явлений.

Аналогичной, по силе влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, общемировой тенденцией выступает развитие цифровизации и расширение внедрения искусственного интеллекта. Развитие инновационных процессов в экономической системе непосредственно влияет на возможность дестинации, ее субъектов управления, ресурсного и туристско-рекреационного потенциалов, бренда и т.д. адаптироваться к совершенно новым экономическим условиям, вызванным внедрением цифровых технологий и ИИ, изменением технологических особенностей процесса проектирования и оказания услуг, процесса принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства. Способность дестинации и ее субъектов управления к учету влияния фактора цифровизации и роста использования ИИ, можно признать в качестве важного и независимого фактора, который определяет будущее развитие дестинации в совершенно новых технологических условиях.

1.3 Оценка факторов, влияющих на конкурентоспособность туристской дестинации в современных условиях

Одним из наиболее перспективных исследований, в рамках изучения конкурентоспособности туристской дестинации, является формирование научных представлений о тех факторах или группах факторов, которые влияют на уровень конкурентоспособности туристской дестинации в определённых социально экономических системах.

С точки зрения классической теории анализа данное направление научных исследований можно подразделить на несколько ключевых проблем, взаимосвязанных между собой, которые нуждаются в отдельном изучении, в том числе:

- выявление всей совокупности факторов, которые оказывают влияние на конкурентоспособность туристской дестинации и их социально-экономическая характеристика,

- определение возможности и перспективных направлений для классификации и группировки данных факторов с точки зрения и их воздействия на конкурентоспособность риска дестинации по ряду общих критериев универсального характера, соответствующих теории экономики сферы услуг,

- проведение социально-экономической оценки воздействия выбранных факторов на текущий или прогнозируемый уровень конкурентоспособности туристской дестинации с использованием методов и инструментария экономико-математического моделирования и алгоритмизации социально-экономических процессов,

- разработка методических рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности туристской дестинации с учётом возможности управления разработанными факторными моделями и изменения влияния отдельных факторов.

Необходимо отметить, что проблематика оценки характера и специфики факторов, которые влияют на уровень конкурентоспособности

туристской дестинации, достаточно широко рассмотрена в российской и зарубежной научной литературе.

В данном случае речь идёт не только об отдельных фрагментарных исследованиях, результаты которых представлены в научных публикациях авторов в открытой печати, а о более крупномасштабных научных проектах. Так, в таблице 1.4 проведен анализ методических подходов к определению факторов влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, рассмотренные в диссертационных исследованиях ряда отечественных авторов.

Таблица 1.4

Методические подходы к определению факторов влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, рассмотренные в диссертационных исследованиях (авторские разработки)

ФИО автора	Наименование диссертационного исследования	Сущность методического подхода	Недостатки представленного методического подхода
Геворгян А. С. [24]	Повышение конкурентоспособности туристской дестинации на основе развития малого предпринимательства (на примере города Сочи)	В диссертационном исследовании внимание уделяется субъекту управления - малому предпринимательству с точки зрения его возможности воздействия на конкурентоспособность дестинации	Основное внимание уделяется одному ключевому фактору, рассматривается его возможное развитие, а также пути оптимизации влияния в условиях конкретной туристской дестинации. Вместе с тем отсутствует комплексная оценка влияния факторов прочих факторов, а также неясно, возможно ли использовать данный подход применительно к другим дестинациям.
Щедловская М. В. [99]	Влияние инфраструктуры на формирование и развитие привлекательности и конкурентоспособности туристской дестинации (на примере Наро-Фоминского муниципального района)	В качестве основного фактора рассматривается инфраструктура с точки зрения эффективности её управления и воздействия на уровень конкурентоспособности туристской дестинации	

Дудецкий Д. Ю. [32]	Закономерности развития туристской дестинации и пути повышения ее конкурентоспособности (на примере Пермского края)	Основное внимание уделяется вопросам управления конкурентоспособностью дестинации за счёт использования различных факторов и ресурсов	Основное внимание уделяется системе управления конкурентоспособн остью, а также оценке потенциала для создания кластера как как субъекта управления конкурентоспособн остью, а не учёту факторов влияния на конкурентоспособн ость Также остаётся вопрос о возможности использования разработок для других туристских дестинаций.
------------------------	---	--	--

Анализ диссертационных исследований показывает, что они либо носят специфичный характер, с точки зрения воздействия одного фактора, либо основное внимание уделяют вопросу управления факторами с точки зрения построения некой организационной системы, которая могла бы выступать в качестве субъекта управления конкурентоспособностью туристской дестинации.

В связи с вышесказанным, автор считает необходимым подчеркнуть следующие основные требования к исследованию и оценке конкурентоспособности туристской дестинации с точки зрения основных теоретических положений экономики, сферы услуг и системного подхода:

-при анализе и оценке конкурентоспособности туристской дестинации необходимо учитывать весь спектр тех факторов, которые влияют на данную категорию, не выделяя какой-то отдельный главенствующий субъект управления или доминирующий фактор влияния. В первом случае ориентир лишь на один субъект управления, фактически, не будет отражать возможности по изменению конкурентоспособности дестинации со стороны

других субъектов, которые влияют на туристскую дестинацию. Во втором случае нельзя рассматривать исключительно один фактор, так как невозможно гарантировать отсутствие какого-либо влияния среди других факторов, что особенно актуально в условиях сложной социально-экономической обстановки, в которой находятся российские туристские дестинации в последние годы,

- оценка влияния совокупности факторов на конкурентоспособность туристской дестинации должна проводиться на основе использования ряда количественных показателей, на основе которых можно применить и использовать инструменты экономико-математического моделирования и алгоритмизации процессов управления конкурентоспособностью,

- проектируемая факторная модель воздействия и алгоритм проведения оценки влияния факторов должны соответствовать не особенностям отдельной дестинации, а иметь некий общий универсальный характер, который предполагает возможность их использования для ряда дестинаций общего ряда, объединенных по определённому сравнительному признаку в контексте возможности управления конкурентоспособностью,

- для формирования подобного алгоритма и факторной модели первоначальным условием является более чёткая и регламентированная классификация факторов, которые оказывают влияние на конкурентоспособность туристской дестинации [85].

Классификация групп факторов, влияющих на конкурентоспособность туристской дестинации находит своё отражение как уже в рассмотренных нами ранее диссертационных исследованиях, так и в ряде других работ современных ученых [22;26;41;45;64;71;92;102]. Однако, в большинстве своём, авторы выделяют лишь несколько основных критериев классификации, которые соответствуют классическим представлениям о любых факторах в социально-экономических системах.

Среди наиболее упоминаемых факторов можно отметить: нормативно-правовые факторы (отражают влияние существующего комплекса

нормативных ограничений и возможностей для развития туристского бизнеса в дестинации), социально-экономические факторы (характеризуют влияние различных экономических процессов и явлений), политические (связаны с влиянием политических событий на уровень развития дестинации) социальные факторы, факторы технологического развития и т.д. При этом одним из самых популярных направлений исследований можно отметить фактор влияния цифровизации и ИИ на процесс управления и обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации [19;72;82;110; 111;117].

По нашему мнению, весьма актуальным представляется вопрос разработки более детальной и подробной классификации факторов влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, которая учитывала бы авторский подход к формированию и развитию «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации, а также могла быть использована при создании факторных моделей и алгоритмов, связанных с количественным определением влияния всей совокупности возможных факторов, а не отдельных элементов воздействия.

Обобщенная классификация факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие конкурентоспособности туристской дестинации, представлена нами в таблице 1.5. Несомненно, что ряд представленных критериев классификации соответствует общим подходам, которые применяются к факторному анализу в любых социально-экономических системах (критерии классификации с точки зрения периода воздействия; возможности воздействия туристской дестинации на изменение факторов; проведения оценки уровня влияния на конкурентоспособность дестинации и т.д.).

Вместе с тем хотелось бы отметить отдельные аспекты, которые характеризуют данную классификацию с точки зрения уровня научной новизны и авторства предлагаемых подходов к выделению ряда критериев.

Таблица 1.5

Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность туристской дестинации (авторские разработки)

№	Наименование критерия классификации	Виды конкурентоспособности	Общая характеристика вида конкурентоспособности дестинации	Примеры факторов влияния
1	С точки зрения учета особенностей и специфики туристской дестинации как социально-экономической категории	-общего характера	Факторы внешней среды, влияющие на любую социально-экономическую систему, в том числе и на туристскую дестинацию, независимо от масштаба ее экономической деятельности, особенностей управления, предназначения и т.д.	-экономические факторы (динамика макроэкономических показателей), -правовые факторы (внесение изменений в законодательную базу), -социальные факторы (рост уровня преступности), -технологические факторы (рост использования цифровых технологий) и т.д.
		-специфического характера	Данные факторы связаны с особенностями и спецификой самой туристской дестинации как отдельной комплексной социально-экономической категории, развивающейся по определенным правилам и законам	-виды туризма, реализуемые в дестинации, - уровень потенциала для формирования новых объектов туристского показа в дестинации, - локализация по отношению к курортной зоне, -наличие кластерных образований и т.д.
2	С точки зрения характера влияния на конкурентоспособность туристской дестинации	-универсальные	Оказывает воздействие на каждый элемент, входящий в состав конкурентоспособности дестинации. Однако форма проявления влияния будет зависеть от специфики элемента, на который происходит воздействие.	-государственная политика по отношению к индустрии туризма и гостеприимства, -уровень инфляции и валютный курс, -внедрение цифровых технологий
		-локализованные	Оказывают влияние на отдельный элемент конкурентоспособности туристской дестинации с учетом его специфических особенностей	-образовательная политика (в контексте влияния на воспроизводство трудовых ресурсов)
3	С точки зрения направленности влияния на конкурентоспособность туристской дестинации	-позитивные	Любой фактор, влияющий на конкурентоспособность туристской дестинации, может оказывать различное влияние в зависимости от того, каким образом происходит процесс воздействия на отдельные элементы	-рост туристского потока за счет роста конкурентоспособности производителей услуг
		-негативные		-овертуризм как фактор, негативно влияющий на имидж дестинации
		-условно-нейтральные		-изменения в системе подготовки кадров в

			конкурентоспособности	сфере делового туризма
4	С точки зрения периода воздействия	-краткосрочные	Характеризует срок воздействия определённого фактора на элементы конкурентоспособности туристской дестинации и оценивается с точки зрения длительности воздействия фактора на результирующие показатели развития туристской дестинации	-снижение уровня конкурентоспособности в условиях краткосрочного ремонта объектов туристского показа в дестинации
		-среднесрочные		-повышение уровня конкурентоспособности в условиях действия региональных среднесрочных программ поддержки бизнеса в сфере делового туризма
		-долгосрочные		-изменение уровня конкурентоспособности в результате расширения использования ИИ
5	С точки зрения возможности воздействия туристской дестинации на изменение факторов	-регулируемые	Факторы рассматриваются с точки зрения того, насколько возможно их изменение при определённой позиции субъекта управления туристской дестинацией	-инфраструктурный потенциал туристской дестинации
		-нерегулируемые		-развитие экономического кризиса в дестинации
6	С точки зрения степени влияния на влияния на конкурентоспособность туристской дестинации	-высокого уровня воздействия	Влияние факторов приводит к принципиальному изменению уровня конкурентоспособности всех элементов «пирамиды конкурентоспособности»	-глобальные тенденции, определяющие развитие социально-экономических систем (например, цифровизация)
		-среднего уровня воздействия	Факторы воздействия оказывают влияние на несколько (2 и более элемента) «пирамиды конкурентоспособности» и могут отражаться как положительно, так и отрицательно лишь на отдельных показателях развития туристской дестинации.	-инвестиционная политика в дестинации (как фактор влияния на инвестиционный и ресурсный потенциал дестинации), -бизнес-стратегии организаций делового туризма (как фактор влияния на конкурентоспособность производителя услуг и ресурсный потенциал дестинации)
		-низкого уровня воздействия	Воздействие происходит на один элемент конкурентоспособности, что ведет к изменению лишь тех показателей, которые напрямую связаны с данным элементом	-требования к стандартизации качества услуг в деловом туризме (как фактор влияния на конкурентоспособность производителя услуг)
7	С точки зрения природы возникновения фактора	-внутреннего характера	Факторы обусловлены спецификой развития внутренней среды туристской дестинации и могут быть, в большей степени, регулироваться субъектом управления туристской дестинацией	-требования к ресурсному потенциалу туристской дестинации, -уровень партнерских взаимоотношений между участниками рынка делового туризма в дестинации

		-внешнего характера	Возникновение фактора связано с деятельностью внешнего окружения туристской дестинации	-требования нормативно-правового регулирования, отражающиеся на состоянии конкурентоспособности туристской дестинации
8	С точки зрения возможности планирования и прогнозирования влияния воздействия факторов	-планируемые	Воздействие фактора учитывается при тактическом и стратегическом планировании развития туристской дестинации на основе постоянного наблюдения и мониторинга данного фактора	-объем и структура туристского потока в дестинации, -срок окупаемости инвестиционных вложений в сфере делового туризма, -планируемая величина валовой прибыли производителей услуг
		-прогнозируемые	Воздействие фактора можно спрогнозировать и учитывать при стратегическом планировании, исходя из динамики определенных количественных показателей и учёта изменений, происходящих во внешнем окружении туристской дестинации.	-средний уровень расходов деловых туристов в дестинации, -количество проводимых деловых мероприятий в течении долгосрочного периода, -уровень ставки рефинансирования
		-непрогнозируемые	Сложность с характеристикой степени и уровня воздействия фактора во временной перспективе	-возникновение кризиса в результате ухудшения внешнеполитической обстановки в регионе
		-форс-мажорные	Связаны с возникновением и развитием чрезвычайных ситуаций различной природы происхождения, результаты воздействия которых не являются очевидными	-влияние последствий пандемии коронавирусной инфекции
9	С точки зрения проведения оценки уровня влияния на конкурентоспособность дестинации	-качественного характера	Качественная, по- преимуществу, описательная характеристика фактора	-характеристика бренда дестинации
		-количественного характера	Описание фактора на основе использования количественных показателей	-оценка уровня внутренней нормы доходности инвестиционных проектов в дестинации
10	С точки зрения субъекта управления факторами влияния	-субъект управления – потребитель услуг туристской дестинации	Влияние факторов может быть изменено за счёт трансформаций, происходящих в модели потребительского поведения, а также с точки зрения изменения величины и объемов туристского потока	-изменение структуры и величины спроса на услуги делового туризма, -участие в программах клиентской лояльности

		-субъект управления – представители национального предпринимательского сектора	Регулирование факторов происходит за счёт изменения бизнес-процессов и стратегий национального предпринимательского сектора, функционирующего в данной туристской дестинации	-использование гибкой системы ценообразования, -повышение требований к качеству услуг делового туризма в дестинации, -переход к использованию инструментов цифрового маркетинга
		-субъект управления – органы территориального управления	Регулирование факторов происходит за счёт экономических и административных методов, реализуемых со стороны различных органов государственной власти федерального, муниципального, регионального уровня	-изменение величины налоговых ставок для организаций делового туризма, -изменение ставок по арендной плате на объектах региональной собственности, предназначенных для проведения деловых мероприятий в дестинации
		-субъект управления – представители международного туристского бизнеса	Регулирование факторов происходит за счёт перераспределения ресурсной базы, которой обладают субъекты международного туристского бизнеса.	-развитие сетевых форм туристского бизнеса, -открытие нового туристского объекта, входящего в сетевое объединение, в дестинации
11	С точки зрения отношения к кризисным ситуациям и явлениям	-обусловленные кризисом	Факторы общего характера, появившиеся в результате воздействия кризиса на туристскую дестинацию	-снижение уровня покупательской способности деловых туристов
		-сопутствующие кризису	Факторы, вызванные особенностями конкретного кризисного явления в туристской дестинации	-ограничения по передвижению туристов в условиях пандемии коронавирусной инфекции
		- перманентного характера	Факторы, оказывающие одинаковое влияние как в стабильных, так и кризисных состояниях в туристской дестинации	-влияние государственной политики по регулированию сферы делового туризма, -цифровизация в сфере делового туризма

Принципиальным критерием классификации факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность туристской дестинации, следует признать критерий, в рамках которого происходит разделение всей совокупности факторов на общего и специфического характера. Общий характер, как раз, отражают те факторы, которые достаточно часто упоминаются в научных исследованиях и методической литературе и связаны с основными группами воздействия на экономическую систему. Однако, это позволяет использовать данные факторы и применительно к конкурентоспособности сетевых объединений или конкурентоспособности кластера. В случае характеристики конкурентоспособности туристской дестинации, больший интерес и значение представляют специфические факторы, которые формируются, в том числе за счёт того, что происходят определённые изменения факторов общего характера.

На рисунке 1.2 представлены основные факторы специфического характера, влияющие на конкурентоспособность дестинации. Как видно из представленного рисунка, все факторы специфического характера разделены на две условные группы.

Первая группа связана с факторами структурного характера, которые обуславливают взаимосвязь конкурентоспособности туристской дестинации с определённой структурой и особенностями тех элементов, которые образуют общую конкурентоспособность дестинации. Среди ключевых структурных факторов можно обозначить уже сложившуюся структуру туристско -рекреационного потенциала дестинации. Сформированный туристско -рекреационный потенциал, во многом, определяет вероятность для роста конкурентоспособности, а также указывает на определённые индикативные области конкурентоспособности туристской дестинации, которые возможно развивать в случае наличия необходимых ресурсов и экономической заинтересованности со стороны субъекта управления туристской дестинации.



Рисунок 1.2 - Факторы специфического характера, влияющие на конкурентоспособность туристской дестинации (авторские разработки)

Для развития конкурентоспособности туристской дестинации очень важно определить ключевые, наиболее привлекательные элементы туристско-рекреационного потенциала и стремиться развивать именно данные элементы потенциала, обеспечивая, таким образом, необходимое соотношение между затратами на развитие туристского потенциала и тем уровнем дохода, который возможно получить от введения туристской деятельности или экономической деятельности в смежных отраслях, связанных с индустрией туризма и гостеприимства.

К структурным факторам также относится и структура лояльности местного населения по отношению к инвестиционному потоку в сфере туризма и гостеприимства дестинации, так как от этого будет фактически зависеть возможность ведения эффективной бизнес-деятельности, кадровое обеспечение туристского бизнеса в дестинации, а следовательно и общая конкурентоспособность ресурсного потенциала дестинации в контексте авторского подхода к «пирамиде» конкурентоспособности туристской дестинации. В данном случае весьма важно оценить, какие именно сообщества, в рамках местного населения, могут вызвать противодействие и ограничивать возможности по росту конкурентоспособности дестинации, а также выработать эффективные коммуникации по взаимодействию с ними.

Приведенные структурные факторы, как мы видим, рассматриваются и оцениваются в *статическом измерении*, т.е. по факту их состояния на момент проведения оценки конкурентоспособности туристской дестинации. Можно говорить о таких категориях (например, применительно к видам туризма, реализуемых в дестинации) как:

- фактический уровень состояния факторов структурного характера (характеризует текущее положение в рамках уже существующих видов туризма в дестинации и уровень их развития),

- номинальный уровень состояния факторов структурного характера (характеризует потенциал уже существующих видов туризма в определенных условиях),

-планируемый уровень состояния факторов структурного характера (характеризует плановые показатели развития существующих видов туризма с точки зрения их влияния на конкурентоспособность туристской дестинации),

-прогнозируемый уровень состояния факторов структурного характера (характеризует прогнозные показатели развития существующих и принципиально новых видов туризма с точки зрения их влияния на конкурентоспособность туристской дестинации).

Более сложными, с социально-экономической точки зрения, представляются факторы функционально-временного характера, которые рассматриваются в *динамическом измерении*. В данном случае, к подобного рода факторам можно отнести наличие разнообразных сложных организационных структур, формирующихся в течении определенного временного периода и влияющих, на реализацию туристской деятельности в дестинации. В качестве таких наиболее распространенных организационных структур можно упомянуть сетевые объединения, туристские кластеры, а также системы межрегионального туристского проектирования.

С другой стороны к подобного рода факторам, относятся факторы, которые чётко связаны со временем и его влиянием на уровень конкурентоспособности. Это особенно наглядно заметно по отношению к влиянию фактора сезонности, которая тесно связана с природно-климатическими и географическими особенностями туристской дестинации и создает значительные барьеры для роста уровня конкурентоспособности, заставляя всех участников туристского рынка диверсифицировать свое экономическое поведение с целью снижения рисков от негативного влияния данного фактора.

С другой стороны, возникновение вероятности овертуризма как фактора влияния специфического характера, в современных условиях, представляет собой не менее опасное явление для состояния уровня конкурентоспособности дестинации. В отличие от сезонности, овертуризм

может иметь значительный накопленный и отложенный негативный эффект в долгосрочном временном периоде при относительно положительном влиянии в краткосрочном периоде.

Подводя итог сказанному можно говорить о том, что изменения факторов специфического характера, будут оказывать влияние как на отдельные элементы «пирамиды» конкурентоспособности дестинации, так и воздействовать на соотношение между элементами.

Еще одним важным критерием классификации следует признать критерий классификации, который разделяет все факторы на универсальные, которые будут характерны для каждого элемента «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации, и на локализованные, связанные с определенным элементом конкурентоспособности. Например, к числу универсальных факторов влияния можно отнести государственную политику, которая будет воздействовать как на инвестиционный потенциал, так и на особенности формирования имиджа дестинации.

Другое дело, что методы, инструменты и механизмы, которые, которые будут использовать органы территориального управления, чтобы влиять на уровень конкурентоспособности дестинации, в каждом случае будут различаться. В качестве примера локализованных факторов можно назвать систему подготовки кадров для развития туристских дестинаций, которая непосредственно влияет на конкурентоспособность ресурсного потенциала туристской дестинации как одного из элементов «пирамиды». В любом случае, речь идёт о том, что и универсальные, и локализованные факторы должны учитываться непосредственно исходя из выбранного элемента конкурентоспособности туристской дестинации и рассматриваться с точки зрения направленности (негативной, позитивной, нейтральной) влияния на данный элемент.

Критерий классификации «с точки зрения направленности влияния на конкурентоспособность туристской дестинации» очень тесно связан с критерием, который предполагает количественную и качественную

характеристику конкурентоспособности туристской дестинации. Весьма важным представляется разработка методики расчета интегрального индекса, который бы отражал уровень конкурентоспособности туристской дестинации. В рамках расчета подобного индекса необходимо количественно отразить те элементы, которые входят в «пирамиду» конкурентоспособности туристской дестинации, учесть те тенденции, которые определяют развитие конкурентоспособности, а также принять во внимание запросы и интересы всех основных субъектов управления туристской дестинацией.

Еще одним важным критерием классификации является выделение субъектов управления конкурентоспособностью туристской дестинацией. В рамках данного критерия автор предлагает рассматривать, наряду с двумя традиционными субъектами, такими как бизнес и государство, следующих субъектов управления:

- самого потребителя услуг туристской дестинации, который непосредственно, в рамках изменения спроса и потребительского поведения, может регулировать конкурентоспособность туристской дестинации, влияет на востребованность ее туристских объектов и инфраструктуры, имидж, бренд и т. п,

- представителей международного бизнеса, которые также, с учётом роста уровня развития сетевых форм ведения предпринимательской деятельности в сфере туризма и гостеприимства, могут оказывать существенное влияние на уровень конкурентоспособности дестинаций.

Далее, нам бы хотелось бы остановиться на одном из ключевых специфических факторов влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, а именно на видах туризма. В качестве важного фактора влияния на туристскую дестинацию, с точки зрения актуальных и своевременных вопросов развития ее конкурентоспособности, автор считает необходимым более подробно рассмотреть деловой туризм. .

2. Деловой туризм и конкурентоспособность туристской дестинации: отечественный и зарубежный опыт

2.1 Анализ роли и значения делового туризма для обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации

Одним из основных специфических факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность туристской дестинации, как было доказано нами ранее, является те виды туризма, которые реализуются в рамках туристской дестинации. По мнению автора, весьма важным представляется не обобщать все виды туризма и рассматривать их с помощью универсального инструментария оценки, с точки зрения влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, а оценивать каждый конкретный вид с точки зрения его непосредственного влияния на туристскую дестинацию. При этом сами туристские дестинации нуждаются в типологизации, исходя из того как происходит взаимодействие между конкурентоспособностью дестинации и видом туризма как отдельным фактором влияния на данный показатель.

По сравнению со многими видами туризма, одним из наиболее значимым, с точки зрения влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, можно обозначить деловой туризм. В соответствии с Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 29.05.2025) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», под *деловым туризмом* следует понимать путешествие в профессионально-деловых целях (командировки, конференции, конгрессы, выставки, встречи, деловые мероприятия и пр.), включающее в себя предоставление услуг проезда, проживания, организации встреч, питания, культурного, музейного, досугового характера и т.п. [3].

Согласно содержанию «ГОСТ Р 56780-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги средств размещения. Бизнес-услуги. Общие требования», деловой туризм объединяет индустрию корпоративных

путешествий ("corporate travel industry") и индустрию встреч ("MICE"). Мероприятия в сфере делового туризма объединяют услуги по организации и проведению конгрессов, симпозиумов, съездов, конференций, семинаров, круглых столов, выставок, встреч, презентаций, переговоров и т.п. [8].

Мероприятия в сфере делового туризма в соответствии с «ГОСТ Р 53524-2023 . Национальный стандарт РФ «Конгрессная деятельность. Термины и определения» объединяют под общим названием: конгрессные и выставочные мероприятия[11].

В отечественной литературе деловой туризм, в большинстве своем, рассматривается в контексте его соотнесения с другими видами туризма [29;44;73;118], характеристики его специфических особенностей как вида туристской деятельности [20;30;50;68;107], практических вопросов его организации в условиях регионов и территорий [34;93;112;113;119]. Однако, можно говорить об отсутствии научных исследований, которые бы отражали взаимосвязь делового туризма и конкурентоспособности туристской дестинации по целому ряду основных практических аспектов:

- определение функций и роли делового туризма по отношению к процессу формирования и развития конкурентоспособности туристских дестинаций,

- типологизация туристских дестинаций с точки зрения влияния делового туризма,

- разработка и оценка перспективных направлений, методов и инструментов влияния делового туризма на рост конкурентоспособности туристских дестинаций,

- разработка стратегии развития делового туризма в отдельных туристских дестинациях на основе комплексного подхода к оценке его влияния на конкурентоспособность дестинации и ряд других практических аспектов, в том числе связанных с учетом фактора цифровизации на рынке делового туризма.

Говоря о развитии делового туризма и его роли в обеспечении конкурентоспособности туристской дестинации необходимо отметить два альтернативных методических подхода.

Первый из них предполагает развитие и рост делового туризма как составной части туристского рынка, а именно - *увеличение потоков въездного и внутреннего туризма будет способствовать и приросту числа туристов, приезжающих с деловыми целями.*

Данный подход носит весьма субъективный характер и требует подтверждения на основе изучения значительных объемов статистической информации в долгосрочном временном периоде по каждой отдельно взятой дестинации. Кроме того, при использовании данного подхода рост на рынке делового туризма носит скорее экстенсивный характер и не требует дополнительных методов и инструментов влияния на величину туристского потока. При использовании такого рода подхода предполагается, что сокращение общей величины туристского потока, автоматически, скорее всего, скажется отрицательно и на показателях рынка делового туризма, что является достаточно спорным в современных экономических условиях.

Фактически, используемый подход рассматривает деловой туризм и уровень его развития как объект управления по отношению к конкурентоспособности дестинации, формируемой, прежде всего, за счет внутреннего рынка. Чем выше конкурентоспособность дестинации, тем выше и прирост показателей в данном сегменте туристского рынка.

По мнению автора, сам по себе рост внутреннего туристского потока лишь создаёт потенциальные возможности для увеличения числа туристов по отдельным сегментам рынка, но не гарантирует обязательный прирост данных показателей при общем высоком уровне конкурентоспособности дестинации [86].

В связи с этим, более предпочтительным выглядит методический подход, который предполагает *значимую роль делового туризма в*

формировании и росте уровня конкурентоспособности туристской дестинации.

Однако, достижение подобного рода целей невозможно без обеспечения продвижения программ делового туризма на региональном уровне, разработки соответствующих алгоритмов и организационно-экономических механизмов, направленных на выбор и использование необходимых маркетинговых, финансовых и иных инструментов на уровне отдельных предпринимательских структур, формирующих спрос и предложение на услуги делового туризма.

Вместе с тем, говоря о том, что деловой туризм влияет на конкурентоспособность туристской дестинации, необходимо определить ряд ограничений относительно туристских дестинаций, в которых изначально невозможно говорить о влиянии делового туризма. При этом, с точки зрения отсутствия влияния делового туризма на конкурентоспособность туристских дестинаций, можно говорить о существовании естественных условий, которые приводят к этой ситуации (невозможность организации делового туризма в дестинации), а также искусственных барьеров, которые замедляют или не позволяют развиваться деловому туризму в дестинации (нежелание или неспособность к развитию делового туризма в дестинации).

С экономической точки зрения, в условиях естественных преград для развития делового туризма инвестирование средств в деловой туризм будет представлять собой малоэффективную политику по отношению к конкурентоспособности туристской дестинации. С другой стороны, искусственные барьеры могут быть и даже должны быть ликвидированы с точки зрения потенциала для роста конкурентоспособности туристской дестинации за счет развития делового туризма.

Наличие естественных условий, которые снижают вероятность развития делового туризма, может наблюдаться в следующих случаях:

-низкая транспортная доступность к туристской дестинации, что снижает возможность совершения поездок в деловых целях в связи со

значительными расходами на транспорт или временными издержками, связанными с совершением прибытия,

-сложные природно-климатические условия, которые не позволяют развивать деловой туризм в связи с возможными ограничениями климатического характера в определенные периоды времени (например, в период дождей в тропических странах), рисками для здоровья деловых туристов, вероятностью возникновения природных катастроф и т.д.,

-дестинации, для которых характерна сложная экологическая обстановка, вызванная последствиями серьезных техногенных катастроф, либо наличием крупных производств промышленного характера, которые продолжают отрицательно влиять на окружающую среду,

-дестинации, находящиеся в приграничных территориях, особенно в условиях наличия вооружённых конфликтов, сложностей с маркированием границы и т.д., что также опасно для посещения с точки зрения совершения деловых поездок,

-дестинации, въезд в которые частично или полностью ограничен в связи с необходимостью соблюдения интересов национальной безопасности, обороны, правопорядка и т.д. В приведенном варианте конечно можно говорить о совершении деловых поездок в соответствующих целях, однако, сложно говорить о влиянии делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации,

-наконец, необходимо говорить о том, что деловой туризм, в основном, характерен для городских поселений. В связи с этим представляется весьма сложным его организация и проведение деловых мероприятий в условиях сельской местности. В этой связи можно говорить о тесной связи между урбанизацией и развитием делового туризма.

Можно говорить также и о том, что перечисленные выше ситуации могут предполагать определенные пути для развития делового туризма. Вместе с тем, в этих ситуациях затраты на деловой туризм и его ресурсный потенциал будут достаточно сложно окупаемые с социально экономической

точки зрения и маловероятно, что они будут инициированы со стороны предпринимательского сектора. Соответственно, главным инициатором инвестирования в инфраструктуру делового туризма и повышения его значимости для конкурентоспособности дестинации, в перечисленных выше случаях, будет выступать государство, которое имеет определённый интерес в росте деловых поездок даже с учетом отсутствия вероятности получения экономической эффективности от инвестирования в краткосрочном и среднесрочном периодах.

Например, Единая Дальневосточная авиакомпания, созданная по поручению Президента России на базе перевозчика «Аврора», уже формирует сеть, которая будет включать более 500 регулярных внутри-региональных и межрегиональных маршрутов. Также ведется реконструкция аэропортов – в Чукотском автономном округе в ближайшие годы обновят сразу шесть аэропортов[126].

Однако, не стоит и забывать перспективные возможности для развития делового туризма, которые возможны за счет использования механизма государственно-частного партнерства и формирования общих подходов бизнеса и государства к организации туристских потоков в деловом туризме. Например, рост делового турпотока в Мурманской области можно объяснить созданием Центра строительства крупнотоннажных морских сооружений (ЦСКМС) от НОВАТЭК, проекта «Лавна» по перегрузки угля, а также анонсом совместного начинания «Росатома» и «Норникеля» по использованию крупнейшего в России месторождения лития Колмозерское в Мурманской области. В связи с этим, весьма важно обеспечить необходимый уровень уже существующих объектов туристской инфраструктуры, прежде всего, средств размещения.

Далее рассмотрим непосредственное влияние делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации посредством выделения ряда его функций (рисунок 2.1), а также типологизации туристских дестинаций в зависимости от выбранной функции [133].

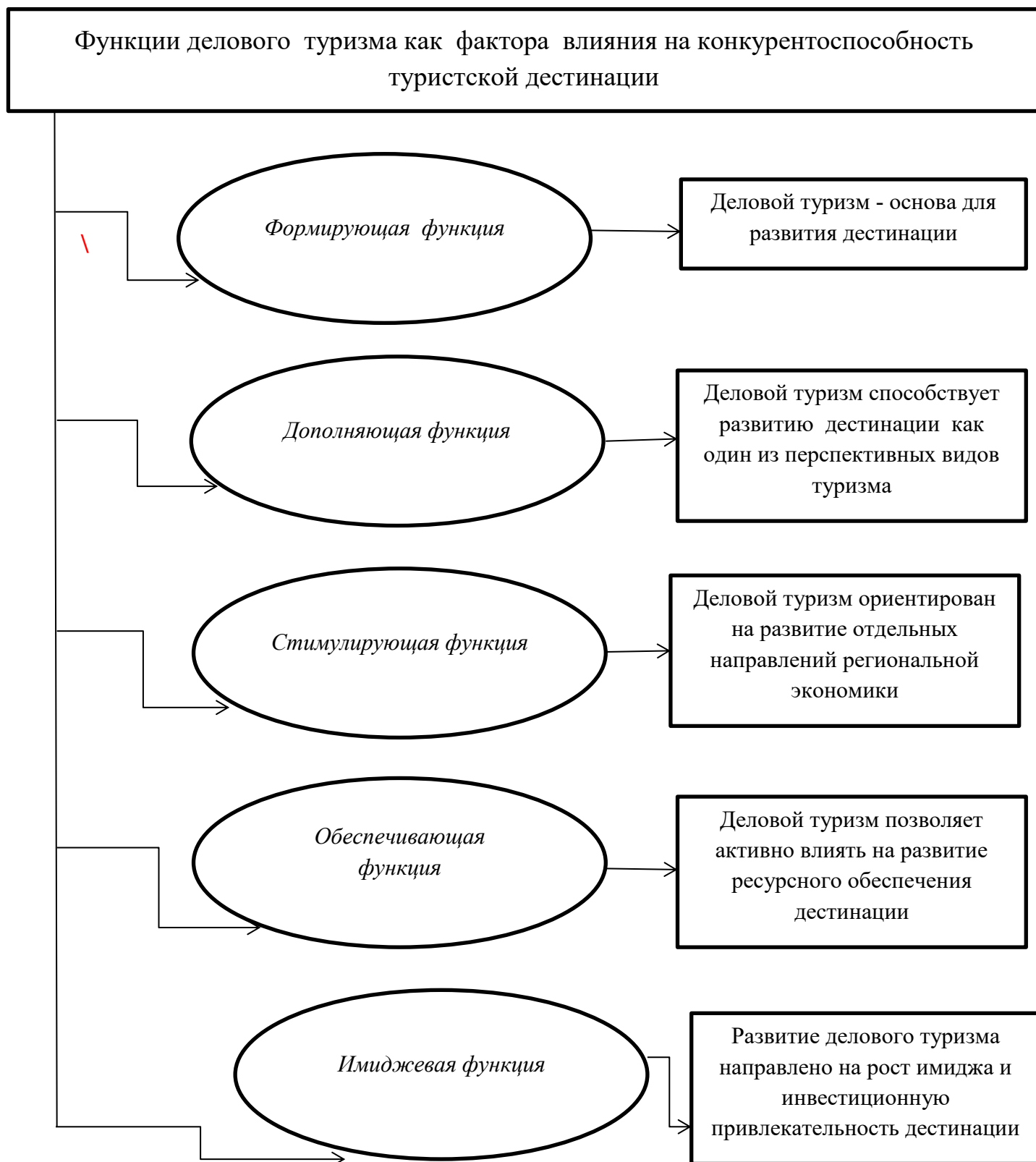


Рисунок 2.1 - Функции делового туризма как фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации (авторские разработки)

При этом следует отметить, что первые три функции предполагают наличие типологизации направлений и их разделение в контексте воздействия того или иного фактора. Действие остальных двух функций будут зависеть от действий субъекта управления направлениями и могут быть применимы, в различной степени, для любой туристской направления, в которой происходит развитие современного делового туризма.

Формирующая функция делового туризма как фактора влияния на конкурентоспособность туристской направления

Одной из основных функций делового туризма как фактора, оказывающего влияние на туристские направления, следует признать формирующую функцию. Наименование данной функции связано с тем, что именно деловой туризм становится ключевым видом туристской деятельности, который обеспечивает развитие всей туристской направления по сравнению с другими видами туризма. Однако, данная ситуация характерна в следующих социально-экономических условиях:

- направления исключительно ориентирована на деловой туризм как источник развития не только самой направления, но и ряда других связанных регионов или отраслей,

- уровень эффективности делового туризма выше схожих показателей по другим видам туризма.

При соблюдении всей совокупности описанных условий, можно говорить о возможности выбора соответствующих туристских направлений, в которых будет выполняться данная функция. Применительно к первой функции, к числу типовых вариантов разделения туристских направлений можно отнести:

- туристские направления, полностью ориентированные на деловой туризм как основной фактор развития конкурентоспособности (например, в условиях трансфера столицы в другие регионы страны),

- новые туристские направления, которые могут формироваться под воздействием ряда современных тенденций в сфере делового туризма.

В первом случае, в качестве наиболее характерных и наглядных примеров, можно отметить туристские дестинации новых столичных регионов в совершенно различных странах мира. К числу таковых можно отнести Бразилиа (Бразилия), Нейпидо (Мьянма), Астана (Казахстан) и ряд других.

В качестве примера туристской дестинации, где доминирует формирующая функция делового туризма, можно привести Астану, перенесение столичных функций в которую из Алма-Аты создало дополнительный импульс для роста делового туризма как ключевого фактора, определяющего конкурентоспособность туристской дестинации. Так, в 2024 году в столице Казахстана проведено 40 MICE-мероприятий, где приняло участие более 60 000 человек. В 2024 году проведены такие крупные мероприятия, как Мировой кубок по студенческому предпринимательству Enactus, в котором приняло участие более 2500 человек из 40 стран мира, а также 17-я Азиатская региональная конференция по механике грунтов и геотехнике, конференция Международной сети агентств по обеспечению качества в высшем образовании и другие [141].

В качестве примера второго варианта дестинации можно обозначить значительные перспективы для развития делового туризма в условиях новых российских регионов, прежде всего Донецкой Народной Республики (ДНР). В настоящее время ДНР планируется создание более 650 тысяч объектов гостиничной инфраструктуры и более 170 тысяч рабочих мест в сфере отдыха и рекреации на базе 15 туристических кластеров [134]. С учетом значительного промышленного потенциала региона, именно деловой туризм становится тем ключевым фактором, который будет способствовать развитию всего туристского потока в дестинации и создаст возможности для повышения уровня интеграционного взаимодействия Республики с другими российскими регионами за счёт роста числа деловых туристов. В условиях ДНР можно прогнозировать, что потенциальная эффективность делового туризма будет значительно превышать эффективность инвестиционных

вложений в развитие других видов туризма. Остальные виды туризма, скорее всего, смогут гармонично взаимодействовать и развиваться на базе инфраструктуры, которая будет создаваться в целях роста уровня делового туризма.

Таким образом, оба рассмотренных выше варианта свидетельствуют о том, что-либо искусственным путём, как в случае перенесения столичных функций из традиционной столицы в новый город, либо естественным путём, в случае значительного изменения особенностей туристско-рекреационного потенциала у территории вследствие влияния ряда факторов внешней среды, весьма чётко проявляется формирующая функция делового туризма, которая отражает его принципиальное значение для дестинации. Соответственно, в рамках данной функции можно рассматривать прямое влияние делового туризма на конкурентоспособности туристской дестинации с учётом отсутствия значительного влияния других видов туризма как дополнительных, перекрестных факторов. Можно говорить о том, что данная функция позволяет описать «идеальную» модель для оценки взаимосвязи фактора «вид туризма – деловой туризм» и достигнутого уровня конкурентоспособности туристской дестинации.

Дополняющая функция делового туризма как фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации

Следующей функцией делового туризма, с точки зрения влияния на уровень конкурентоспособности дестинаций, является дополняющая функция. Данная функция характерна для очень большого количества дестинаций, в которых представлены разнообразные, по своей направленности и ресурсному обеспечению, виды туризма, ориентированные на совершенно различного потребителя. Чаще всего, к такого рода локациям относят следующие варианты дестинаций:

1. Крупные города, имеющие столичный статус и ориентированные на развитие делового туризма с точки зрения значительного потенциала для его развития, а также сопутствующей инфраструктуры, не имеющей аналогов

внутри страны. Данная ситуация характерна для тех стран, где столица действительно выступает основным финансово-промышленным и индустриальным центром и, соответственно, имеет всю необходимую инфраструктуру, начиная от наличия и непосредственной близости к инфраструктуре основного международного аэропорта страны и заканчивая необходимым базой для проведения конгрессно-выставочных мероприятий для внутренних и зарубежных деловых туристов.

В качестве примера можно привести эффективную стратегию в области делового туризма, которую реализует Королевство Таиланд, который позиционирует именно Бангкок как ключевой деловой центр не только страны, но и всей Юго-Восточной Азии. В 2024 г. Таиланд стал организатором 158 международных мероприятий, что больше, чем 143 мероприятия в 2023 году. Благодаря этому страна поднялась с 26-го на 25-е место в мировом рейтинге GlobeWatch Business Analytics и заняла 5-е место в регионе Азиатско-Тихоокеанского региона, а также первое место в АСЕАН. Офис по продвижению конференций и выставок Таиланда (TCEB) продолжает реализовывать пять стратегий развития, в том числе цифровизацию, продвижение региональных особенностей, а также стратегию «3S» — задержаться дольше (Stay Longer), тратить больше (Spend More) и вернуться снова (See You Again). В планах на 2025 год — привлечь 34 миллиона участников и увеличить доходы до 200 миллиардов батов, закрепив за Таиландом статус главного направления MICE в Азии [127].

Представленный кейс указывает на то, что несмотря на значительное количество видов туризма, которые могут быть реализованы в таких наиболее крупных мегаполисах в стране, как рассмотренный Бангкок в Таиланде, деловой туризм может стать одним из ключевых и принципиальных факторов развития конкурентоспособности всей туристской дестинации.

2. Второй вариант описывает весьма распространённую ситуацию когда в стране существует два основных центра, которые притягивают к себе

всю основную деловую активность, в определенной степени конкурируя между собой. При этом обычно такие крупные города представляют собой туристские дестинации с совершенно различными видами туризма, а деловой туризм не является ключевым для роста конкурентоспособности туристской дестинации.

Подобный вариант как раз характерен для российских условий, когда мы говорим о значимости, с точки зрения развития делового туризма, Москвы как столицы нашей страны, и Санкт-Петербурга как глобального международного туристского центра, где деловой туризм играет очень важную роль и способствует росту экономических связей нашего города с другими российскими регионами и странами мира.

Можно также говорить о том, что не всегда наблюдается равенство потенциалов между двумя крупными городами в стране и возникает ситуация, когда один из крупных городов в большей степени ориентирован на деловой туризм. Это обеспечивается рядом определённых конкурентных преимуществ, которыми обладает туристская дестинация. В качестве примера можно рассмотреть существование определенной конкурентной борьбы за деловых туристов в условиях Республики Бразилия между дестинациями Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро. К преимуществам первой дестинации можно отнести:

- расположение на территории города штаб-квартир многих крупнейших мировых банков в Латинской Америке, а также 63 % международных компаний, ведущих бизнес в Бразилии,

- с учетом значительного числа населения, город предоставляет множество преимуществ для ведения бизнеса: от обширной потенциальной клиентской базы (с огромным количеством устройств, подключенных к интернету) до широкого спектра потенциальных сотрудников,

- значительное количество стартап-мероприятий и конференций с участием наставников и потенциальных инвесторов. Кроме того, в городе

есть множество акселераторов для стартапов, а также кампус Google, открытый в 2015 году,

-развитая транспортная доступность и значительный объем предложения со стороны средств размещения, пространство которых может быть востребовано для проведения деловых мероприятий.

-наконец, более комфортные климатические условия по сравнению с Рио-де-Жанейро [149].

3. Третий вариант связан с ситуацией наличия более двух крупных центров делового туризма. Данная ситуация характерна для промышленно развитых стран (США, ряд крупных стран Западной Европы, Япония), а также для новых индустриальных стран, прежде всего, КНР.

Стимулирующая функция делового туризма как фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации

В отличие от первых двух функций, стимулирующая функция ориентирована на развитие делового туризма с точки зрения его потенциала как инструмента повышения эффективности функционирования местных производителей товаров и поставщиков услуг. В рамках данной функции развитие делового туризма должно рассматриваться с точки зрения поиска оптимальных взаимоотношений между теми, кто составляет основу промышленного или другого инвестиционного потенциала дестинации, и теми субъектами внешней рыночной среды, кто заинтересован в осуществлении возможных торговых или иного рода, в том числе, в рамках кластерного или сетевого взаимодействия, партнерских взаимоотношений.

В отличие от первых двух функций, в рамках которых могут быть реализованы различные виды и модели организации делового туризма, здесь, в большинстве своём, речь идёт о возможности оценки делового туризма с точки зрения осуществления бизнес-командировок с целью достижения определённых деловых целей: ведения переговоров, заключения контрактов, обсуждения условий для дальнейшего взаимодействия в производственной и торговой сфере, изучения производственного потенциала непосредственно на

площадках партнёра, организации производственно-научных стажировок и т.д.

Оценка эффективности реализации данной функции чаще всего осуществляется исключительно на основании статистической оценки ряда количественных показателей, отражающих сам факт осуществления командировок в деловых целях в дестинацию. Например, количество осуществленных командировок в дестинацию по отдельным предприятиям крупного бизнеса, в отраслевом разрезе или исходя из выбранного промежутка времени либо те же показатели, но применительно к количеству деловых туристов в дестинации за выбранный период времени. Именно данные показатели, зачастую, отражают определенные тренды и динамику на рынке делового туризма. В качестве примера можно привести рисунок 2.2, где изображена динамика роста числа поездок, связанных с деловым туризмом в РФ.

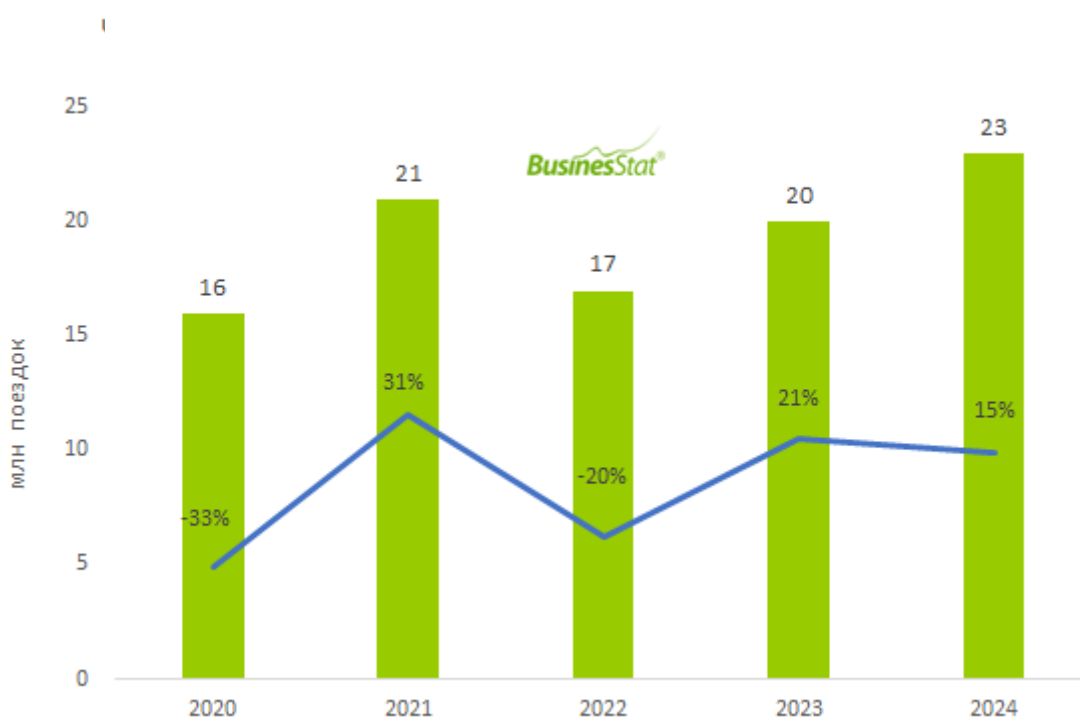


Рисунок 2.2 – Численность деловых поездок в России [131]

По данным «Анализа рынка делового туризма в России», подготовленного BusinesStat в 2025 г, за 2023-2024 гг. объем рынка делового туризма в стране вырос на 40% и достиг 23 млн поездок [131].

Однако с точки зрения реализации заявленной функции делового туризма, в большей степени, были бы интересны показатели, которые бы свидетельствовали о достигнутом повышении эффективности ведения бизнес- процессов и могли бы быть измеримы с помощью ключевых индикаторов ведения предпринимательской деятельности, которые отражают уровень развития деловой активности за счет использования возможностей делового туризма в дестинации.

Исполнение данной функции может быть реализовано в дестинациях, расположенных в крупных региональных центрах, где имеется промышленное производство, развито сельское хозяйство или преобладает сфера услуг и которые представляют интерес с точки зрения развития всего региона, в рамках которого располагается дестинация. В качестве примера можно привести крупные региональные центры РФ (Красноярск, Нижний Новгород, Владивосток, Казань, Екатеринбург и ряд других) [130], где активное развитие делового туризма, как раз и направлено на рост инвестиционного потенциала территорий за счет повышения уровня деловой активности и развития такого элемента «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации как инвестиционный потенциал. Важно также отметить, что развитие данной функции делового туризма происходит, прежде всего, там, где имеется достаточная ресурсная база и созданы необходимые условия для роста деловой активности за счет взаимодействия территориальных органов управления и частного бизнеса.

Обеспечивающая функция делового туризма как фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации

Более сложной и комплексной представляется обеспечивающая функция делового туризма, которая заключается в том, что деловой туризм способствует развитию тех ресурсов, которыми обладает туристская

дестинация и те субъекты, которые расположены на территории этой дестинации.

В качестве основных ресурсов, на которые может оказывать влияние деловой туризм, следует отдельно отметить:

-трудовые ресурсы (как и каким образом деловой туризм влияет на подготовку кадров для дестинации, в том числе и для развития самого делового туризма). В качестве приоритетных направлений здесь следует рассмотреть взаимодействие между организациями делового туризма и образовательными учреждениями СПО и ВО, с точки зрения возможности организации производственных стажировок, непосредственного участия в обеспечении практико-ориентированности образовательного процесса, формирования необходимой методической документации и т.п.

-финансовые ресурсы (каким образом деловой туризм способствует росту инвестиционных вложений в дестинацию). В рамках данного направления можно оценить вклад делового туризма в обеспечении роста инвестирования в развитие дестинации. Например, по итогам ПМЭФ–2024 было официально объявлено о рекордном объеме инвестиций в городские проекты Санкт-Петербурга, размером 1,227 трлн рублей. В таблице 2.1 представлены конкретные направления инвестирования в развитие Санкт-Петербурга, соглашения по которым были достигнуты на площадке ПМЭФ–2025 [142].

Таблица 2.1

Инвестиционные соглашения для Санкт-Петербурга, достигнутые на ПМЭФ -2025[142]

Наименование проекта	Инвестор	Примерный срок окончания реализации проекта	Сумма инвестиций, млрд. руб.	Рабочие места, единиц
Строительство комплекса по переработке отходов «Новоселки»	АО «НЭО» ППК «РЭО»	2028 г.	18,9	900
Строительство предприятия по	ООО «Неваспецпласт»	2030 г.	1,7	100

утилизации пластиковых бутылок				
Производство твердосплавных сменных многогранных режущих пластин для металлорежущих станков	ООО «Вириал»	¹	3,5	600
Создание технодолины «Невская дельта»	Росимущество, Санкт-Петербург, СПбГУ	2038 г.	35	7400
Строительство трубопрокатного завода	ЕСС	2026 г.	3	200
Производственно- промышленный комплекс в Невском районе Санкт -Петербурга	АН Инвест Северная столица	2027 г.	10	3500

Представленные данные наглядно свидетельствуют о том, что уровень развития делового туризма - прямой индикатор возможного привлечения финансовых ресурсов и развития инвестиционного потенциала всех экономических субъектов, которые расположены на территории дестинации, даже если они не относятся к сфере туризма и гостеприимства.

-материально-технические ресурсы (каким образом деловой туризм вносит вклад в развитие инфраструктурного обеспечения туристской дестинации). С точки зрения развития данной категории ресурсов, следует говорить о прямом и косвенном влиянии делового туризма.

Косвенное влияние будет заключаться в том, что деловой туризм способствует развитию всей инфраструктуры дестинации за счет роста уровня деловой активности и привлечения туристов, приезжающих с деловыми целями, что благоприятно влияет на объем и структуру налоговых отчислений в региональные бюджеты. Например, качество дорожного покрытия или рост сети автомобильных дорог может быть напрямую не

¹ Нет данных

связан с деловым туризмом, однако может быть обеспечен в том числе и за счет его роста в дестинации.

Прямое влияние делового туризма на материально-технические ресурсы заключается в том, что инфраструктура, которая создаётся для самого делового туризма, может быть использована для целей, связанных с развитием всей туристской дестинации.

Здесь, необходимо, прежде всего, упомянуть те объекты, которые создаются для оказания конгрессных, выставочных, ярмарочных и других услуг, предназначенных для организации деловых переговоров, проведения производственных совещаний, научных конференций и т.д. На рисунке 2.3 представлены крупнейшие выставочные центры мира с точки зрения площади занимаемой территории.

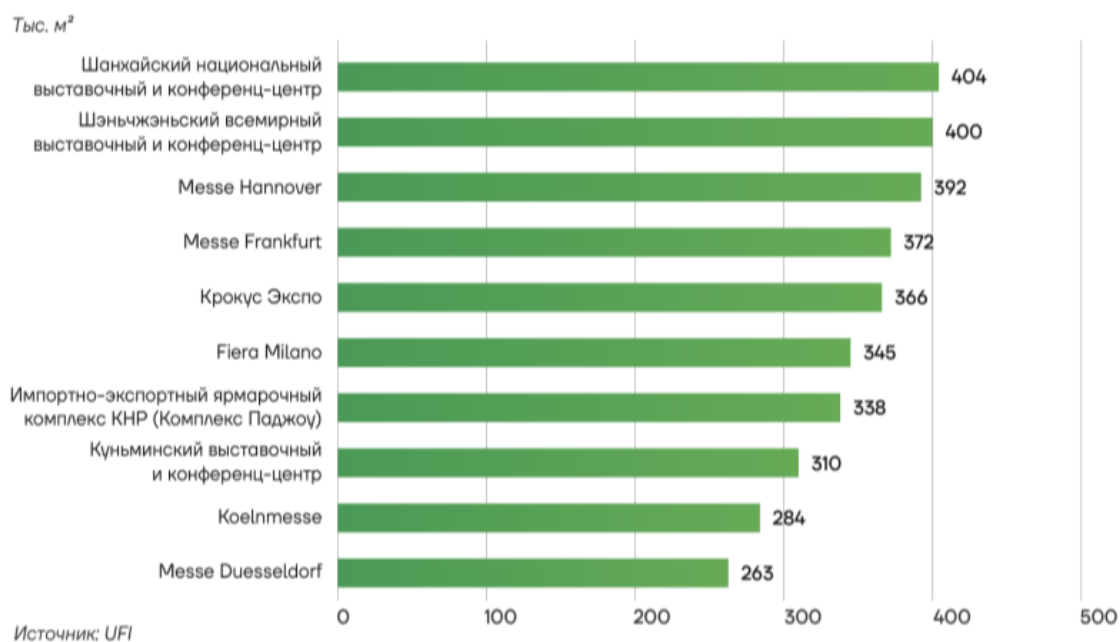


Рисунок 2.3 – Крупнейшие выставочные центры мира [148]

Как видно из представленного списка, среди российских выставочных пространств только международный центр «Крокус-Экспо» действительно соответствует глобальному масштабу и может быть площадкой для проведения международных конгрессно-выставочных мероприятий в России. Однако, дальнейшая его эксплуатация, во многом, связана с преодолением

негативного фона последствий теракта 22 марта 2024 года, когда погибли 149 человек, еще более 600 пострадали [144]. По мнению экспертов, реальный ущерб от пожара после теракта в "Крокус сити холле" может превысить 10 млрд рублей, а расследование и последующее урегулирование убытка может занять до двух лет, что может негативно сказаться на имидже данной выставочной площадки [146].

Деловой туризм, очевидно, влияет и на другие ресурсы, которыми обладают предприятия и организации, расположенные в дестинации, в том числе относящиеся и к сфере услуг. В данном случае можно отметить его активное влияние на развитие информационных и аналитических ресурсов в рамках растущей платформенной экономики и цифровизации экономических процессов, положительное воздействие на рост уровня человеческого капитала, вклад в обеспечение воспроизводства нематериальных активов, которые могут быть использованы в дестинации для роста ее инвестиционной привлекательности. Все это может быть также подтверждено определёнными примерами из практики организации делового туризма за рубежом и в российских туристских дестинациях.

Имиджевая функция делового туризма как фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации

Ещё одна универсальная функция делового туризма связана с обеспечением имиджа туристской дестинации. В данном случае, мы говорим о тесной взаимосвязи делового туризма и всей индустрии конгрессно-выставочных услуг. В этом случае деловые поездки могут быть рассмотрены с точки зрения общественной оценки, а информация о них является общедоступной и, наоборот, направлена на популяризацию туристской дестинации как места для проведения деловых форумов, научных и общественных мероприятий, конгрессов, производственных совещаний и т.д.

Это, в значительной степени, отличается от большинства других вариантов организации деловых туров, когда деловые поездки ограничены внутренними взаимоотношениями между деловыми партнёрами по бизнесу

или организациями, осуществляющими совместную научную или образовательную деятельность, которые находятся в разных регионах. Зачастую, данное взаимодействие может даже предусматривать наличие коммерческой тайны, особенно в условиях изменения договорной базы или смены поставщиков, когда результаты делового туризма не могут быть достоянием широкой общественности.

Рост значимости данной функции делового туризма можно оценить и на основе показателя динамики рынка событийной индустрии в РФ (рисунок 2.4). Объем выручки компаний, работающих на рынке корпоративных мероприятий в России, в 2022 году составил 53,1 млрд рублей, что лишь на 5% меньше, чем в 2019 году. Объем всего рынка событийной индустрии в 2022 году составил почти 200 млрд рублей, что на 5,1% меньше максимума 2019 года [148].



Рисунок 2.4 – Динамика развития рынка событийной индустрии в РФ [148]

При этом имиджевая функция делового туризма указывает на перспективу взаимодействия между данным видом туризма и сектором конгрессно-выставочных услуг с целью роста конкурентоспособности туристской дестинации, а не предполагает полную тождественность между данным видом туризма и конгрессно-выставочными услугами, реализуемыми в дестинации.

Описанные ранее в диссертационном исследовании функции делового туризма, как и сама конкурентоспособность туристской дестинации, находятся под воздействием уже обозначенных нами ранее двух ключевых тенденций – необходимости адаптироваться к росту кризисных явлений и росту использования цифровых технологий. В условиях делового туризма данные тенденции вступают в тесное взаимодействие между собой, что обуславливает необходимость изменений подходов и к обеспечению конкурентоспособности туристской дестинации.

На рисунке 2.5 представлена структура формата деловых мероприятий, которая сложилась в 2024 г. в разных регионах мира, которая отражает и влияние цифровизации, и рост кризисных явлений на рынок делового туризма, совокупное действие которых привело к снижению затрат на обеспечение личного присутствия как основной формы делового партнерства.

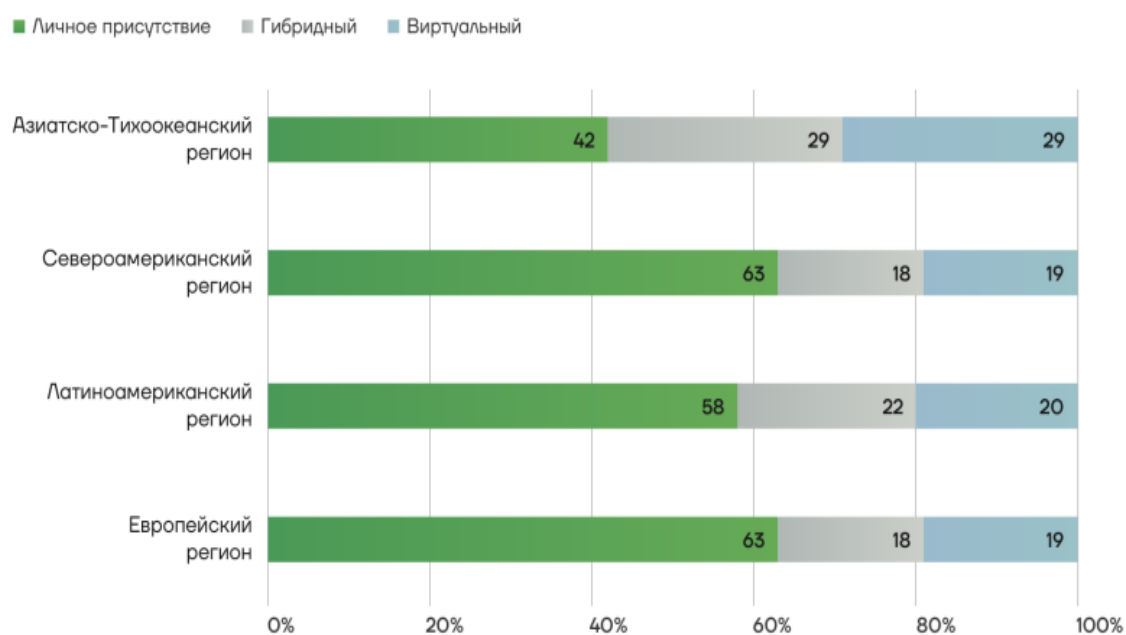


Рисунок 2.5 – Формат деловых мероприятий в 2024 г. [148]

Как видно из представленного рисунка, более консервативными являются представители бизнеса США и Западной Европы, в странах же азиатского региона начинает преобладать тенденция к росту гибридного и даже виртуального формата организации деловых мероприятий, что создаёт

определённые сложности и потенциальные угрозы для развития всей сферы делового туризма, что, в свою очередь, отразится и на конкурентоспособности туристской дестинации.

С точки зрения успешной реализации функций делового туризма, как фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, весьма важно также отследить и динамику использования отдельных цифровых технологий в развитии делового туризма. На рисунке 2.6 представлены результаты международного опроса «Global Meetings and Events Forecast 2024», в рамках которого респонденты из числа участников рынка делового туризма и конгрессно-выставочной отрасли высказались относительно наиболее предпочтительных цифровых технологий.

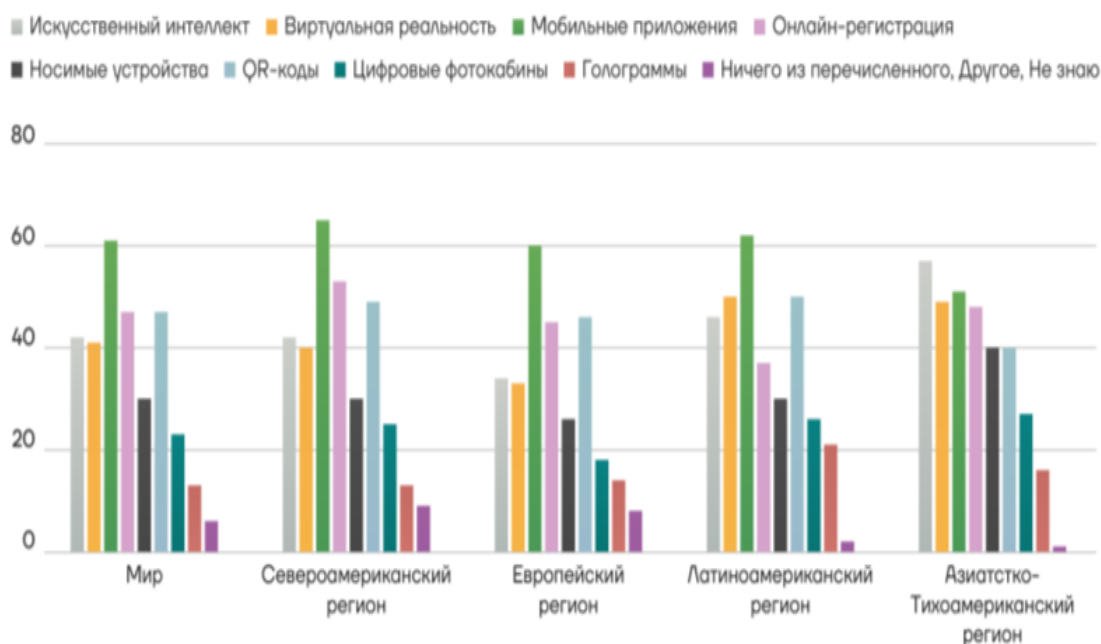


Рисунок 2.6 – Наиболее популярные цифровые технологии в сфере делового туризма, % от числа опрошенных респондентов [148]

Реализация каждой из перечисленных функций требует выбора определённых направлений и инструментов, с помощью которых можно добиться эффективного влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации.

2.2 Направления и инструменты влияния делового туризма на конкурентоспособность туристских дестинаций

Влияние делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации может быть рассмотрено не только с точки зрения тех функций, которые выполняет деловой туризм, но и с точки зрения конкретных направлений и инструментов, которыми располагает сфера делового туризма либо субъекты управления дестинацией.

В контексте характеристики направлений влияния делового туризма на конкурентоспособность туристских дестинаций можно обозначить два основных методических подхода-

-направления влияния делового туризма соответствуют элементам «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации, а инструменты формируются конкретно под каждый выбранный элемент. В качестве недостатка данного подхода следует отметить отсутствие наглядности с точки зрения именно делового туризма, фактически данный подход носит универсальный характер для любого фактора влияния на уровень конкурентоспособности,

- выделение отдельных направлений влияния именно делового туризма, наиболее распространенных с практической точки зрения. Под каждое направление предполагается разработка собственного инструментария. Недостаток данного подхода – перекрестное использование одних и тех же инструментов влияния в разных направлениях,

-третий подход, наиболее предпочтительный с точки зрения автора, связан с формированием конкретных направлений влияния делового туризма с общим инструментарием, который обеспечивает эффективность воздействия на конкурентоспособность туристской дестинации.

Авторское видение данного подхода, применительно к сфере делового туризма, представлено на рисунке 2.7.

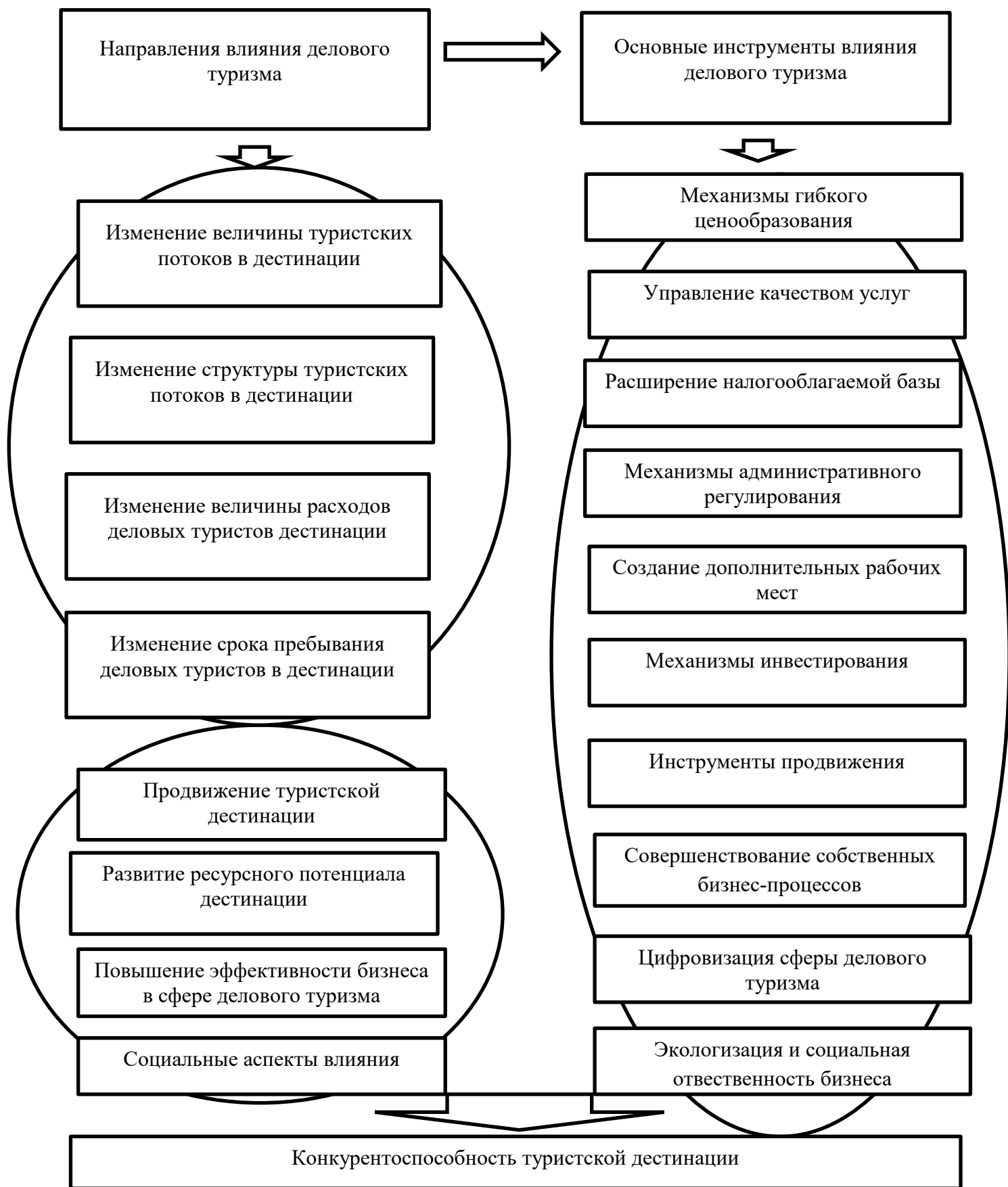


Рисунок 2.7 – Основные направления и инструменты влияния делового туризма на обеспечение роста конкурентоспособности туристских дестинаций (авторские разработки)

В соответствии с представленным рисунком, направления воздействия делового туризма на конкурентоспособность дестинации предлагается рассматривать в рамках двух основных блоков:

-в первый блок входят направления, которые отражают количественные изменения основных показателей, с помощью которых может быть проведена оценка туристского потока в дестинации. Фактически, данная группа направлений отражает прямое влияние делового туризма на величину, структуру, другие характеристики туристского потока.

В РФ можно отметить положительные тенденции роста в сфере делового туризма, количественные параметры которых как раз и отражают представленные выше направления влияния делового туризма, а именно:

-в первую десятку самых востребованных у представителей бизнеса городов по итогам первого полугодия 2025 г. Вошли - Сочи (+6%), Екатеринбург (-1%), Красноярск (+5%), Казань (-5%), Иркутск (+12%), Новосибирск (+3%), Уфа (+6%) и Тюмень (+8%)" [140],

-основными драйверами командировочной активности в 2025 г., стали нефтегазовый сектор и энергетика – на них приходится 19% всех перелетов по стране, что на 2% выше, чем годом ранее. Увеличили объемы внутренних перелетов и представители добывающей промышленности, доля сегмента выросла с 9% в 2025 году до 11% в 2025 году. Ритейл, напротив, сократил командировки по России на 19%, его доля снизилась с 18% до 15%, но сохранил второе место по числу командировок [139],

-средняя продолжительность командировки увеличилась в первом полугодии 2024 года на 1 ночь до 4 ночей, свидетельствуют данные "Слетать.ру"[137],

-наиболее заметный рост — в восемь раз год к году — длительных деловых поездок внутри страны в январе—сентябре 2024 г. аналитики «OneTwoTrip для бизнеса» зафиксировали в Калининграде. В этом городе, на острове Октябрьский, установлен специальный административный район, где российский бизнес активно регистрирует головные компании [138].

С точки зрения стоимостной оценки вклада делового туризма в развитие конкурентоспособности дестинации, очень важно говорить не только о количестве совершаемых поездках или общем объеме делового туристского потока, но и о реальном вкладе самих деловых туристов, которое может быть оценено на основе общепринятого показателя – стоимостной оценке уровня расходов деловых туристов в дестинации.

В таблице 2.2 представлен рейтинг стран мира с точки зрения максимального уровня данного показателя по итогам 2024 г.

Таблица 2.2

Рейтинг стран мира по величине расходов деловых туристов, 2024 г.[150]

№ рейтинга	Страна	Совокупная величина расходов, млрд долларов США	Величина ежегодного прироста, %
1	США	395,4	10
2	КНР	373,1	2
3	Германия	80,1	4
4	Япония	74,4	6
5	Великобритания	60,2	14
6	Франция	46,9	4
7	Республика Корея	44,7	14
8	Индия	43,0	15
9	Италия	40,0	8
10	Бразилия	30,4	2
11	Канада	28,1	10
12	Австралия	27,9	5
13	Испания	26,7	0
14	Турция	24,1	9
15	Нидерланды	23,7	-1

Стоит отметить и диспропорции в развитии рынка делового туризма, как фактора влияния на конкурентоспособность дестинаций, между крупнейшими социально-экономическими регионами мира. Значительная часть расходов деловых туристов (1,3 трлн долл.) в 2024 г. была сосредоточена в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Северной Америке и Западной Европе. Оставшийся 131 миллиард долларов был получен от деловых поездок в Латинскую Америку, а также на Ближний Восток и

Африку [150]. Данное распределение расходов на деловой туризм в мире, свидетельствует как об высоком уровне конкурентоспособности данных стран с точки зрения делового туризма, так и о наличии устойчивой политики по развитию ресурсного потенциала делового туризма в контексте его влияния на уровень конкурентоспособности туристской дестинации. Для большинства стран, которые относятся к ведущим лидерам в области делового туризма, как раз характерна дополняющая и стимулирующая функции делового туризма.

В России, примерно каждый день командировки обходится компаниям в 14,9 тыс. рублей, причем за полгода стоимость поездок сократилась на 20%. На проезд сотрудников компании тратят в среднем 37,2 тыс. рублей за одну поездку. Сильнее всего упали расходы на проживание - на 25% до 18,3 тыс. рублей. Сутки проживания в отеле сейчас обходятся в среднем в 5,4 тыс. рублей [137].

С точки зрения субъекта управления дестинацией можно говорить о двух основных стратегиях относительно выбора ценовой политики-

- необходимость сохранения уже существующего уровня расходов деловых туристов за счет стабильности туристского потока с одновременным регулированием потенциальных рисков, связанных с овертуризмом в дестинации,

- стремление к повышению совокупной величины расходов деловых туристов за счет оптимального комбинирования роста стоимости услуг в сфере делового туризма, а также стимулирования дополнительных расходов со стороны деловых туристов.

По мнению автора, предпочтителен второй вариант, когда деловые туристы расходуют средства в дестинации в рамках приобретения дополнительных туристских продуктов. В качестве примера здесь можно говорить о высоком уровне востребованности туров выходного дня как определенной альтернативе полноценному отдыху. Сочетание делового туризма и других видов туризма (например, медицинского, лечебно-

оздоровительного, экологического и т.д.) позволит обеспечить потенциал для роста уровня расходов деловых туристов в дестинации и окажет положительное влияние на уровень его конкурентоспособности. Реализация второй стратегии наиболее характерна для тех дестинаций, где деловой туризм выполняет дополняющую функцию по отношению к конкурентоспособности.

Можно говорить о том, что рост количественных значений в сфере делового туризма (увеличение продолжительности деловых поездок, увеличение числа деловых туристов в российских регионах, их ориентация на инфраструктуру отечественных туристских дестинаций, рост числа регулярных командировок и т.д.) при сохранении относительно стабильного цен на туристские и сопутствующие услуги оказывает положительное влияние на уровень конкурентоспособности туристской дестинации.

-во второй блок входят направления, которые отражают качественные изменения происходящие в дестинации и уровне ее конкурентоспособности в результате влияния делового туризма.

В отличие от предыдущего блока, данные направления влияния не всегда проявляются в чёткой количественной форме, однако очень значимы для устойчивого развития дестинации и роста её конкурентоспособности.

Одним из ключевых направлений влияния делового туризма является продвижение туристской дестинации на совершенно различных уровнях, начиная от воздействия на целевые установки и впечатления отдельных туристов и заканчивая формированием образа и восприятия бренда дестинации на глобальном международном уровне.

Вместе с тем, в отечественной и зарубежной литературе [14;21;43;47;103;108], недостаточное внимание уделяется практическим аспектам организации продвижения туристской дестинации с позиции возможностей и потенциала делового туризма, что требует дополнительного исследования данной темы.

На рисунке 2.8 представлен авторский концептуальный подход к продвижению дестинации за счет возможностей делового туризма в целях обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации. В основе предлагаемого концептуального подхода заложены следующие методические положения:

-рост конкурентоспособности туристской дестинации рассматривается как одно из принципиальных направлений стратегического развития индустрии туризма в Российской Федерации на региональном уровне [1;5;13], которое предусматривает активное участие всех субъектов туристского рынка в решении проблем, связанных с повышением эффективности использования накопленного туристско-рекреационного потенциала, объектов инфраструктуры, цифровых технологий и т.д. для обеспечения роста туристских потоков,

-деловой туризм и его рынок в дестинации рассматривается в качестве субъекта управления конкурентоспособностью туристской дестинации, то есть развитие делового туризма положительно сказывается на конкурентоспособности туристской дестинации, но напрямую не зависит от уже достигнутых результатов развития сферы туризма в регионе. В связи с этим высокий общий уровень конкурентоспособности дестинации еще не гарантирует рост туристского потока в сфере делового туризма,

-принципиальное значение для развития делового туризма в дестинации и роста его влияния на повышение уровня конкурентоспособности оказывает сформированная комплексная система продвижения делового туризма в условиях дестинации, которая должна учитывать современные тенденции потребительского поведения, уровень социально-экономического развития самой дестинации, влияние фактора ухудшения внешнеполитической ситуации, а также риски возникновения других негативных событий, отрицательно влияющих на состояние конкурентоспособности всей дестинации,

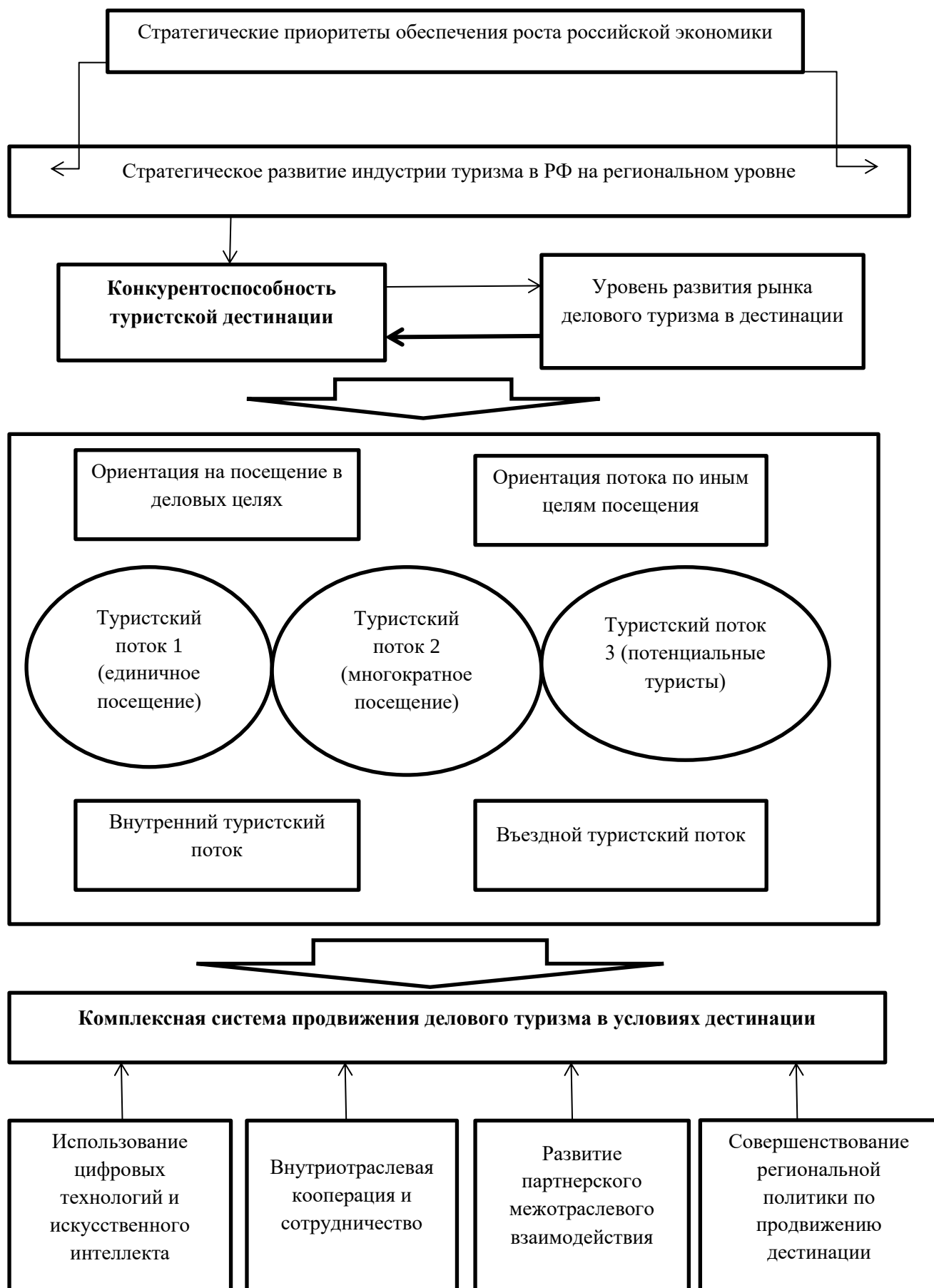


Рисунок 2.8 - Концептуальный подход к развитию продвижения делового туризма в контексте обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации (авторские разработки)

-для формирования системы продвижения делового туризма в условиях дестинации следует использовать многофакторный подход, который предполагает разработку конкретных мер и инструментов продвижения исходя из учета специфики трех основных составляющих: вида туризма, количества и периодичности посещения туристской дестинации, а также целей посещения дестинации.

С практической точки зрения, речь идёт о формировании типовых стратегий продвижения дестинации за счёт возможностей и инструментов делового туризма по отдельным категориям деловых туристов. Типовые стратегии могут иметь совершенно различные задачи и целей их использования. Например, в рамках продвижения дестинации в условиях выбора делового туриста, совершающего первый визит в дестинацию, задача продвижения состоит в повышении вероятности его повторного посещения, в том числе не обязательно в качестве делового туриста. Таким образом, представленный подход свидетельствует о том, что речь идёт о продвижении всей туристской дестинации за счёт сферы делового туризма, а не о продвижении отдельного производителя услуг или вида туризма.

Наряду с традиционными направлениями, такими как рассмотренное выше продвижение туристской дестинации, отдельно хотелось бы отметить те направления, которые связаны с теми предпринимательскими структурами, которые выступают в качестве производителей услуг на рынке делового туризма в дестинации.

Например, повышение эффективности бизнес-процессов организации сферы делового туризма окажет положительное влияние как на результаты ее экономической деятельности, так и будет способствовать росту основных экономических показателей, которые характеризуют развитие туристской дестинации. В большинстве своём, обозначенная проблематика практически не находит своё отражение в научной литературе, так как, чаще всего, деловой туризм рассматривается именно в рамках его внешнего контура

воздействия на дестинацию или рынок, а не с точки зрения оптимизации его внутренней бизнес- среды.

Социальные аспекты влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации можно рассматривать по нескольким основным направлениям:

- экологизация туристского бизнеса и рост влияния делового туризма на повышение значимости проблематики экологизации для различных видов предпринимательских структур за счет организации соответствующих деловых мероприятий и продвижения идей экологизации в бизнес-среде,

- использование инструментов делового туризма для реализации программ корпоративной социальной ответственности бизнеса в дестинации,

- разработка собственных корпоративных программ социальной ответственности для организаций сферы делового туризма дестинации.

На рисунке 2.8 также нашли свое отражение и основные инструменты воздействия делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации. Представленные инструменты, в большинстве своем, носят универсальный характер и могут быть использованы с точки зрения характеристики влияния любого другого вида туризма в дестинации. Однако, в данном случае, можно обозначить более высокую степень влияния делового туризма за счет достаточно большого числа потребительских сегментов, к которым могут быть применены перечисленные ранее инструменты. Использование конкретных инструментов зависит от субъекта управления туристской дестинации, большинство перечисленных инструментов соответствует принятию решений на уровне предпринимательских структур в дестинации.

Отдельно хотелось бы отметить наличие тесной партнерской взаимосвязи между ранее описанными в исследовании функциями делового туризма, направлениями и основными инструментами его воздействия на конкурентоспособность туристской дестинации (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Взаимосвязь инструментов и функций делового туризма как фактора влияния на уровень конкурентоспособности туристской дестинации (авторские разработки)

Наименование функции делового туризма	Стратегическая цель субъекта управления дестинацией	Конкретный набор инструментов, используемые в рамках реализации и развития программ делового туризма
Формирующая	Повысить узнаваемость дестинации с точки зрения центра для развития сферы делового туризма	-максимальное информирование деловых туристов о самой дестинации с точки зрения ее возможностей для делового туризма, -обеспечение высокой транспортной доступности дестинации, прежде всего, авиа-и железнодорожного сообщения, -наличие программ государственной поддержки стимулирования сферы делового туризма, -стратегическое планирование формирования и развития инфраструктурных объектов для делового туризма, -создание положительного имиджа дестинации в сети Интернет, социальных сетях, мессенджерах
Дополняющая	Способствовать росту туристского потока в дестинацию и диверсификации туристских продуктов	-максимальное информирование деловых туристов о возможностях туристско-рекреационного потенциала дестинации, -расширение программ выходного дня для деловых туристов, -продвижение дополнительных туристских продуктов для деловых туристов, -стремление к сохранению цен на туристские услуги в рамках программ делового туризма за использование эффекта масштаба, -повышение требований к качеству оказания услуг в дестинации
Стимулирующая	Повысить эффективность ведения предпринимательской деятельности в дестинации за счет возможностей сферы делового туризма	-максимальное информирование деловых туристов о возможностях и потенциале предпринимательского сектора, локализованного в дестинации, -продвижение дестинации как привлекательного места для ведения переговоров с местными производителями товаров и услуг, -точечное развитие инфраструктуры делового туризма на основе взаимодействия бизнеса, территориальных органов управления и предприятий индустрии

		туризма и гостеприимства, -поддержка организации и проведения ознакомительных туров в дестинацию, -более активное вовлечение местного населения в развитие сферы делового туризма
Обеспечивающая	Создать возможности для развития ресурсного потенциала дестинации за счет возможностей делового туризма	-стимулирование инновационных образовательных программ, направленных на подготовку кадров для сферы делового туризма в дестинации, -наличие стратегического планирования модернизации объектов инфраструктуры делового туризма в дестинации, -стимулирование роста инновационной активности в сфере делового туризма в дестинации, -создание и продвижение интегрированных цифровых платформ для обеспечения взаимосвязи делового туризма и управления ресурсными потенциалом дестинации, -повышение уровня человеческого капитала организаций сферы делового туризма за счет комплексных программ повышения квалификации персонала всех субъектов управления туристской дестинацией
Имиджевая	Повысить значимость и частоту проведения деловых событий и мероприятий в дестинации	-рост количества проводимых мероприятий, связанных с деловым туризмом, -рост инвестиционных вложений в инфраструктуру конгрессно-выставочной и ярмарочной деятельности, -активное продвижение деловых мероприятий на международном рынке, -оценка уровня удовлетворенности деловых туристов, принимавших участие в деловых мероприятиях, -ориентация на снижение цен на услуги делового туризма за счет стабильности уровня потока деловых туристов.

Тем не менее, конкретное использование направлений и инструментов влияния делового туризма на конкурентоспособность дестинации требует анализа и оценки условий конкретной дестинации, для которой, в дальнейшем, можно сформулировать практические рекомендации с точки зрения моделирования роста конкурентоспособности за счёт повышения значимости фактора делового туризма. В качестве такой дестинации автор предлагает рассматривать город Санкт-Петербург.

2.3 Развитие делового туризма в условиях дестинации Санкт-Петербурга в контексте обеспечения ее конкурентоспособности

Одной из ключевых туристских дестинаций, развитие и рост конкурентоспособности которых может быть обеспечен за счёт делового туризма, в России можно признать Санкт-Петербург. Однако, комплексное развитие дестинации Санкт-Петербурга должно рассматриваться не только с точки зрения интересов делового туризма и его роли, но и в контексте общей государственной политики по отношению к национальной индустрии туризма и гостеприимства, которая должна учитывать ряд принципиальных тенденций и изменений, характерных для периода после пандемии коронавирусной инфекции и попыток изоляции РФ от основных глобальных экономических рынков.

Следует подчеркнуть, что в России, исходя из сложившихся социально-экономических и общественно-политических условий последних нескольких лет, становятся весьма очевидными те предпосылки, которые позволили сформировать кумулятивный эффект для развития рынка внутреннего туризма. О прогрессивном росте данного рынка могут свидетельствовать следующие данные:

- внутренний турпоток в России по итогам 2023 г. вырос на 20% до 78 млн поездок, количество поездок россиян по стране в 2023 г. стало историческим рекордом,

- по итогам первых девяти месяцев 2023 года лидерами приема внутренних туристов, как и в прошлые годы, были Краснодарский край, Москва и Московская область. Прирост количества поездок в столицу России составил 29,9%. Так, в 2023 г. столицу посетило 24,5 млн туристов, из них более 22 млн – россияне из других регионов,

- в 2023 г. в индустрии туризма в России было произведено экономических благ на 4304,7 млрд руб. (в сравнении с 2789,9 млрд руб. в 2019 г.) [128].

Говоря о Санкт-Петербурге, в 2024 г. в ТОП-3 региона по количеству туристских прибытий в город, вошли туристы из Москвы, Новгородской и Мурманской области. Санкт-Петербургу достаточно быстро удалось переломить негативные тенденции, связанные с влиянием пандемии коронавирусной инфекции и обеспечить достижение весьма значимых показателей и в области въездного туризма, в том числе добиться того, что:

-за 2023 год Санкт-Петербург посетили 574, 2 тысячи иностранных гостей — на 68,1 процента больше, чем за 2022 год. Из них 309,6 тысяч — туристы из стран ближнего зарубежья, 262,6 — дальнего зарубежья,

-порядка 54 % иностранных туристов приходится на граждан ближнего зарубежья. Чаще всего приезжают туристы из следующих стран: Белоруссия, Узбекистан, Казахстан, Азербайджан, Армения, КНР, Иран, Турция, Индия, ОАЭ [135].

При этом весьма важно проанализировать не только абсолютные показатели, характеризующие туристский поток, но и структуру самих расходов, которые осуществляют туристы в дестинации Санкт-Петербурга (рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 – Структура туристского потребления по отдельным статьям, % по итогам 2024 г. [145]

Как видно из представленного рисунка, статьи с наибольшим удельным весом затрат тесно связаны с организацией и проведением мероприятий в рамках делового туризма, в котором значительная доля затрат приходится на оплату средств размещения и транспортное обслуживание деловых туристов, а также на услуги общественного питания, особенно в условиях деловых мероприятий, предполагающих значительное число посетителей в один и тот же временной интервал.

Не менее важным, помимо роста количественных значений, отражающих величину и интенсивность туристского потока в городе, следует признать и достаточно высокий уровень удовлетворенности российских и иностранных туристов, в том числе приезжающих с деловой целью (рисунок 2.10).

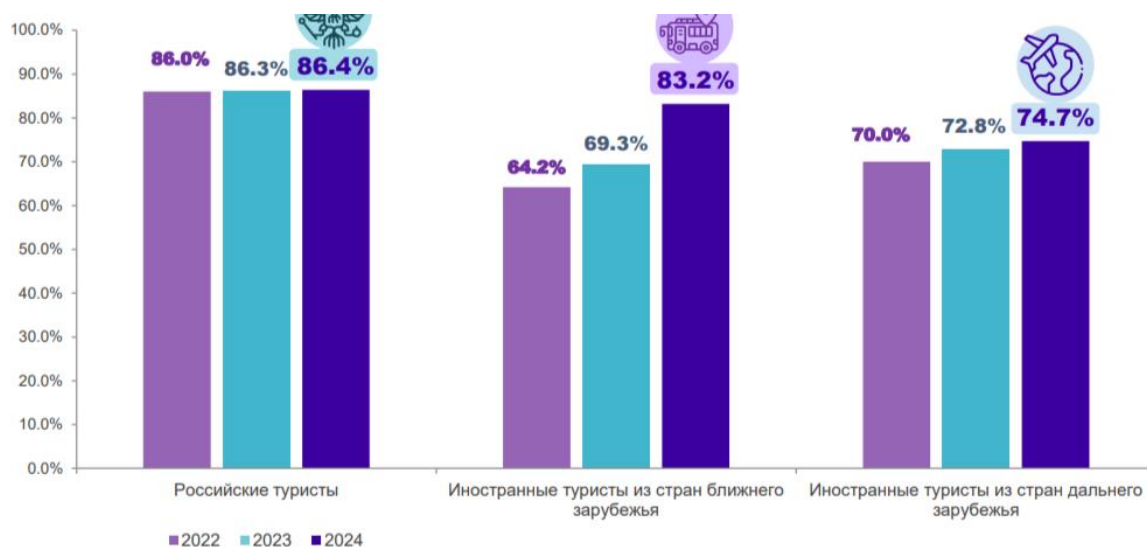


Рисунок 2.10 - Динамика индекса удовлетворенности российских и иностранных туристов поездкой в Санкт-Петербург в 2022-2024 гг. [145]

С точки зрения основных функций делового туризма, в контексте его влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, можно выделить, прежде всего, дополняющую функцию, исходя из особенностей самой туристской дестинации.

В качестве примера реализации обеспечивающей функции делового туризма в Санкт-Петербурге как туристской дестинации, ориентированной на рост делового туризма и повышение уровня его значимости для конкурентоспособности как туристского центра мирового уровня, следует упомянуть о строительстве и текущей эксплуатации конгрессно-выставочного центра «ЭКСПОФОРУМ», в состав которого входят три выставочных павильона, конгресс-центр общей вместимостью 30 000 человек (68 конференц-залов), отели HILTON (Hilton St. Petersburg Expoforum 4*, Hampton by Hilton St. Petersburg Expoforum 3*), бизнес-центр, таможенно-логистический комплекс, кафе, рестораны и другие объекты сопутствующей инфраструктуры. «ЭКСПОФОРУМ» реализует как собственные проекты (социальные, агропромышленные, энергетические, культурно-развлекательные и т.д.), так и служит оператором многих мероприятий. Необходимо отметить, что помимо традиционных форм развития делового туризма, организация реализует и онлайн-проекты. Например, ежегодно проводится виртуальная выставка лошадей местных пород «Краса аборигенов» в рамках Международной конной выставки «Иппосфера» с целью популяризации лошадей местных пород, демонстрации желательного типа, экспертной оценки лучших представителей [125].

На примере «ЭКСПОФОРУМ», важно подчеркнуть, что деловой туризм становится важным катализатором для роста объемов предоставления услуг в дестинации, не только связанных с туризмом и гостеприимством, но и совершенно различной направленности. На базе «ЭКСПОФОРУМ» предоставляются такие дополнительные услуги как технические и инжиниринговые услуги, услуги выставочной застройки, таможенно-логистические и маркетинговые услуги, услуги общественного питания и т.д.

Как подтверждение достигнутых успехов в сфере делового туризма, в 2025 г. на общем собрании членов Ассоциации "Национальное конгресс-бюро" Конгрессно-выставочный центр "Экспофорум" был удостоен первого места в категории "Площадки" по итогам расчета общенационального

рейтинга "Навигатор событийной индустрии России" с рекордным результатом — 98,5 балла [148].

В качестве иллюстрации более наглядной взаимосвязи между деловым туризмом и развитием материально-технического и инфраструктурного обеспечения туристской дестинации, можно упомянуть о проекте модернизации аэропорта Пулково в Санкт-Петербурге, которой также обсуждался на ПМЭФ-2025 г. Проектирование первой фазы нового терминала началось в 2023 году, после достижения внутреннего пассажиропотока 15,4 млн пассажиров в год. Фаза В стартует после отметки в 7 млн пассажиров международного трафика, ориентировочно в 2035 году. Фаза С — после достижения общего пассажиропотока 23,9 млн пассажиров в год. Старт — в 2031 году [136]. Соответственно, подобного рода модернизация и расширение технических возможностей аэропорта косвенно обусловлено и ростом потока деловых туристов в Санкт-Петербурге.

Не вызывает сомнения и высокая роль имиджевой функции делового туризма с точки зрения развития дестинации Санкт-Петербурга. О значимости данной функции могут свидетельствовать последние статистические данные крупнейшего ежегодного делового события в России и в мире - Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ).

В 2025 г. Форум посетили более 24 200 участников и представителей СМИ из 144 стран и территорий, включая Россию. Наиболее многочисленные делегации прибыли из Индонезии (более 260), Китая (250), ОАЭ (более 120), Бахрейна (более 80), Саудовской Аравии (более 80). С российской стороны в работе Форума приняли участие: 38 высокопоставленных официальных лиц, 29 руководителей федеральных служб и агентств и 83 главы субъектов Российской Федерации. Форум собрал на своей площадке порядка 8700 представителей российского и иностранного бизнеса. Отдельно стоит отметить рост числа представителей бизнеса из США — количество участников увеличилось почти на треть. Более 3600 российских и 560

иностранных компаний были представлены на Форуме. При этом участие принимали 2800 первых лиц российских и зарубежных компаний [132].

Вместе с тем общий рост туристского потока в Санкт-Петербург не обеспечил такого же пропорционального повышения величины туристов по отдельным видам туризма (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Динамика развития внутреннего туризма в Санкт-Петербурге по отдельным сегментам рынка, % от общего числа посетивших дестинацию за период 2021- 2024 гг. [143]

Наименование вида туризма	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Культурно-познавательный туризм	48,2	50,7	45,4	51,4
Деловой туризм	11,9	12,1	12,9	10,4
Событийный туризм	2,6	2,6	2,3	3,7
Медицинский туризм	3,0	3,2	2,9	3,2
Образовательный туризм	4,0	3,0	3,1	3,7

Из представленной таблицы становится очевидным, что сам по себе рост внутреннего туристского потока лишь создаёт потенциальные возможности для увеличения числа туристов по отдельным сегментам рынка, но не гарантирует обязательный прирост данных показателей при общем высоком уровне конкурентоспособности дестинации.

С количественной точки зрения, весьма важным представляется также оценить не только саму динамику изменения по отдельным видам туризма, но и определить, какое значение имеет деловой туризм для дестинации Санкт-Петербурга на основе имеющейся статистической информации.

Это возможно сделать, исходя из сравнения динамики изменения целей посещения Санкт-Петербурга как туристской дестинации в разрезе отдельных наиболее востребованных видов туризма в городе (таблица 2.5).

Таблица 2.5

Анализ основных целей поездки туристов в Санкт-Петербург из регионов России в 2021-2024 гг. [145]

Наименование цели посещения дестинации	Доля от всего объема совершенных туристских поездок, %			
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Культурно-познавательный туризм	48,2	50,7	45,4	51,4
Встреча с родственниками, друзьями	26,4	25,9	29,4	24,2
Деловой туризм	11,9	12,1	12,9	10,4
Событийный туризм	2,6	2,6	2,3	3,7
Медицинский туризм	3,0	3,2	2,9	3,2
Образовательный туризм	4,0	3,0	3,1	3,7
Прочие цели	4,0	2,4	4,1	3,9

Как видно из данных таблицы, деловой туризм ежегодно уступает только двум основным целям посещения Санкт-Петербурга, одна из которых (встреча с родственниками, друзьями) даже не всегда напрямую связана с туризмом и относится, чаще всего, к самодеятельному его виду. В 2024 г. доля культурно-познавательного туризма достигла максимальной отметки за последние 4 года и составила 51,4% или 5,5 млн поездок, что обусловлено высоким уровнем социокультурного потенциала туристской дестинации, наличием сложившегося бренда как мировой культурной столицы и интересом со стороны различных групп туристов к самому виду туризма.

Динамика количества посещений с деловой целью в Санкт-Петербурге значительно превосходит все остальные виды туризма и, в целом, держится примерно на одинаковом уровне, показывая даже небольшой рост до 2023 г. В данном контексте весьма важно проанализировать причины снижения роста деловых потоков в 2024 году.

Анализ и оценку возможных причин снижения роста делового туризма в Санкт-Петербурге, по мнению автора, следует проводить по каждому из элементов «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации (таблица 2.6).

Характеристика основных проблем развития сферы делового туризма в
Санкт-Петербурге (авторские разработки)

Элемент «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации	Основные проблемы, связанные с выбранным элементом «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации
Конкурентоспособность производителей услуг в дестинации	-отсутствие приоритетности делового туризма по сравнению с другими видами туризма, реализуемыми в дестинации, -отсутствие цифровой среды, которая бы объединяла всех потенциальных участников рынка делового туризма в дестинации, -низкий уровень взаимодействия туроператоров и турагентов с представителями бизнеса с целью организации деловых поездок, -низкий уровень распространения программ лояльности для постоянных клиентов из российских регионов и иностранных государств, -недостаточное применение методов и инструментов цифрового маркетинга (SEO, SMM, контекстная реклама) для стимулирования спроса и продвижения продуктов в сфере делового туризма, -низкий уровень поддержки со стороны органов территориального управления, -проблемы с качеством персонала, относительно высокий уровень текучести кадров, недостаточный уровень владения иностранными языками, -низкая узнаваемость брендов основных поставщиков услуг в сфере делового туризма, -недостаточная гибкость существующих систем ценообразования на услуги делового туризма и т.д.
Конкурентоспособность туристско-рекреационного потенциала дестинации	-высокое влияние фактора сезонности для прибытий в дестинацию, -высокая концентрация деловых мероприятий и событий в определённые периоды года, что ведет к овертуризму, -высокая степень износа зданий в историческом центре, существенные проблемы с коммунальной инфраструктурой, -низкая пропускная способность ряда музейных комплексов, -сложность с обеспечением охраны культурных объектов, частые случаи вандализма, -недостаточная адаптация объектов культурного наследия и объектов туристской инфраструктуры для посещения людьми с ОВЗ
Конкурентоспособность ресурсного потенциала дестинации	-проблемы с достаточным количеством парковочных мест в центре города при одновременно высоком уровне стоимости парковочного места, -низкая пропускная способность дорожной сети, -относительно низкая пропускная способность аэропорта Пулково, проблемы кадрового и технического обеспечения оказания услуг авиаперевозчиков,

	-значительное повышение стоимости услуг в условиях проведения крупных деловых мероприятий, -низкий уровень развития кластерных структур в дестинации , невыполнение плановых показателей развития кластеров дестинации, -отсутствие единых подходов к развитию ресурсного потенциала дестинации
Уровень инвестиционной привлекательности дестинации	-негативное влияние внешних факторов, снижающих привлекательность инвестиций в развитие города, -низкий уровень координации между различными органами территориального управления, влияющими на рынок делового туризма в городе, -высокий уровень невыполнения инвестиционных соглашений, изменений сроков реализации проектов и т.д., -недостаточно активный процесс переориентации на новых потенциальных инвесторов для дестинации Санкт-Петербурга, -отсутствие адаптивной региональной стратегии по развитию сферы делового туризма
Конкурентоспособность бренда туристской дестинации	-негативное влияние внешних факторов, снижающих привлекательность бренда дестинации, -стереотипные подходы к образу Санкт-Петербурга с точки зрения выбора периода совершения деловых поездок, -недостаточная узнаваемость бренда с точки зрения возможности совершения поездок в течении всего календарного года, -превалирование ряда других видов туризма (например, культурно-познавательного, исторического и т.д.) с точки зрения формирования бренда дестинации, -низкий уровень внедрения цифровых технологий в управление брендом туристской дестинации, -использование различных методик и подходов к оценке влияния бренда на развитие дестинации

По мнению автора, все перечисленные выше проблемы можно разделить на два условных блока:

-проблемы, которые обусловлены внешним характером воздействия и связаны с ухудшением социально-экономических условий, вызванных негативным воздействием санкций со стороны стран западного мира, изоляцией РФ на многих международных рынках, ограничением прав нашей страны в работе и результатах деятельности ряда международных организаций, формированием и популяризацией негативного образа России в СМИ и интернет-изданиях в недружественных странах и т.д. Все перечисленное выше, негативно влияет, прежде всего, на верхние уровни

«пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации. Однако, даже в таких сложных условиях необходима диверсификация подходов к организации инвестиционной деятельности, а также к продвижению бренда Санкт-Петербурга на новые рынки, в том числе и в сфере делового туризма. Вместе с тем, необходимо отметить достаточно высокий уровень как инвестиционной привлекательности, так и конкурентоспособности бренда дестинации Санкт-Петербурга, с точки зрения потенциала для развития делового туризма, даже в текущих сложных социально-экономических условиях. Данное обстоятельство обусловлено тем, что происходит смена позиционирования Санкт-Петербурга как дестинации, ориентированной на деловых туристов из-за рубежа и посещающих ее для участия в крупных деловых мероприятиях различного формата, в пользу отечественных деловых туристов, целью визита которых являются деловые командировки, и учёта интересов российских регионов в организации и проведении деловых мероприятий регионального характера.

-с другой стороны, значительный блок проблем, особенно по первым трем элементам «пирамиды» конкурентоспособности, зависит от усилий самих субъектов управления туристской дестинацией и может быть решен за счет нескольких основных организационно-экономических действий. К числу таковых можно отнести:

-разработку общих методических подходов к оценке количественного вклада делового туризма в развитие конкурентоспособности дестинации с учетом специфики его видов и отдельных направлений на основании использования инструментов социально-экономического моделирования,

-принятие и реализация единой стратегии развития делового туризма в дестинации,

-обеспечение прозрачности организации предпринимательской деятельности и государственного регулирования на рынке делового туризма в дестинации [18;27],

-повышение уровня инновационной активности субъектов управления дестинацией и принятие единых подходов к цифровизации и использованию искусственного интеллекта в сфере организации делового туризма [95;98],

-развитие партнерского межотраслевого взаимодействия для решения общих проблем, влияющих на сферу делового туризма в дестинации [101],

-рост уровня эффективности использования кластерного подхода к управлению туристской дестинацией и сферой делового туризма,

Резюмируя вышесказанное, именно комплексный и системный подход к развитию уже имеющегося потенциала дестинации Санкт-Петербурга позволит обеспечить эффективное решение перечисленных выше проблем. Использование комплексного подхода предполагает необходимость разработки факторной модели влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации и методики оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма.

-

3. Перспективные организационно-экономические инструменты оценки уровня влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации

3.1 Обоснование факторной модели для оценки уровня делового туризма в контексте стратегического развития конкурентоспособности туристских дестинаций в РФ

Значимую роль в оценке уровня влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации играет социально-экономическое моделирование, которое позволяет выявить количественные взаимосвязи между данным видом туризма и способностью дестинации к развитию потенциала своих собственных конкурентных преимуществ по сравнению с дестинациями-конкурентами с точки зрения привлечения деловых туристов и организации деловых мероприятий регионального и международного значения.

Следует говорить о том, что любая факторная социально-экономическая модель может быть применима к проблематике оценки взаимосвязи между деловым туризмом и конкурентоспособностью туристской дестинации. По своему назначению факторные модели могут быть условно разделены на следующие типы:

- факторные модели, характеризующие влияние делового туризма на развитие конкурентоспособности дестинации,

- факторные модели, характеризующие влияние конкурентоспособности дестинации на развитие делового туризма,

- факторные модели, оценивающие развитие делового туризма как фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации с точки зрения отдельного экономического субъекта и его целеполагания,

-факторные модели, оценивающие развитие конкурентоспособности туристской дестинации как фактора влияния на деловой туризм с точки зрения отдельного экономического субъекта и его целеполагания.

Исходя, из логики проведения диссертационного исследования, наиболее востребованными представляются модели, где деловой туризм выступает в качестве фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, а не наоборот.

Также, по мнению автора, использование отдельных моделей в условиях делового туризма будет зависеть от ряда условий:

- самой цели моделирования (например, для проведения интегральной оценки уровня конкурентоспособности для принятия последующих решений по ее изменению);

- ключевых задач, которые ставятся при моделировании (например, оценки влияния только одного фактора, характеризующего деловой туризм, на конкурентоспособность туристской дестинации);

- субъекта, в интересах которого осуществляется моделирование (например, виды используемых моделей могут отличаться исходя из интересов государства или бизнеса),

- уровня достоверности и полноты информационных данных, которые могут быть использованы для проведения моделирования (например, только на основании данных официальной статистики).

Кроме того, при моделировании очень важна последовательность проведения основных этапов, которые позволят сформировать модель, адаптированную к вопросам оценки взаимосвязи делового туризма и конкурентоспособности туристской дестинации на основе исполнения перечисленных выше условий.

В связи с этим, представляется целесообразным сформировать определённый алгоритм формирования и использования факторной модели влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Алгоритм формирования и использования факторной модели влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации (авторские разработки)

На первых двух этапах предлагаемого алгоритма рассматриваются характеристики всего существующего комплекса экономико-математических моделей, с помощью которых можно оценить взаимосвязи между деловым туризмом и конкурентоспособностью туристской дестинации с выделением преимуществ и недостатков каждой модели. При этом должны учитываться условия к проведению моделирования, которые были перечислены нами ранее. Исходя из обозначенных условий, будет выбрана предпочтительная модель, которая будет отражать условия взаимодействия делового туризма и конкурентоспособности туристской дестинации.

Следующим этапом алгоритма является определение основных целей и ограничений для выбранной факторной модели влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации. Как уже было сказано, поставленные цели и выбранные ограничения зависят от того, кто из экономических субъектов заинтересован в использовании данной модели. Далее, по логике действия алгоритма, будут определяться основные факторы, которые должны учитываться при моделировании. При этом сами факторы должны будут структурированы с помощью отдельных показателей оценки, которые максимально отражают представленные факторы.

Чем больше показателей задействовано для характеристики фактора влияния, тем скорее всего, будет выше достоверность полученных результатов оценки. Однако, результат будет зависеть и от качества самой информации, характеризующей выбранные показатели и используемой для цели моделирования. Приоритетным является выбор показателей относительной оценки по сравнению с показателями, отражающими абсолютные значения по каждому из выбранных факторов. Обычно, в условиях экономики сферы туризма, такого рода показатели, отражают уровень эффективности ведения туристской деятельности или свидетельствуют о динамике происходящих социально-экономических процессов в туристской дестинации.

Шестой и седьмой этап направлены на определение внутренних параметрических связей в рамках выбранной модели. В целях моделирования необходимо определить наличие вероятности перекрёстного влияния между факторами, а также предложить методические рекомендации относительно того, каким образом будет определяться значимость и приоритетность не только самих факторов, но и тех параметров, которые характеризуют каждый фактор по отдельности.

В условиях оценки делового туризма как фактора влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, сложно говорить о приоритетности отдельных факторов влияния. Например, когда в качестве таких укрупненных факторов выступают элементы «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации весьма сложно выделить удельные веса, отражающие их значимость для дестинации. В связи с этим, следует признать определенное равенство приоритетов среди факторов влияния делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации при прочих равных условиях. Приоритет между факторами, скорее всего, может быть изменен исходя из особенностей социально-экономического положения туристской дестинации.

Однако, те показатели, которые образуют каждый фактор, могут быть дифференцированы в зависимости от определённых условий и требований к проведению моделирования. Например, в качестве критерия для определения удельных весов может выступать уровень полноты и достоверности информации о показателе, уровень значимости показателя для субъекта управления дестинацией и т.д.

Далее следует, в определенной степени, завершающий этап, с точки зрения самого процесса моделирования - формируется математическое отображение выбранной социально-экономической факторной модели, описывающей количественные связи между деловым туризмом и конкурентоспособностью туристской дестинации, исходя из результатов, полученных на предшествующих этапах реализации алгоритма.

На основании сформированной экономико-математической модели можно проводить оценку уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывая деловой туризм как фактор, и принимая во внимание особенности конкретной дестинации, функции и роль делового туризма, позицию самого субъекта, который применяет данную модель. Полученные результаты моделирования могут быть использованы для разработки и внедрения методических рекомендаций, которые будут носить целевой характер, так как они будут учитывать воздействие каждого конкретного фактора, определяющего уровень конкурентоспособности туристской дестинации.

В соответствии с представленным на рисунке выше алгоритмом, в таблице 3.1 проанализированы основные экономико-математические факторные модели, которые могут быть использованы при оценке уровня конкурентоспособности туристской дестинации в контексте влияния делового туризма на её развитие.

По мнению автора, весьма перспективным представляется использование модели оценки с пороговыми значениями (модели порогового анализа) для оценки конкурентоспособности дестинаций с точки зрения возможности соотнесения достигнутого уровня развития делового туризма, выраженного через определенные количественные значения ряда социально-экономических показателей, с целевыми ориентирами, заложенными в нормативно-правовых документах, определяющих стратегическое развитие индустрии туризма и гостеприимства.

Можно говорить о том, что такой подход предполагает комплексную оценку конкурентоспособности с точки зрения интересов государства как на уровне страны, так и на уровне отдельных регионов и территорий. Чем выше уровень данного соответствия, тем выше уровень конкурентоспособности дестинации с точки зрения органов государственного управления.

Таблица 3.1

Характеристика факторных моделей с точки зрения их применения для оценки конкурентоспособности туристской дестинации (авторские разработки на основании [80;91;97;109;114;116;120])

№	Наименование факторной модели	Характеристика факторной модели и вариантов ее расчета	Преимущества факторной модели	Недостатки факторной модели
1	Аддитивная факторная модель	Является базовой моделью для оценки конкурентоспособности любой социально-экономической системы. Может быть отображена в виде формулы - Уровень конкурентоспособности = Σ (удельный вес фактора * оценка фактора)	Позволяет учитывать неограниченное число факторов влияния, учитывает влияние каждого фактора за счет использования удельных весов	Сложность оценки значимости факторов в контексте определения степени влияния, требуется значительный объем достоверной и актуальной информации
2	Модель взвешенного геометрического среднего	Может быть использован для проведения оценки нескольких факторов за счет объединения в один показатель и использования системы удельных весов. В отличие от предыдущего варианта определяется не сумма, а произведение используемых данных.	В большей степени может быть использована для относительных показателей и учитывает взаимосвязи между факторами, что более объективно оценивает уровень конкурентоспособности дестинации,	Сложность интерпретации полученных данных, необходимость дополнительного обоснования при использовании, невозможность обрабатывать результаты с отрицательными значениями
3	Модель оценки с пороговыми значениями (модель порогового анализа)	Позволяет оценить и охарактеризовать уровень конкурентоспособности дестинации через степень достижения заранее заданных пороговых значений по ряду показателей, которые отражают влияние выбранных факторов	Возможность использования при стратегическом планировании как органов государственного управления, так и предпринимательских структур	Необходимость научного обоснования не только выбранных показателей, характеризующих факторы, но и пороговых значений для данных показателей
4	Корреляционный анализ	Отражает наличие связи между двумя или более переменными. Основные методики корреляционного анализа- расчет коэффициента корреляции Пирсона, расчет коэффициента корреляции Спирмена, расчет коэффициента	Подчеркивает влияние конкретного фактора на конкурентоспособность туристской дестинации	Корреляция не всегда обеспечивает установление четкой причинно-следственной связи между факторами и уровнем конкурентоспособности,

		корреляции Кендалла и т.д.		требует значительный объем выборки данных для установления связи
5	Кластерный анализ	Факторы, влияющие на конкурентоспособность дестинации, могут быть объединены на основе выбранного свойства или сходства. Существует ряд вариантов проведения анализа -иерархический кластерный анализ, метод k-средних (k-means), DBSCAN и ряд других	Может объединить различные факторы в зависимости от основных целевых установок, позволяет классифицировать факторы в соответствии с их значимостью для конкурентоспособности дестинации	Ограничения при проверке полученных результатов, сложность с выбором метода кластеризации с точки зрения оценки уровня конкурентоспособности, в основном, используется для ограниченного объема данных
6	Линейный регрессионный анализ	Показывает взаимосвязь между одной зависимой переменной (например, уровнем конкурентоспособности дестинации) и несколькими независимыми переменными (например, государственная политика, чрезвычайные ситуации, экономический кризис и т.д.)	Позволяет оценить уровень взаимосвязи между wybranymi переменными, проста с интерпретацией полученных результатов, может быть использован для анализа большого количества данных	Сложность определения степени зависимости между показателями, основан на предположениях о наличии взаимосвязей между исследуемыми факторами, не подходит для моделирования нелинейных связей
7	Модель Портера "Пять сил конкуренции"	Оценивает такие факторы влияния как уровень конкурентной борьбы, влияние поставщиков и покупателей и т.д.	Характеризует традиционные подходы к оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации	Ограниченный характер применения модели, которая не учитывает все возможные факторы влияния
8	Модель жизненного цикла	Описывает изменения в достигнутом уровне конкурентоспособности в зависимости от этапа жизненного цикла	Позволяет сформировать более обоснованные методические рекомендации по изменению данного уровня применительно к текущим условиям в дестинации	Используется, в большей степени, для оценки конкурентоспособности производителей услуг, в связи со сложностью оценки для дестинации
9	Модель, учитывающая ESG-факторы	Характеризует уровень конкурентоспособности дестинации с точки зрения таких факторов как экологизация, социальная политика, государственное управление	Характеризует современные подходы к оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации	Ограниченный характер применения модели, которая не учитывает все возможные факторы влияния

В качестве основополагающего нормативно-правового документа, определяющего приоритетные векторы развития делового туризма в РФ, в соответствии с современными тенденциями в индустрии туризма и гостеприимства, рассмотрим и проанализируем Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В данном правовом акте перечислены цели развития делового туризма в стране, а также те основные меры, реализация которых позволит обеспечить рост сферы делового туризма (рисунок 3.2).

В текущем варианте представленной Стратегии, основное целеполагание связано с обеспечением прироста объемов рынка международного делового туризма, ориентировано на организацию международных деловых мероприятий с целью общего увеличения совокупного туристского потока в дестинации Российской Федерации за счет экспорта туристских услуг, конкурентоспособность производителей которых могла быть выше остальных конкурентов. По мнению автора, необходимо говорить также об устойчивом развитии внутреннего рынка делового туризма, активизации межрегионального сотрудничества и поиска новых направлений и дестинаций, которые бы позволили развивать деловой туризм не только в крупных центрах, таких как Москва и Санкт-Петербург, но и на уровне отдельных региональных центров в каждом федеральном округе.

Рассматривая меры по развитию делового туризма в РФ, в рамках применения модели оценки с пороговыми значениями, как индикаторы, отражающие необходимый уровень конкурентоспособности туристской дестинации, представляется необходимым предложить набор показателей, каждый из которых будет характеризовать ту или иную меру по развитию делового туризма в РФ (таблица 3.2).

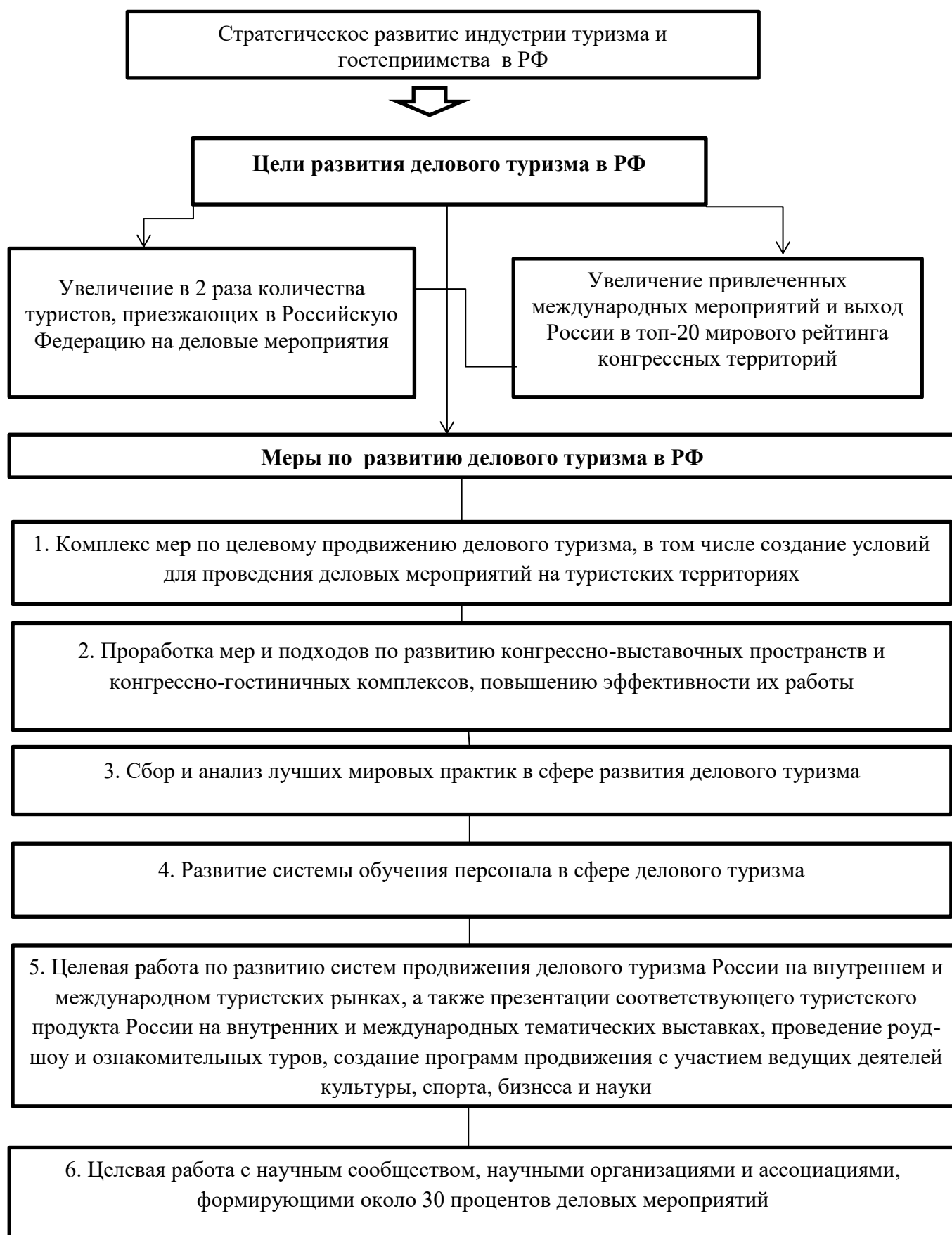


Рисунок 3.2 – Ключевые цели и меры развития делового туризма для формирования факторной модели (составлено автором на основе [3])

Таблица 3.2

Возможные плановые показатели, характеризующие уровень выполнения мер по развитию делового туризма в РФ (авторские разработки)

№	Меры по развитию делового туризма в РФ	Показатели, характеризующие уровень выполнения соответствующей меры по развитию делового туризма в РФ с указанием единицы измерения
1	Комплекс мер по целевому продвижению делового туризма, в том числе создание условий для проведения деловых мероприятий на туристских территориях (группа показателей А)	Количество отечественных деловых туристов, за отчетный период, тыс. чел. (А1)
		Количество зарубежных деловых туристов, посетивших РФ за отчетный период, тыс. чел. (А2)
		Совокупная величина расходов отечественных и зарубежных деловых туристов за отчетный период, млн руб. (А3)
2	Проработка мер и подходов по развитию конгрессно-выставочных пространств и конгрессно-гостиничных комплексов, повышению эффективности их работы (группа показателей В)	Количество созданных конгрессно-выставочных пространств и конгрессно-гостиничных комплексов за отчетный период, ед. (В1)
		Количество созданных рабочих мест в новых конгрессно-выставочных пространствах и конгрессно-гостиничных комплексах за отчетный период, тыс. чел. (В2)
		Общая величина налоговых поступлений от налога на прибыль существующих конгрессно-выставочных пространств и конгрессно-гостиничных комплексов за отчетный период, млн руб. (В3)
3	Сбор и анализ лучших мировых практик в сфере развития делового туризма (группа показателей С)	Количество официальных информационных баз данных, содержащих сведения о лучших мировых практик в сфере развития делового туризма за отчетный период, ед. (С1)
		Количество зарегистрированных пользователей официальных информационных баз данных, содержащих сведения о лучших мировых практик в сфере развития делового туризма за отчетный период, тыс. чел. (С2)
		Количество проектов в сфере делового туризма за отчетный период, учитывающих лучшие мировые практики в сфере развития делового туризма, данные о которых размещены в официальных информационных базах данных, ед. (С3)
4	Развитие системы обучения персонала в сфере делового туризма (группа показателей D)	Количество обучающихся по сертифицированным программам повышения квалификации в области делового туризма за отчетный период, тыс. чел (D1)
		Среднее значение коэффициента текучести кадров для персонала, участвовавшего в повышении квалификации в отчетном периоде, в сфере делового туризма, - (D2)
		Средний уровень удовлетворенности потребителя работой персонала, участвовавшего в повышении

		квалификации в отчётном периоде, в сфере делового туризма, % (D3)
5	Целевая работа по развитию систем продвижения делового туризма России на внутреннем и международном туристских рынках, а также презентации соответствующего туристского продукта России на внутренних и международных тематических выставках, проведение роуд-шоу и ознакомительных туров, создание программ продвижения с участием ведущих деятелей культуры, спорта, бизнеса и науки (группа показателей E)	Количество проведенных роуд-шоу и ознакомительных туров за рубежом, посвященных продвижению возможностей российской сферы делового туризма за отчетный период, ед. (E1)
		Количество крупных деловых мероприятий за рубежом, посвященных продвижению возможностей российской сферы делового туризма за отчетный период, ед. (E2)
		Количество ведущих деятелей культуры, спорта, бизнеса и науки, принявших участие в программах продвижения возможностей российской сферы делового туризма за отчетный период, тыс. чел. (E3)
6	Целевая работа с научным сообществом, научными организациями и ассоциациями, формирующими около 30 процентов деловых мероприятий (группа показателей F)	Количество проведенных научных мероприятий, связанных с развитием делового туризма в РФ, за отчётный период, ед. (F1)
		Количество мероприятий, проведенных региональными ассоциациями индустрии туризма и гостеприимства, связанных с развитием делового туризма в РФ, за отчётный период, ед. (F2)
		Количество финансируемых НИОКР, связанных с развитием делового туризма в РФ, за отчётный период, млн руб. (F3)

Многие из представленных показателей требуют дополнительной конкретизации со стороны органов государственного управления. Например, показатель «количество крупных деловых мероприятий за рубежом, посвященных продвижению возможностей российской сферы делового туризма за отчетный период», требует формирования дополнительных критериев для определения того, что именно считать крупным мероприятием.

На основании представленной информации можно говорить о том, что в общем виде, формулу для оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма на основе модели оценки с пороговыми значениями, можно представить следующим образом:

$$K_{\text{тд}} = (A_1 \cdot (a_1 / 100) + A_2 \cdot (a_2 / 100) + A_3 \cdot (a_3 / 100)) + (B_1 \cdot (b_1 / 100) + B_2 \cdot (b_2 / 100) + B_3 \cdot (b_3 / 100)) + (C_1 \cdot (c_1 / 100) + C_2 \cdot (c_2 / 100) + C_3 \cdot (c_3 / 100)) + (D_1 \cdot (d_1 / 100) + D_2 \cdot (d_2 / 100) + D_3 \cdot (d_3 / 100)) + (E_1 \cdot (e_1 / 100) + E_2 \cdot (e_2 / 100) + E_3 \cdot (e_3 / 100)) + (F_1 \cdot (f_1 / 100) + F_2 \cdot (f_2 / 100) + F_3 \cdot (f_3 / 100)) \quad (1)$$

где: $K_{\text{тд}}$ -уровень конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающий развитие делового туризма, рассчитанный на основе использования модели оценки с пороговыми значениями,

A_1, A_2, A_3 – максимальное значение показателей для оценки уровня конкурентоспособности по группе показателей A^2 , балл

a_1, a_2, a_3 – уровень исполнения соответствующего показателя по группе показателей A , % ,

B_1, B_2, B_3 – максимальное значение показателей для оценки уровня конкурентоспособности по группе показателей B , балл

b_1, b_2, b_3 – уровень исполнения соответствующего показателя по группе показателей B , % ,

C_1, C_2, C_3 – максимальное значение показателей для оценки уровня конкурентоспособности по группе показателей C , балл

c_1, c_2, c_3 – уровень исполнения соответствующего показателя по группе показателей C , % ,

D_1, D_2, D_3 – максимальное значение показателей для оценки уровня конкурентоспособности по группе показателей D , балл

d_1, d_2, d_3 – уровень исполнения соответствующего показателя по группе показателей D , % ,

E_1, E_2, E_3 – максимальное значение показателей для оценки уровня конкурентоспособности по группе показателей E , балл

e_1, e_2, e_3 – уровень исполнения соответствующего показателя по группе показателей E , % ,

F_1, F_2, F_3 – максимальное значение показателей для оценки уровня конкурентоспособности по группе показателей F , балл

² Здесь и далее используются показатели, указанные в таблице 3.2

f_1, f_2, f_3 – уровень исполнения соответствующего показателя по группе показателей $F, \%$.

При использовании формулы одним из самых важных является вопрос о том, каким образом определить максимальное количество баллов, которое следует использовать по каждой выбранной группе показателей. По мнению автора, здесь может быть два варианта методики определения баллов:

-все показатели, образующие группу, обладают одинаковой степенью важности для реализации меры по развитию делового туризма в РФ. Следовательно максимальное значение одинаково и зависит от используемой шкалы оценки. В данном случае может быть использована десятибалльная шкала оценки, так как она позволяет учитывать достаточно большую амплитуду колебаний внутри каждого показателя.

-показатели имеют разное значение для достижения меры по развитию делового туризма в РФ, и, следовательно, количество максимальных баллов между показателями будет определяться исходя из уровня этой значимости и определяться субъектом государственного управления.

В таблицах 3.3 и 3.4 соответственно представлены примеры расчётов по двум описанным выше подходам к выбору максимального балла по группе показателей D «Развитие системы обучения персонала в сфере делового туризма».

Таблица 3.3

Вариант расчета при равенстве максимального балла среди показателей в группе (авторские разработки)

Наименование показателя	Плановый результат	Количество баллов по плановому результату	Уровень исполнения показателя	Общая итоговая оценка по показателю в баллах
Количество обучающихся по сертифицированным программам повышения квалификации в области делового туризма за отчетный период, тыс. чел	150	10	120	8

(D1)				
Среднее значение коэффициента текучести кадров для персонала, участвовавшего в повышении квалификации в отчётном периоде, в сфере делового туризма, - (D2)	0,4	10	0,45	8,8
Средний уровень удовлетворенности потребителя работой персонала, участвовавшего в повышении квалификации в отчётном периоде, в сфере делового туризма, % (D3)	80	10	70	8,75

Таблица 3.4

Вариант расчета при равенстве максимального балла среди показателей в группе (авторские разработки)

Наименование показателя	Плановый результат	Количество баллов по плановому результату	Уровень исполнения показателя	Общая итоговая оценка по показателю в баллах
Количество обучающихся по сертифицированным программам повышения квалификации в области делового туризма за отчетный период, тыс. чел (D1)	150	16	120	12,8
Среднее значение коэффициента текучести кадров для персонала, участвовавшего в повышении квалификации в отчётном периоде, в сфере делового туризма, - (D2)	0,4	14	0,45	12,4
Средний уровень удовлетворенности потребителя работой персонала, участвовавшего в повышении квалификации в отчётном периоде, в сфере делового туризма, % (D3)	80	12	70	10,5

Необходимо также отметить, что первый и третий показатели ориентированы на рост и достижение планового значения, второй же

показатель (среднее значение коэффициента текучести кадров для персонала, участвовавшего в повышении квалификации в отчётном периоде, в сфере делового туризма) ориентирован на снижение к плановому уровню. В связи с этим в первом случае, расчет показателя происходил с точки зрения оценки достигнутой доли от планового значения, а во втором случае – уровня снижения фактического результата к плановому.

Подводя итог вышесказанного, можно говорить о том, что предложенная факторная модель оценки уровня делового туризма в контексте стратегического развития конкурентоспособности туристских дестинаций в РФ обладает следующими характерными чертами, отличающими её от других схожих вариантов:

- учитывает интересы и стратегические приоритеты государства как основного регулятора сферы делового туризма с точки зрения эффективного развития рынка для обеспечения роста конкурентоспособности туристских дестинаций в Российской Федерации,

- позволяет количественно оценить конкурентоспособность с точки зрения расчета уровня соответствия плановых показателей развития, определенных в Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года, и фактически полученных результатов,

- может быть использована не только для отдельных регионов и дестинаций, но и успешно внедрена на федеральном уровне для оценки конкурентоспособности РФ как единой дестинации в контексте оценки влияния делового туризма как фактора роста конкурентоспособности.

Однако, не только одна модель порогового анализа может быть использована в целях проводимого исследования. К числу наиболее перспективных моделей может быть отнесена и линейная аддитивная модель, при формировании которой в качестве факторов будут выступать показатели, характеризующие деловой туризм на уровне отдельных дестинаций, в том числе и дестинации Санкт-Петербурга.

3.2 Разработка методики оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма (на примере дестинации Санкт-Петербурга)

Фактическое использование любой сформированной и обоснованной экономико-математической модели, отражающей влияние фактора делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации, предполагает практические аспекты, связанные с расчётом уровня конкурентоспособности туристской дестинации.

Достигнутый уровень конкурентоспособности, туристской дестинации будет свидетельствовать о том, насколько эффективно влияет фактор «вид туризма», в данном случае делового туризма, на те процессы, которые происходят в туристской дестинации и формируют конкурентные преимущества туристской дестинации по сравнению с аналогичными вариантами пребывания для деловых туристов.

В научной литературе, как уже было отмечено ранее, представлено достаточно много различных методик оценки конкурентоспособности, однако большинство из них связано с оценкой конкурентоспособности конкретной организации, в том числе и в сфере услуг. Следует говорить о том, что в научной литературе нет чётко сформированной методики, которая позволила бы оценить конкурентоспособность туристской дестинации и учитывала бы влияние такого фактора, как деловой туризм. Среди основных требований к подобного рода методике следует назвать: достоверность полученных результатов и их сопоставимость с основными тенденциями в экономике сферы услуг; научную и практическую обоснованность методики, возможность ее практического использования для различных туристских дестинаций, а также верифицируемость данных, которые используются в методике. В основу авторской методики положена аддитивная факторная модель.

Реализация авторской методики предполагает прохождение нескольких основных этапов, которые нашли свое отражение в следующих таблицах проведенного исследования:

1. Определение основных групп показателей и конкретных показателей, характеризующих уровень конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма,

2. Выбор и обоснование балльной шкалы оценки в соответствии с выбранными критериями и задачами в сфере управления конкурентоспособностью туристской дестинации,

3. Характеристика условий для соответствия показателя полученному баллу по каждой позиции (таблица 3.5),

4. Характеристика критериев для оценки удельного веса (значимости) показателя (таблица 3.6)

5. Разработка универсальных шкал оценки в зависимости от единицы измерения выбранного показателя (таблица 3.7)

6 Характеристика и оценка отдельных показателей, характеризующих уровень конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма, по каждой определенной группе для оценки интегрального уровня конкурентоспособности (таблицы 3.8 – 3.12)

7. Проведение расчета интегральной оценки достигнутого уровня конкурентоспособности выбранной туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма (таблица 3.13)

8. Разработка методических рекомендаций относительно возможности роста конкурентоспособности выбранной туристской дестинации за счет влияния фактора делового туризма (таблица 3.13)

Рассмотрим более подробно каждый из представленных этапов данной методики применительно к особенностям туристской дестинации Санкт-Петербурга.

По мнению автора, в качестве групп показателей характеризующих уровень конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей

развитие делового туризма, могут выступать элементы «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации, рассмотренные более подробно ранее в параграфах 1.2 и 1.3 проведенного исследования. Соответственно, во внимание принимаются верифицируемые и наиболее значимые показатели, на основании динамики изменения которых можно сделать выводы об уровне достигнутой конкурентоспособности по каждому из элементов. В качестве приоритетных могут рассматриваться показатели, которые характеризуют основные инструменты воздействия делового туризма на туристскую дестинацию, представленные в параграфе 2.2. диссертационного исследования. Для выбора подобного рода показателей можно использовать также экспертный метод и метод Дельфи.

Таким образом, можно говорить о пяти основных группах показателей (по числу элементов «пирамиды» конкурентоспособности). Каждая из групп содержит по пять структурных показателей. Для интегральной оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации в контексте влияния делового туризма, нами предлагается использовать двадцать пять показателей.

Предпочтительным является применение пятибалльной шкалы оценки для характеристики конкурентоспособности туристской дестинации (от 0 до 5 баллов), так как данная система оценки в полной мере отражает возможные варианты по каждому из показателей, связанных с элементами «пирамиды» конкурентоспособности. Использование детализированной шкалы оценки (более 5 баллов) представляется маловероятным в связи с отсутствием необходимого массива информационных и статистических данных по дестинациям в РФ. Шкала оценки менее 5 баллов, скорее всего, не будет способствовать более адекватной оценки особенно тех показателей, которые получены на основании данных официальной статистики.

3-5 этапы реализации методики представлены в таблицах 3.5- 3.7 соответственно.

Таблица 3.5

Характеристика условий для соответствия показателя полученному баллу по каждой позиции (авторские разработки)

Полученная балльная оценка	Общая характеристика условий с учетом выбранных показателей
0	Наличие факта полного неисполнения показателя (менее обозначенной величины при выборе натуральных или стоимостных показателей оценки) либо отсутствует информация о показателе. Требуется разработка стратегии по формированию и развитию данного показателя.
1	Критический (пороговый) уровень значения показателей. Характеризует данный показатель как крайне низкий по сравнению с остальными конкурентами и свидетельствует о низком уровне конкурентоспособности туристской дестинации. Требуется разработка методических рекомендаций, по устойчивому развитию данного показателя в дестинации
2	Низкий уровень значения показателя. Характеризует данный показатель как низкий по сравнению с остальными конкурентами и свидетельствует о недостаточном уровне с точки зрения конкурентоспособности туристской дестинации. Требуется разработка методических рекомендаций, по значительному росту показателя в дестинации
3	Средний уровень значения показателя. Характеризует данный показатель как средний и свидетельствует о приемлемом уровне для конкурентоспособности туристской дестинации. Требуется разработка методических рекомендаций, по росту данного показателя в дестинации
4	Выше среднего уровня значений показателя. Характеризует показатель как достаточно высокий и свидетельствует о высоком уровне для конкурентоспособности туристской дестинации. Методические рекомендации по изменению показателя, скорее, носят характер пожеланий.
5	Максимальные значения по показателю. Например, в случае учета доли или процентного соотношения, данный балл будет соответствовать интервалу значения «85-100». Отсутствует необходимость разработки рекомендаций по изменению показателя.

Как видно, из представленной характеристики условий присуждения баллов в выбранной шкале оценки, величина балла свидетельствует о необходимости ряда управленческих действий по изменению показателя. Среди таковых можно отметить:

- необходимость разработки стратегии по формированию и развитию данного показателя с учётом отсутствия необходимого приемлемого уровня. Стратегия может быть ориентирована как на предпринимательский сектор

(например, в разрезе оценки уровня элемента «Конкурентоспособность производителей услуг в дестинации»), так и на государственные региональные целевые программы и проекты, в том числе с использованием механизма государственно-частного партнерства и кластерного подхода (например, в разрезе оценки уровня элемента «Конкурентоспособность ресурсного потенциала дестинации»),

-необходимость разработки методических рекомендаций по обеспечению роста данного показателя, в случае наличия среднего диапазона значений, применительно конкурентоспособности туристской дестинации в условиях влияния сферы делового туризма,

-целесообразность обсуждения, с привлечением специалистов и экспертов, ряда предложений, которые бы способствовали достижению более высоких значений показателя, в том числе за счет инструментария цифровых технологий,

-отсутствие необходимости разработки рекомендаций по изменению показателя в случае достижения максимального значения в рамках принятой шкалы оценки показателя.

Таблица 3.6

Характеристика критериев для оценки удельного веса (значимости) показателя (авторские разработки)

Удельный вес	Общая характеристика условий с учетом выбранных показателей
0,3	Соответствует наиболее значимым показателям в группе, которые отражают уровень достигнутой конкурентоспособности туристской дестинации, а также свидетельствует о возможности получения официальной статистической информации профильного характера (отражающей специфику делового туризма) либо общей статистической информации о развитии индустрии туризма и гостеприимства в дестинации, которую можно экстраполировать по отношению к деловому туризму.
0,2	В данную категорию входят показатели, которые важны для конкурентоспособности туристской дестинации. Вместе с тем, представляется сложным оценить их с точки зрения количественной оценки официальной статистической информации. Скорее всего, данные показатели могут быть определены экспертным путём за счёт опросов широкого числа специалистов индустрии туризма и гостеприимства
0,1	К третьей категории относятся показатели, относительно малозначимые для уровня конкурентоспособности дестинации в

	настоящее время. Их значение представляется целесообразным определять на основе использования опросов ограниченного числа специалистов сферы делового туризма в дестинации, обладающих необходимой информацией за счет личного опыта и знаний. Необходимо учитывать и позицию непосредственного разработчика шкалы оценки
--	---

Несмотря на разные значения удельных весов по каждой группе показателей, общая сумма весов по каждой группе должна составлять 1,0.

Таблица 3.7

Универсальные шкалы оценки в зависимости от единицы измерения
выбранного показателя (авторские разработки)

Единица измерения	Балльная оценка	Универсальная шкала оценки	В каких случаях используется
количество лет	0	Менее 1	Используется для характеристики временных сроков, связанных с процессами, происходящими в дестинации. Например, при расчете срока окупаемости инвестиций от вложений в инфраструктуру делового туризма.
	1	1	
	2	2-3	
	3	3-5	
	4	6-9	
	5	более 9 лет	
%	0	0-10	Наиболее часто используемый показатель, отражающий долю от общего числа. В качестве примера можно привести такой показатель оценки как доля деловых туристов от общей величины всех туристов в дестинации.
	1	11-21	
	2	22-42	
	3	43-63	
	4	64-84	
	5	85-100	
количество в натуральных показателях, шт.	0	0	Используется для характеристики количества единиц в соизмеримых пропорциях. Например, может отражать количество образовательных программ в дестинации
	1	1-5	
	2	6-10	
	3	11-20	
	4	21-30	
	5	более 30	
- (без единицы измерения)	0	0-0,1	Соответствует вариантам значений расчетных индексов, коэффициентов, интегральных оценок и т.д. Например, среднее значение коэффициента текучести кадров в сфере делового туризма в дестинации
	1	0,11-0,40	
	2	0,41-0,60	
	3	0,61-0,80	
	4	0,81-0,90	
	5	0,91 -1,0	

Далее представим расширенную характеристику показателей по каждой выбранной группе для оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации

1. Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность производителей услуг в дестинации»

В таблице 3.8 представлены основные показатели, которые можно использовать для оценки конкурентоспособности производителей услуг в дестинации с соответствующей шкалой оценки в баллах.

Таблица 3.8

Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность производителей услуг в дестинации» (авторские разработки)

Наименование показателя	Единица измерения	Балльная оценка	Условия для соответствия полученному баллу	Удельный вес показателя
Показатель № 1- Средний срок функционирования организаций сферы делового туризма на рынке дестинации (L ₁)	лет	0	Менее 1	0,3
		1	1	
		2	2-3	
		3	3-5	
		4	6-9	
		5	более 9 лет	
Показатель № 2- Уровень инновационной активности в сфере делового туризма в дестинации (L ₂)	%	0	0-10	0,1
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 3 – Среднее значение коэффициента текучести кадров в сфере делового туризма в дестинации (L ₃)	-	0	0-0,1	0,2
		1	0,11-0,40	
		2	0,41-0,60	
		3	0,61-0,80	
		4	0,81-0,90	
		5	0,91 -1,0	
Показатель № 4 – Среднее значение уровня рентабельности продаж в сфере делового туризма в дестинации (L ₄)	%	0	0-10	0,2
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель 5 Среднее значение уровня производительности труда в сфере	-	0	0-0,1	0,2
		1	0,11-0,40	
		2	0,41-0,60	
		3	0,61-0,80	
		4	0,81-0,90	

делового туризма в дестинации (L5)		5	0,91 -1,0	
---------------------------------------	--	---	-----------	--

В представленной автором таблице 3.8 обозначены основные показатели, которые свидетельствуют об определённом достигнутом уровне деловой активности и эффективности производственно-финансовой и управленческой деятельности самих производителей услуг в сфере делового туризма в дестинации. Показатели имеют универсальное значение и могут быть использованы для любой организации, которая относится к сфере делового туризма, в дестинации.

Наибольшей вероятностью, с точки зрения получения официальных статистических данных, обладает первый показатель, который указывает на нормативный срок пребывания организации сферы делового туризма в дестинации. Данный показатель весьма важен с точки зрения оценки уровня конкурентоспособности, так как он отражает стабильность и устойчивость рынка, а также наличие интереса к проектной деятельности и инвестированию средств в развитие туристской дестинации.

Чем дольше организации сферы делового туризма участвуют в развитии туристской дестинации, тем более устойчив сам рынок делового туризма в дестинации, сформированы необходимые связи и механизмы различных субъектов управления в дестинации. Например, длительное пребывание на рынке способствует узнаваемости бренда и торговой марки организации и может способствовать дополнительному стимулированию спроса на услуги делового туризма, даже за пределами данной дестинации.

Весьма вариативным, с точки зрения возможности выбора методики для расчета, выглядит показатель, отражающий уровень достигнутой инвестиционной активности в сфере делового туризма в дестинации. В качестве альтернативных методик расчета можно отдельно упомянуть:

-расчет интегрального показателя, отражающего результаты инновационной деятельности и НИОКР в сфере делового туризма в дестинации. Может учитывать следующие основные показатели: доля услуг

инновационного характера в сфере делового туризма к общей величине оказанных услуг на основании заключенных договоров; количество патентов в сфере делового туризма за выбранный период времени; количество лицензионных соглашений в сфере делового туризма за выбранный период времени и т.д.). Сам расчет интегрального показателя предполагает использование метода средневзвешенных оценок.

-расчет средней величины доли затрат на НИОКР организаций в сфере делового туризма дестинации. Вначале, рассчитывается доля затрат на НИОКР по каждой организации в сфере делового туризма дестинации от общей величины затрат организации. Далее используется метод определения среднеарифметической величины.

-расчет средней величины доли числа сотрудников организаций, занятых в НИОКР в сфере делового туризма дестинации. Также как и в предыдущем случае, рассчитывается как среднее арифметическое в рамках определения доли числа сотрудников организаций, занятых в НИОКР по каждой организации в сфере делового туризма дестинации от общей величины сотрудников организации.

По мнению автора, наиболее предпочтительным и обоснованным выглядит использование второго варианта методики расчёта.

Остальные показатели также могут быть рассчитаны количественно, что, однако, потребует определённой готовности самих предприятий к сбору статистической информации и ее размещению в открытом доступе. В настоящее время в России, можно говорить об отсутствии четкой системы статистического учета данных показателей применительно к организациям сферы делового туризма.

Методики определения остальных показателей из группы соответствуют уже используемым подходам к их расчёту, изложенным в ряде официальных статистических и научных источников.

2. Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность туристско-рекреационного потенциала дестинации»

В таблице 3.9 представлены основные показатели, которые можно использовать для оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного потенциала дестинации с соответствующей шкалой оценки в баллах.

Таблица 3.9

Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность туристско-рекреационного потенциала дестинации» (авторские разработки)

Наименование показателя	Единица измерения	Балльная оценка	Условия для соответствия полученному баллу	Удельный вес показателя
Показатель № 1- Доля туров делового туризма от общей величины реализованных туров в дестинации (М ₁)	%	0	0-10	0,3
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 2- Доля деловых туристов в общем объеме туристского потока в дестинации (М ₂)	%	0	0-10	0,3
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 3 – Доля загрузки средств размещения туристами из сферы делового туризма от общей величины загрузки средств размещения (М ₃)	%	0	0-10	0,2
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 4 – Доля туристов, совершивших повторную покупку делового тура за выбранный период от общей величины деловых туристов (М ₄)	%	0	0-10	0,1
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	

Показатель 5- Доля затрат понесенных деловыми туристами от общей величины затрат всех туристов в дестинации (М5)	%	0	0-10	0,1
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	

Наиболее верифицируемыми следует признать первые два оценочных показателя, которые отражают данные, которые можно найти в официальной статистике по ряду туристских дестинаций в России, где значительное внимание уделяют вопросам повышения эффективности организации делового туризма на уровне регионов. Можно говорить что оба этих показателя в наибольшей степени отражают достигнутый уровень конкурентоспособности туристско-рекреационного потенциала дестинации. Положительная динамика сразу одновременно двух этих показателей свидетельствует о росте значимости влияния делового туризма в дестинации и свидетельствует о необходимости государственного регулирования данного процесса и стимулирования отдельных организаций делового туризма в дестинации с точки зрения достижения роста следующих показателей, представленных в таблице 3.9.

Высока вероятность сбора аналитических данных и по показателю «Доля загрузки средств размещения туристами из сферы делового туризма от общей величины загрузки средств размещения» с учётом необходимости сбора информации по каждому средству размещения. В данном случае, достаточно сложно однозначно определить деловую цель поездки у каждого конкретного туриста. В качестве основных методических подходов к расчету показателя можно отнести:

- учет только организованных групп деловых туристов, прибывающих на отдельные массовые деловые мероприятия, форумы, конгрессы и т.д., и находящихся во всех без исключения средствах размещения дестинации,

- ориентироваться на статистику тех средств размещения, которые позиционируют себя в качестве мест проживания, предназначенных для

деловых туристов и для организации деловых мероприятий на базе инфраструктуры данных средств размещения,

-проводить оценку показателя только на тех средств размещения, включая общежития и маневренный служебный фонд, которые относятся к ведомственным или корпоративным с точки зрения статуса самого владельца средства размещения.

Выбор конкретного методического подхода и системы статистической оценки будет обусловлен особенностями самой дестинации с точки зрения уровня сложившегося спроса и предложения на рынке делового туризма, а также экономическим масштабом предпринимательской деятельности в выбранной туристской дестинации, которая отражала бы перспективы для развития делового туризма.

Наиболее сложными с точки зрения учёта, представляются последние два показателя группы. Например, показатель, отражающий уровень совершения повторных поездок деловых туристов в дестинацию, требует достаточно хорошей статистической базы, которая предполагала бы комплексный подход учёта такого рода туристов через разные объекты туристской инфраструктуры в корреляции с информационными данными участников туристского рынка (туроператоров, турагентов, конгрессно-выставочных бюро и т.д.).

Верифицируемость последнего показателя, в рамках рассматриваемой группы, зависит от возможности сбора достоверной информации о затратах деловых туристов. В данном случае необходимо предусмотреть возможности цифрового контроля подобного рода расходов, в рамках использования технологии больших данных, которая позволила бы аккумулировать статистическую информацию различных участников туристского рынка в дестинации.

В настоящее время, относительно туристских дестинаций в России, примерные значения балльной оценки по последним двум показателям могут быть получены на основе использования экспертного метода оценки.

3. Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность ресурсного потенциала дестинации»

В таблице 3.10 представлены основные показатели, которые можно использовать для оценки конкурентоспособности ресурсного потенциала дестинации с соответствующей шкалой оценки в баллах.

Таблица 3.10

Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность ресурсного потенциала дестинации» (авторские разработки)

Наименование показателя	Единица измерения	Балльная оценка	Условия для соответствия полученному баллу	Удельный вес показателя
Показатель № 1- Доля делового туризма в ВРП (N ₁)	%	0	0-10	0,3
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель 2 – Доля рабочих мест в дестинации, созданных за счет сферы делового туризма от общей величины созданных рабочих мест в дестинации за выбранный период (N ₂)	%	0	0-10	0,3
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 3 – Средний срок длительности инвестиционных проектов в сфере делового туризма в дестинации (N ₃)	лет	0	Менее 1	0,2
		1	1	
		2	2-3	
		3	3-5	
		4	6-9	
		5	более 9 лет	
Показатель № 4 – Доля модернизированных объектов инфраструктуры делового туризма от общей величины объектов сферы делового туризма в	%	0	0-10	0,1
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	

дестинации (N ₄)				
Показатель 5- Количество совместных сетевых образовательных программ с представителями сферы делового туризма в дестинации (N ₅)	шт.	0	0	0,1
		1	1-5	
		2	6-10	
		3	11-20	
		4	21-30	
		5	более 30	

Как и в предыдущем случае, наибольшее значение имеют первые два показателя, соответствующие удельному весу 0,3. Они могут быть отражены в официальной статистике, по ряду дестинаций, однако, в большинстве своём, отсутствует и заменяется данными в целом по индустрии туризма и гостеприимства в дестинации.

Наиболее сложными для оценки представляются последние два показателя. В первом случае необходимо наличие критериев, которые будут свидетельствовать о проведенной модернизации объектов инфраструктуры делового туризма. Во втором случае наличие совместных программ образовательного характера ещё не свидетельствует о качестве обучения и значимости данных программ именно для развития конкурентоспособности туристской дестинации, а не конкурентоспособности отдельных производителей услуг в дестинации.

4. Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Уровень инвестиционной привлекательности дестинации»

В таблице 3.11 представлены основные показатели, которые можно использовать для оценки инвестиционной привлекательности дестинации с соответствующей шкалой оценки в баллах. В качестве потенциально возможного показателя оценки, можно использовать результаты рейтингов инвестиционной привлекательности дестинаций (позиция дестинации в рейтинге). Однако, в настоящее время инвестиционные рейтинги отражают позиции субъекта Российской Федерации, а не конкретной туристской дестинации. В связи с этим, данный показатель не был включён в перечень

основных показателей, отражающих уровень развития элемента «уровень инвестиционной привлекательности дестинации».

Таблица 3.11

Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Уровень инвестиционной привлекательности дестинации» (авторские разработки)

Наименование показателя	Единица измерения	Балльная оценка	Условия для соответствия полученному баллу	Удельный вес показателя
Показатель № 1- Средний уровень внутренней нормы доходности инвестиционных проектов в дестинации (P ₁)	%	0	0-10	0,2
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 2 - Отношение количества завершенных инвестиционных проектов за выбранный период к общему числу реализуемых инвестиционных соглашений за выбранный период в дестинации (P ₂)	%	0	0-10	0,2
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 3 – Средняя величина срока окупаемости инвестиций в индустрии туризма и гостеприимства в дестинации (P ₃)	лет	0	Менее 1	0,2
		1	1	
		2	2-3	
		3	3-5	
		4	6-9	
		5	более 9 лет	
Показатель № 4 – Количество программ поддержки инвестиционной деятельности в дестинации на муниципальном и региональном уровне (P ₄)	шт.	0	0	0,2
		1	1-5	
		2	6-10	
		3	11-20	
		4	21-30	
		5	более 30	
Показатель № 5 – Доходность	%	0	0-10	0,2
		1	11-21	

инвестиций в сфере делового туризма дестинации (ROI) (P ₅)		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	

Как видно из таблицы удельный вес представленных показателей одинаков и составляет 0,2, что свидетельствует как о возможности сбора данных по этим показателям, так и о недостаточной степени потенциальной достоверности данных. Последнее обусловлено тем, что, скорее всего, в качестве информации будут выступать данные, которые находятся вне поля официальной статистики.

Среди всех показателей наиболее наглядным, с точки зрения характеристики инвестиционной привлекательности, выглядит оценка средней величины внутренней нормы доходности, которая свидетельствует о том, насколько эффективно осуществлять вложения в те проекты, которые реализуются в дестинации. При этом необходимо принимать во внимание и масштаб самих инвестиционных проектов, уровень их значимости для дестинации, участие государства как одной из сторон инвестиционных соглашений и другие внешние социально-экономические условия, связанные с инвестиционным проектированием.

Большинство из представленных показателей отражает эффективность инвестиционной деятельности, в целом, в дестинации без указания конкретной отраслевой специфики. Однако, автор считает необходимым включить и два показателя, связанных с особенностями инвестирования в индустрии туризма и гостеприимства. Для инвестирования средств в индустрию туризма и гостеприимства весьма важен срок окупаемости инвестиционных вложений, а для сферы делового туризма - доходность инвестиций в сфере делового туризма дестинации (ROI).

Предложенные показатели позволяют охарактеризовать достигнутый уровень инвестиционной привлекательности дестинации, однако далеко не все из них имеют четкую прямую взаимосвязь со сферой делового туризма. В большей степени, речь идет о потенциальной взаимосвязи между

предложенными показателями, в контексте их роста, и влиянием делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации.

5. Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность бренда туристской дестинации»

В таблице 3.12 представлены основные показатели, которые можно использовать для оценки уровня достигнутой конкурентоспособности бренда туристской дестинации с соответствующей шкалой оценки в баллах.

Таблица 3.12

Характеристика показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность бренда туристской дестинации» (авторские разработки)

Наименование показателя	Единица измерения	Балльная оценка	Условия для соответствия полученному баллу	Удельный вес показателя
Показатель № 1 – Общая узнаваемость бренда дестинации у туристов, прибывающих с деловыми целями (Brand Awareness) (R ₁)	%	0	0-10	0,3
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 2- Спонтанная узнаваемость бренда дестинации у туристов, прибывающих с деловыми целями (Top –of -Mind Awareness) (R ₂)	%	0	0-10	0,3
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 3 – Среднее значение индекса потребительской лояльности в сфере делового туризма дестинации (R ₃)	%	0	0-10	0,2
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 4 – Доля отрицательных отзывов о сфере	%	0	0-10	0,1
		1	11-21	
		2	22-42	

делового туризма дестинации от общей величины отрицательных отзывов о дестинации на официальных порталах дестинации (R ₄)		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	
Показатель № 5- Вклад бренда в доходы от сферы делового туризма (R ₅)	%	0	0-10	0,1
		1	11-21	
		2	22-42	
		3	43-63	
		4	64-84	
		5	85-100	

Наиболее значимыми и распространенными, с точки зрения оценки уровня конкурентоспособности бренда дестинации, можно признать два первых показателя - общая узнаваемость бренда дестинации и спонтанная узнаваемость бренда дестинации. Сбор информации по данным показателям может проводиться как среди туристов, прибывающих с деловыми целями в дестинацию, посредством проведения соответствующих социологических опросов, так и посредством использования экспертного метода оценки, как это представлено в диссертационном исследовании относительно определения удельного веса данных показателей для дестинации Санкт-Петербурга.

Наиболее сложным, с точки зрения осуществления оценочных процедур, представляется последний показатель группы - «Вклад бренда в доходы от сферы делового туризма».

С учетом сложившегося подхода к распределению удельного веса, отражающего значимость каждого показателя, в общем виде, формулу для оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма на основе аддитивной факторной модели, можно представить следующим образом:

$$K_{\text{ТД}} = (L_1 * 0,3 + L_2 * 0,1 + L_3 * 0,2 + L_4 * 0,2 + L_5 * 0,2) + (M_1 * 0,3 + M_2 * 0,3 + M_3 * 0,2 + M_4 * 0,1 + M_5 * 0,1) + (N_1 * 0,3 + N_2 * 0,3 + N_3 * 0,2 + N_4 * 0,1 + N_5 * 0,1) + (P_1 * 0,2 + P_2 * 0,2 + P_3 * 0,2 + P_4 * 0,2 + P_5 * 0,2) + (R_1 * 0,3 + R_2 * 0,3 + R_3 * 0,2 + R_4 * 0,1 + R_5 * 0,1) \quad (2)$$

где: $K_{\text{ТД}}$ -уровень конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающий развитие делового туризма, рассчитанный на основе использования аддитивной факторной модели,

L_1, L_2, L_3, L_4, L_5 - показатели для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность производителей услуг в дестинации» (таблица 3.8),

M_1, M_2, M_3, M_4, M_5 -показатели для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность туристско-рекреационного потенциала дестинации» (таблица 3.9),

N_1, N_2, N_3, N_4, N_5 - показатели для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность ресурсного потенциала дестинации» (таблица 3.10),

P_1, P_2, P_3, P_4, P_5 - показатели для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Уровень инвестиционной привлекательности дестинации» (таблица 3.11),

R_1, R_2, R_3, R_4, R_5 - показатели для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность бренда туристской дестинации» (таблица 3.12).

Далее проведем расчет уровня конкурентоспособности туристской дестинации, на примере Санкт-Петербурга, учитывающий уровень развития делового туризма (таблица 3.13).

Данный расчет носит оценочный характер, так как далеко не всю информацию для оценки предложенных показателей можно найти в официальных статистических источниках или аналитических отчётах консалтинговых организаций, информационных агентств и т.д.

Для обоснования уровня балльной оценки были использованы следующие варианты сбора данных и информации:

- данные профильной официальной статистики, которые содержат количественные данные о состоянии и развитии сферы делового туризма в дестинации [123;124],

- данные общей официальной статистики, которые содержат количественные данные о состоянии и развитии индустрии туризма и гостеприимства в дестинации [123;124],

- другие официальные статистические данные, характеризующие социально-экономическую ситуацию в субъекте РФ, где расположена дестинация (в данном случае наблюдается тождество данных понятий) [121;122],

- данные представителей туристского бизнеса, консалтинговых организаций, информационно-аналитических агентств и т.д.,

- использование экспертного подхода для уточнения возможных приблизительных оценок по ряду выбранных показателей (в качестве экспертов были привлечены представители сферы делового туризма Санкт-Петербурга, других секторов индустрии туризма и гостеприимства),

- авторское мнение на основании опыта практической деятельности в сфере делового туризма в Санкт-Петербурге.

Представленные результаты, с одной стороны, свидетельствуют о высоком уровне развития делового туризма в Санкт-Петербурге и позиционировании самой дестинации как одного из ключевых центров для развития делового туризма не только в России, но и в мире. Однако, также очевидно, что уровень экономического вклада делового туризма в развитие дестинации города пока остается недостаточным. При этом можно говорить как об объективных причинах такой ситуации, так и о ряде возможностей для социально-экономического роста сферы делового туризма в Санкт-Петербурге.

Таблица 3.13

Расчет оценочного уровня конкурентоспособности туристской дестинации Санкт-Петербурга, учитывающий уровень развития делового туризма (авторские разработки)

№	Наименование показателя	Балльная оценка	Удельный вес показателя	Итоговый балл	Необходимость корректирующих управленческих решений по изменению уровня показателей в группе
<i>1. Группа показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность производителей услуг в дестинации»</i>					
1.1	Средний срок функционирования организаций сферы делового туризма на рынке дестинации	4	0,3	1,2	-совершенствование бизнес-стратегий с точки зрения повышения роли управления затратами и доходами, -минимизация рисков, связанных с инвестированием средств, -развитие партнерских взаимоотношений и формирование экосистем с другими участниками рынка делового туризма в Санкт-Петербурге, -расширение использования цифровых технологий, в том числе гибридных вариантов проведения деловых мероприятий, цифровых платформ и т.д., -изменение подходов к роли человеческого капитала в обеспечении устойчивого развития организаций.
1.2	Уровень инновационной активности в сфере делового туризма в дестинации	3	0,1	0,3	
1.3	Среднее значение коэффициента текучести кадров в сфере делового туризма в дестинации	3	0,2	0,6	
1.4	Среднее значение уровня рентабельности продаж в сфере делового туризма в дестинации	4	0,2	0,8	
1.5	Среднее значение уровня производительности труда в сфере делового туризма в дестинации	2	0,2	0,4	
<i>Итого</i>				3,3	
<i>2. Группа показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность туристско-рекреационного потенциала дестинации»</i>					
2.1	Доля туров делового туризма от общей величины реализованных туров в дестинации	1	0,3	0,3	-совершенствование методических подходов к статистической оценке уровня туристского потока и затрат, понесенных деловыми туристами в Санкт-Петербурге, -создание цифровой платформы, позволяющей учитывать данные о пребывании деловых туристов в дестинации в режиме реального времени, -расширение и диверсификация программ
2.2	Доля деловых туристов в общем объеме туристского потока в дестинации	2	0,3	0,6	
2.3	Доля загрузки средств размещения туристами из сферы делового туризма от общей величины загрузки	2	0,2	0,4	

	средств размещения				выходного дня для деловых туристов в Санкт-Петербурге, -определение перспективных направлений использования объектов туристского показа для деловых туристов, в том числе в условиях овертуризма, -совершенствование программ лояльности для деловых туристов в Санкт-Петербурге.
2.4	Доля туристов, совершивших повторную покупку делового тура за выбранный период от общей величины деловых туристов	1	0,1	0,1	
2.5	Доля затрат понесенных деловыми туристами от общей величины затрат всех туристов в дестинации	2	0,1	0,2	
<i>Итого</i>				1,6	
<i>3. Группа показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность ресурсного потенциала дестинации»</i>					
3.1	Доля делового туризма в ВРП	0	0,3	0	-разработка стратегического плана по модернизации объектов инфраструктуры делового туризма на основе использования механизма государственно-частного партнерства, -развитие сетевых образовательных программ с представителями сферы делового туризма в дестинации, -создание цифровой платформы, предполагающей шеринговое использование отдельных элементов ресурсного потенциала дестинации Санкт-Петербурга, -развитие кластерных образований в сфере делового туризма в Санкт-Петербурге, -расширение использования принципов экологизации и социальной ответственности в сфере делового туризма Санкт-Петербурга.
3.2	Доля рабочих мест в дестинации, созданных за счет сферы делового туризма от общей величины созданных рабочих мест в дестинации за выбранный период	0	0,3	0	
3.3	Средний срок длительности инвестиционных проектов в сфере делового туризма в дестинации	2	0,2	0,4	
3.4	Доля модернизированных объектов инфраструктуры делового туризма от общей величины объектов сферы делового туризма в дестинации	2	0,1	0,2	
3.5	Количество совместных сетевых образовательных программ с представителями сферы делового туризма в дестинации	2	0,1	0,2	
<i>Итого</i>				0,8	
<i>4. Группа показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Уровень инвестиционной привлекательности дестинации»</i>					
4.1	Средний уровень внутренней нормы доходности инвестиционных проектов в дестинации	2	0,2	0,4	-переориентация на привлечение инвесторов из числа партнёров из дружественных стран, -активное развитие венчурного инвестирования в инновационные
4.2	Отношение количества завершённых	3	0,2	0,6	

	инвестиционных проектов за выбранный период к общему числу реализуемых инвестиционных соглашений за выбранный период в дестинации				производства, расположенные на территории Санкт-Петербурга, -создание единой цифровой платформы продвижения, управляемой искусственным интеллектом, для популяризации и
4.3	Средняя величина срока окупаемости инвестиций в индустрии туризма и гостеприимства в дестинации	4	0,2	0,8	дополнительном информировании об инвестиционном потенциале Санкт-Петербурга с точки зрения интересов и
4.4	Количество программ поддержки инвестиционной деятельности в дестинации на муниципальном и региональном уровне	3	0,2	0,6	запросов со стороны деловых туристов, -стимулирование расширения постоянных программ лояльности для корпоративных
4.5	Доходность инвестиций в сфере делового туризма дестинации (ROI)	2	0,2	0,4	зарубежных и отечественных деловых туристов, -информирование широкой общественности о
<i>Итого</i>				2,8	результатах проведения деловых мероприятий в Санкт-Петербурге.
<i>5. Группа показателей для оценки уровня конкурентоспособности по элементу «Конкурентоспособность бренда туристской дестинации»</i>					
5.1	Общая узнаваемость бренда дестинации (Brand Awareness)	5	0,3	1,5	-создание цифрового инструментария для проведения постоянного мониторинга таких
5.2	Спонтанная узнаваемость бренда дестинации (Top –of -Mind Awareness)	4	0,3	1,2	показателей как общая узнаваемость бренда дестинации, спонтанная узнаваемость бренда дестинации, удовлетворенность организацией
5.3	Среднее значение индекса потребительской лояльности в сфере делового туризма дестинации	3	0,2	0,6	деловых событий, общий уровень удовлетворенности и т.д. среди деловых туристов,
5.4	Доля отрицательных отзывов о сфере делового туризма дестинации от общей величины отрицательных отзывов о дестинации на официальных порталах дестинации	1	0,1	0,1	-анализ и максимальное устранение причин наличия негативных отзывов о сфере делового туризма Санкт-Петербурга, -разработка единой методики оценки вклада
5.5	Вклад бренда в доходы от сферы делового туризма	3	0,1	0,3	бренда в доходы от сферы делового туризма Санкт-Петербурга, -расширение позиционирования Санкт-
<i>Итого</i>				3,7	Петербурга как дестинации комфортной и
<i>Общая величина балльной оценки</i>				12,2	доступной для деловых туристов.

Например, значительное влияние на рост конкурентоспособности дестинации Санкт-Петербурга по четвертой и пятой группе показателей, как и для инвестиционных условий в других российских дестинациях, может оказать изменение внешних социально-экономических условий в среднесрочной временной перспективе. В настоящее время инвестиционная привлекательность и бренд дестинации в существенной степени зависят от проблем, обусловленных ухудшением внешнеполитической ситуации, положительное решение которых для России позволит обеспечить дополнительный импульс для трансформации сферы делового туризма не только в Санкт-Петербурге, но и во всей стране.

Вместе с тем, можно говорить о том, что достаточно низкий уровень инновационной активности, как можно заметить по ряду полученных балльных оценок, и медленное внедрение цифровых технологий, которые способствовали бы оптимальному и, главное, совместному использованию туристско-рекреационного и ресурсного потенциала дестинации, свидетельствует об относительно низком уровне взаимодействия между предпринимательским сектором и органами территориального управления сферой туризма в дестинации.

Подводя итог вышесказанному, можно говорить о следующих основных особенностях и отличиях предлагаемой методики оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма от уже существующих вариантов и методических подходов к оценке уровня конкурентоспособности туристской дестинации:

1. Методика обеспечивает тесную взаимосвязь между уровнем развития делового туризма и конкурентоспособностью туристской дестинации за счет выбора соответствующих показателей оценки. Посредством расчета промежуточных суммарных значений и интегрального показателя уровня конкурентоспособности туристской дестинации можно оценить влияние вида туризма (делового туризма) как фактора,

формирующего различные элементы конкурентоспособности туристской дестинации.

2. Методика предполагает не только качественное описание конкурентоспособности дестинации, но и её количественную оценку с использованием широкой системы показателей и критериев оценки, предполагающих применение пятибалльной шкалы оценки.

3. Методика основана на оценке значений пяти основных групп показателей (по числу элементов «пирамиды» конкурентоспособности). Каждая из групп содержит по пять структурных показателей. Таким образом, для интегральной оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации в контексте влияния делового туризма, нами предлагается использовать двадцать пять показателей. Значительное число и вариативность используемых показателей свидетельствуют в пользу научной и практической обоснованности возможных, в случае практического применения методики, результатов оценки уровня конкурентоспособности дестинации.

4. Достоверность методики достигается за счёт использования официальной статистической информации профильного характера в сфере делового туризма и общей статистической информации об индустрии туризма и гостеприимства, которая представлена на информационных порталах органов государственного управления, консалтинговых организаций, профессиональных ассоциаций и объединений и т.д.

5. Методика носит универсальный характер и может быть использована для абсолютно любых туристских дестинаций, как отечественных, так и зарубежных, без четкой взаимосвязи с уже достигнутым уровнем развития сферы делового туризма в дестинации.

6. Результаты, полученные в результате применения методики, могут использоваться для стратегического планирования развития туристских дестинаций, экономического прогнозирования основных показателей развития туристских дестинаций и сферы делового туризма, учета основных

факторов, влияющих на туристскую дестинацию и сферу делового туризма. Полученные выводы по итогам оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации могут быть использованы для обоснования стратегий развития индустрии туризма и гостеприимства на уровне регионов, бизнес-стратегий предпринимательских структур с точки зрения учёта влияния фактора делового туризма на конкурентоспособность производителей услуг в дестинации.

7. Методика предполагает использование различных инструментов принятия управленческих решений, прежде всего экспертного мнения и использования возможностей нейросетей, в случае отсутствия конкретной статистической информации, характеризующей состояние того или иного выбранного показателя оценки.

Заключение

Исходя из проанализированных в диссертационном исследовании, общих положений и постулатов теории конкурентоспособности, специфики конкурентоспособности в сфере услуг, а также на основании уже существующих наработок и подходов в области обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации, автор считает необходимым предложить собственный методический подход к определению конкурентоспособности туристской дестинации.

Авторский подход к конкурентоспособности туристской дестинации основан на том, что данная категория дискретна и представляет собой совокупность конкурентоспособностей отдельных элементов, значимость и важность которых влияет и на структуру самой «пирамиды». В основе «пирамиды» располагаются те элементы, которые оказывают большее влияние на уровень конкурентоспособности туристской дестинации, и, наоборот, верхняя часть «пирамиды» образуют элементы, значимость которых для туристской дестинации может быть в, определённой степени, ограничена.

Ключевым элементом, который оказывает принципиальное влияние на уровень конкурентоспособности туристской дестинации, следует признать конкурентоспособность производителей услуг, предоставляющих их в дестинации. По мнению автора, именно конкурентоспособность производителей услуг, определяет то, насколько конкурентоспособна сама туристская дестинация. Чем ниже уровень обслуживания, качество предоставления услуг, финансово-экономическое положение производителей услуг, тем, в большинстве случаев, туристская дестинация будет иметь уровень конкурентоспособности ниже других дестинаций, которые могут выступать в качестве конкурентов для посещения тех или иных групп туристов.

Весьма актуальным также представляется вопрос разработки более детальной и подробной классификации факторов влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, которая учитывала бы авторский подход к формированию и развитию «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации, а также могла быть использована при создании факторных моделей и алгоритмов, связанных с количественным определением влияния всей совокупности возможных факторов, а не отдельных элементов воздействия.

В диссертационном исследовании представлена обобщенная классификация факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие конкурентоспособности туристской дестинации. Несомненно, что ряд представленных критериев классификации соответствует общим подходам, которые применяются к факторному анализу в любых социально-экономических системах (критерии классификации с точки зрения периода воздействия; возможности воздействия туристской дестинации на изменение факторов; проведения оценки уровня влияния на конкурентоспособность дестинации и т.д.).

Принципиальным критерием классификации факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность туристской дестинации, следует признать критерий, в рамках которого происходит разделение всей совокупности факторов на общего и специфического характера. В случае характеристики конкурентоспособности туристской дестинации, больший интерес и значение представляют специфические факторы, которые формируются, в том числе за счёт того, что происходят определённые изменения факторов общего характера.

Еще одним важным критерием классификации следует признать критерий классификации, который разделяет все факторы на универсальные, которые будут характерны для каждого элемента «пирамиды» конкурентоспособности туристской дестинации, и на локализованные, связанные с определенным элементом конкурентоспособности.

Одним из основных специфических факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность туристской дестинации, как было доказано нами ранее, является те виды туризма, которые реализуются в рамках туристской дестинации. По мнению автора, весьма важным представляется не обобщать все виды туризма и рассматривать их с помощью универсального инструментария оценки, с точки зрения влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, а оценивать каждый конкретный вид с точки зрения его непосредственного влияния на туристскую дестинацию. По сравнению со многими видами туризма, одним из наиболее значимым, с точки зрения влияния на конкурентоспособность туристской дестинации, можно обозначить деловой туризм.

В диссертационном исследовании непосредственное влияние делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации характеризуется посредством выделения ряда его функций, а также типологизации туристских дестинаций в зависимости от выбранной функции. Одной из основных функций делового туризма как фактора, оказывающего влияние на туристские дестинации, следует признать формирующую функцию. Наименование данной функции связано с тем, что именно деловой туризм становится ключевым видом туристской деятельности, который обеспечивает развитие всей туристской дестинации по сравнению с другими видами туризма.

Влияние делового туризма на конкурентоспособность туристской дестинации может быть рассмотрено не только с точки зрения тех функций, которые выполняет деловой туризм, но и с точки зрения конкретных направлений и инструментов, которыми располагает сфера делового туризма либо субъекты управления дестинацией.

Принципиальное значение для развития делового туризма в дестинации и роста его влияния на повышение уровня конкурентоспособности оказывает сформированная комплексная система продвижения делового туризма в условиях дестинации, которая должна учитывать современные тенденции

потребительского поведения, уровень социально-экономического развития самой дестинации, влияние фактора ухудшения внешнеполитической ситуации, а также риски возникновения других негативных событий, отрицательно влияющих на состояние конкурентоспособности всей дестинации.

По мнению автора, весьма перспективным представляется использование модели оценки с пороговыми значениями (модели порогового анализа) для оценки конкурентоспособности дестинаций с точки зрения возможности соотнесения достигнутого уровня развития делового туризма, выраженного через определенные количественные значения ряда социально-экономических показателей, с целевыми ориентирами, заложенными в нормативно-правовых документах, определяющих стратегическое развитие индустрии туризма и гостеприимства. Можно говорить о том, что такой подход предполагает комплексную оценку конкурентоспособности с точки зрения интересов государства как на уровне страны, так и на уровне отдельных регионов и территорий.

Разработанная в диссертационном исследовании факторная модель оценки уровня делового туризма в контексте стратегического развития конкурентоспособности туристских дестинаций в РФ учитывает интересы и стратегические приоритеты государства как основного регулятора сферы делового туризма с точки зрения эффективного развития рынка для обеспечения роста конкурентоспособности туристских дестинаций в Российской Федерации, а также позволяет количественно оценить конкурентоспособность с точки зрения расчета уровня соответствия плановых показателей развития, определенных в Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года, и фактически полученных результатов.

Представленная в диссертационном исследовании методика оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации, учитывающей развитие делового туризма на примере дестинации Санкт-Петербурга обеспечивает тесную взаимосвязь между уровнем развития делового туризма

и конкурентоспособностью туристской дестинации за счет выбора соответствующих показателей оценки. Посредством расчета промежуточных суммарных значений и интегрального показателя уровня конкурентоспособности туристской дестинации можно оценить влияние вида туризма (делового туризма) как фактора, формирующего различные элементы конкурентоспособности туристской дестинации.

Методика основана на оценке значений пяти основных групп показателей (по числу элементов «пирамиды» конкурентоспособности). Каждая из групп содержит по пять структурных показателей. Таким образом, для интегральной оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации в контексте влияния делового туризма, нами предлагается использовать двадцать пять показателей. Значительное число и вариативность используемых показателей свидетельствуют в пользу научной и практической обоснованности возможных, в случае практического применения методики, результатов оценки уровня конкурентоспособности дестинации.

Полученные результаты апробации методики, с одной стороны, свидетельствуют о высоком уровне развития делового туризма в Санкт-Петербурге и позиционировании самой дестинации как одного из ключевых центров для развития делового туризма не только в России, но и в мире. Однако, также очевидно, что уровень экономического вклада делового туризма в развитие дестинации города пока остается недостаточным. При этом можно говорить как об объективных причинах такой ситуации, так и о ряде возможностей для социально-экономического роста сферы делового туризма в Санкт-Петербурге.

Библиографический список

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/(дата обращения: 05.06.2025).
2. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в РФ» (ФЗ №39-ФЗ от 25.02.1999 г.) в последней редакции - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54599-2011> (дата обращения: 06.06.2025).
3. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Об утверждении стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 06.06.2025)
4. Распоряжение Правительства РФ от 13.09.2023 N 2461-р «Об утверждении Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457104/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/ (дата обращения: 10.06.2025)
5. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 13.02.2019 N 207-р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/56857.html>(дата обращения 11.06.2025).
6. Государственная программа Российской Федерации "Экономическое развитие и инновационная экономика» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_370144/ (дата обращения: 13.06.2025).

7. Государственная программа Российской Федерации «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-п) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>(дата обращения: 13.06.2025).

8. ГОСТ Р 56780-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. «Услуги средств размещения. Бизнес-услуги. Общие требования» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 27.11.2015 N 2035-ст) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://meganorm.ru/mega_doc/norm/gost-r_gosudarstvennyj-standart/15/gost_r_56780-2015_natsionalnyy_standart_rossiyskoy.html(дата обращения: 15.06.2024)

9. ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 31.10.2017 N 1561-ст) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=9&documentId=341016&ysclid=me4lbtbrj2219074366>(дата обращения: 15.06.2024)

10. ГОСТ Р 57806-2017. Национальный стандарт Российской Федерации. «Туристские услуги в области самостоятельного туризма. Общие требования» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.10.2017 N 1467-ст) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=OTN&n=18313&demo=1>(дата обращения 15.06.2025).

11. ГОСТ Р 53524-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. «Конгрессная деятельность. Термины и определения" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 28.12.2023 N 1739-ст) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://meganorm.ru/mega_doc/norm/gost-r_gosudarstvennyj-

standart/7/gost_r_53524-2023_natsionalnyy_standart_rossiyskoy.html (дата обращения 17.06.2025).

12. ГОСТ Р 56273.6-2016/ CEN/TS 16555-6:2014. «Инновационный менеджмент. Часть 6. Менеджмент креативности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200142684> (дата обращения: 21.06.2025).

13. Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 (принята Законодательным собранием Санкт-Петербурга и утверждена Законом Санкт-Петербурга от 19.12.2018 №771-164) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://k-obr.spb.ru/strategiya/strategiya-ekonomicheskogo-i-socialnogo-razvitiya-sankt-peterburga-do-/>(дата обращения: 09.06.2025)

14. Авилова, Н. Л. Деловой туризм как фактор устойчивого развития региона в условиях нестабильной экономики / Н. Л. Авилова, Т. Ю. Симонова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 4(83). – С. 55-64.

15. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков ; Г. Л. Азоев, А. П. Челенков; Гос. ун-т упр., Нац. фонд подготовки кадров. – Москва : РГБ, 2007.

16. Аметов, А. А. Основные направления повышения конкурентоспособности туризма ЕАЭС / А. А. Аметов, У. Ф. Исмаилов // EurasiaScience : сборник статей LIV международной научно-практической конференции, Москва, 30 июня 2023 года / Научно-издательский центр «Актуальность.РФ». – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Актуальность.РФ", 2023. – С. 225-226.

17. Анохин, А. А. Портер Майкл Э. Конкуренция / Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. 496 с / А. А. Анохин // Известия Русского географического общества. – 2008. – Т. 140, № 6. – С. 67-70.

18. Баранова, Г. Н. Государственное регулирование сферы услуг / Г. Н. Баранова, Д. А. Сергеев // Актуальные аспекты экономики и управления :

Сборник научных статей. – Санкт-Петербург : ООО Центр научно-информационных технологий Астерион, 2021. – С. 34-37.

19. Белова, Л. Г. Конкурентные преимущества инноваций: зарубежный опыт / Л. Г. Белова // Россия и современный мир. – 2012. – № 4(77). – С. 187-198.

20. Березка, Д. В. Деловой туризм как объект исследования / Д. В. Березка // Современные научные исследования в сфере экономики : Сборник результатов научных исследований. – Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2018. – С. 257-260.

21. Ваниева А. Р. Направления формирования эффективной системы управления ресурсным потенциалом // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. Сборник научных трудов. - Симферополь. - 2020. - С. 205-208.

22. Воловельская, И. В. Влияние инноваций на конкурентные преимущества предприятий / И. В. Воловельская, В. Паничева // Вестник экономики транспорта и промышленности. – 2016. – № 55. – С. 64-67.

23. Васильева, З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 83-90.

24. Геворгян, А. С. Повышение конкурентоспособности туристской дестинации на основе развития малого предпринимательства (на примере города Сочи) : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" :

диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Геворгян Артур Самвелович. – Сочи, 2011. – 246 с.

25. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении // Российский экономический журнал. – 1998. – №3. – С. 67–68.

26. Голев, М. С. Влияние развития туристской инфраструктуры на конкурентоспособность дестинации / М. С. Голев // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства : материалы XIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 апреля 2017 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 116-119.

27. Государственное управление, регулирование и поддержка развития отраслей сферы услуг / И. А. Шевчук, Э. У. Османова, Д. В. Нехайчук [и др.]. – Москва : ООО "Издательство "Перо", 2024. – 278 с.

28. Данилов, В. И. К теории общего экономического равновесия / В. И. Данилов // Экономика и математические методы. – 2022. – Т. 58, № 3. – С. 19-27.

29. Деловой туризм в России: современные реалии и перспективы / Е. Н. Антамошкина, А. С. Мелкумян, Я. В. Луценко, А. А. Стубайло // Инновационные технологии в агропромышленном комплексе в условиях цифровой трансформации : Материалы Международной научно-практической конференции, Волгоград, 09–11 февраля 2022 года. Том IV. – Волгоград: Волгоградский государственный аграрный университет, 2022. – С. 101-106.

30. Джабраилова, Л. Х. Деловой туризм России: проблемы, особенности развития / Л. Х. Джабраилова, А. А. Попанова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3(116). – С. 746-749.

31. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М. : Экономика, 2006. – с. 54

32. Дудецкий, Д. Ю. Закономерности развития туристской дестинации и пути повышения ее конкурентоспособности (на примере Пермского края) : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Дудецкий Дмитрий Юрьевич. – Сочи, 2015. – 22 с.

33. Дулисова И. Л. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/6.htm> (Дата обращения: 21.06.2025)

34. Дыбаль, М. А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона (на примере Санкт-Петербурга) : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Дыбаль Михаил Александрович. – Санкт-Петербург, 2011. – 185 с.

35. Евразийская политическая экономия : учебник / Н. Ф. Газизуллин, С. А. Дятлов, А. Б. Камышова [и др.]. – Санкт-Петербург :

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. – 767 с.

36. Жуковская, И. Ф. Деловой туризм на фоне пандемии: роль в дальнейшем развитии туризма / И. Ф. Жуковская // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации : сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции, Владимир, 12 ноября 2021 года. – Владимир: Издательство "АТЛАС", 2021. – С. 19-23.

37. Зябриков, В. В. Концепция интеллектуальной организации / В. В. Зябриков // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3(23). – С. 196-199.

38. Ильяева, Ю. М. Развитие устойчивой дестинации как инструмент повышения конкурентоспособности территории / Ю. М. Ильяева // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 7-1. – С. 35-41.

39. Исаян, Л. Сущность социального капитала, подходы к оценке и актуальный уровень в РА / Л. Исаян // Вестник Армянского государственного экономического университета. – 2020. – № 1. – С. 9-24.

40. Карпова Г. А., Валеева Е. О. Устойчивое развитие территориальных туристско-рекреационных систем// В сборнике: Вестник туризма и гостеприимства. Тематический сборник научных статей. Санкт-Петербург, 2023. С. 35-40.

41. Карпова, Г. А. Риски и особенности взаимосвязи овертуризма и сезонности / Г. А. Карпова, А. В. Кучумов, П. Ю. Еремичева // Ученые записки Международного банковского института. – 2024. – № 1(47). – С. 79-100.

42. Карпова, Г. А. Мировые тренды и стратегические направления развития конгрессно-выставочной деятельности / Г. А. Карпова, В. А. Ткачев, Д. С. Конюшенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 9, № 3(156). – С. 71-81.

43. Карпова, Г. А. ESG-подход как основа формирования имиджа туристского предприятия / Г. А. Карпова, А. В. Кучумов, П. Ю. Еремичева // Ученые записки Международного банковского института. – 2024. – № 4(50). – С. 107-124.

44. Карпов, Д. А. Деловой туризм в России: основные проблемы развития и пути их решения / Д. А. Карпов // Инновации и инвестиции. – 2025. – № 1. – С. 153-157.

45. Катыхина, К. А. Факторы формирования и оценки конкурентоспособности туристских дестинаций в России / К. А. Катыхина // Научные исследования молодых ученых: современные вызовы и тенденции развития российской науки : Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции молодых ученых, Санкт-Петербург, 27 февраля 2024 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. – С. 75-81.

46. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег./Пер. с англ. проф. Н. Н. Любимова; под ред. д.э.н., проф. Л. П. Куракова.— М.: Гелиос АРВ, 2002.

47. Конкурентоспособность и потенциал России на мировом рынке делового туризма / С. Г. Пьянкова, И. В. Митрофанова, О. Т. Ергунова, Е. И. Охрименко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9, № 9-1. – С. 291-304.

48. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: 4-е издание. Пер. с англ./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.

49. Козлов, Д. А. Конкурентоспособность туристской дестинации и устойчивость ее развития / Д. А. Козлов // Инновационные технологии в науке нового времени : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 01 февраля 2017 года / Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2017. – С. 96-99.

50. Кузнецова, В. Д. Современный деловой туризм: структура, особенности, развитие / В. Д. Кузнецова // Гостеприимная Россия : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Социально-экономический институт, 12 декабря 2024 года. – Саратов: ООО "Амирит", 2025. – С. 97-100.

51. Лаврова Т. А. Современный туризм в Российской Федерации: реальность и возможности//В сборнике: Россия и Санкт-Петербург: экономика и образование в XXI веке. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2016 год. Факультет экономики и финансов. Отделение национальной экономики. Под редакцией Т. А. Селищевой. 2018. С. 197-202.

52. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2008, с. 36

53. Лебедева О. А., Лыгина Н. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005, 125 с.

54. Лифшиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт, 2001, 171 с.

55. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2003, 18 с.

56. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. - М.: Изд-во "Дело и сервис", 2002, 28 с.

57. Максимцев И. А., Костин К. Б., Березовская А. А., Онуфриева О. А. Интеграция стран в мировое хозяйство за счет повышения качества подготовки специалистов и кадров высшей квалификации в цифровой среде, Санкт-Петербург, 2022, 175 с.

58. Макринова, Е. И. Влияние качества обслуживания на поведение потребителей и конкурентоспособность предприятия сферы туризма и гостеприимства / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. – Белгород : Общество с ограниченной ответственностью Эпицентр, 2022. – 172 с.

59. Малащенко, В. П. Теоретические основы экономического развития / В. П. Малащенко // Современные проблемы горно-металлургического комплекса. Наука и производство : материалы тринадцатой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Старый Оскол, 23–25 ноября 2016 года. Том 2. – Старый Оскол: Старооскольский технологический институт (филиал) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Национальный исследовательский технологический университет "МИСиС", 2016. – С. 192-197.

60. Мансуров, Р. Е. Об экономической сущности понятия "конкурентоспособность агропромышленного предприятия" / Р. Е. Мансуров // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2011. – № 3(30). – С. 91-93.

61. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского - М.: Высшая школа, 2001 г., 65 с.

62. Морозова, В. Н. Конкурентоспособность организаций в сфере туризма / В. Н. Морозова, А. С. Измайлова // Ключевые позиции и этапы развития экономики, здравоохранения и образования: инновации, финансовые аспекты, технологии : сборник научных статей по материалам I Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 21 апреля 2023 года. – Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью "СЕКВОЙЯ", 2023. – С. 262-264.

63. Морозов, М. А. Конкурентоспособность туристской дестинации, анализ ее основных конкурентных преимуществ / М. А. Морозов, М. Н. Войт // Современная конкуренция. – 2013. – № 3(39). – С. 82-92.

64. Морозов, М. А. Компоненты туристской индустрии как факторы конкурентоспособности дестинации / М. А. Морозов, Д. Ю. Дудецкий // Инновации в науке : материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 22 октября 2013 года / Автономная некоммерческая

организация содействия развитию современной отечественной науки
Издательский дом «Научное обозрение». – Москва: Автономная
некоммерческая организация содействия развитию современной
отечественной науки Издательский Дом "Научное обозрение", 2013. – С. 26-
38.

65. Найт Ф. Прибыль. //Вехи экономической мысли. Теория
факторов производства. Т. 3. Под ред. В.М. Гальперина.- СПб.:
Экономическая школа. 1999.

66. Насибуллина, Д. Р. Деловой туризм как фактор развития
экономики страны: российский контекст / Д. Р. Насибуллина, Н. А. Зюляев //
Человек и общество перед вызовами глобальных трансформаций. Двадцать
третьи Вавиловские чтения : Материалы международной
междисциплинарной научной конференции, в 2 ч., Йошкар-Ола, 05–06
декабря 2019 года. Том 1. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный
технологический университет, 2020. – С. 266.

67. Новаторов, Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг
/ Э. В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета.
Менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 40-55.

68. Нюренбергер, Л. Б. Современный деловой туризм: структура,
особенности, развитие / Л. Б. Нюренбергер, Н. Л. Рогалева, Н. Е. Петренко //
Финансовые рынки и банки. – 2021. – № 8. – С. 28-32.

69. Павлова Н. Н. Особенности услуги и ее маркетинга
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru> (Дата
обращения: 23.06.2025)

70. Петенко, И. В. Конкурентные преимущества как основа
повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства /
И. В. Петенко // Торговля и рынок. – 2017. – Т. 1, № 4(44). – С. 148-154.

71. Платов, А. В. Онлайн репутация и конкурентоспособность
туристской дестинации / А. В. Платов, С. К. Тарчоков // Индустрия туризма:

возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2018. – Т. 13, № 5. – С. 107-115.

72. Плотников В. А. Цифровизация как закономерный этап эволюции экономической системы/ Экономическое возрождение России. 2020. № 2 (64). С. 104-115.

73. Потапов, А. Е. Деловой туризм как вид туризма / А. Е. Потапов // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2024. – № 2-1. – С. 428-431.

74. Родыгина, Н. Ю. Российский потенциал: конкурентные преимущества и недостатки современной российской экономики / Н. Ю. Родыгина, А. А. Родионов // Образование и право. – 2024. – № 5. – С. 238-244.

75. Савельева, Н. О. Конкурентоспособность, конкурентные преимущества и роль инноваций в их достижении / Н. О. Савельева // Вестник Пермского государственного технического университета. Социально-экономические науки. – 2011. – № 11. – С. 72-86.

76. Сафиуллин, Н. З. Показатели конкурентоспособности товара / Н. З. Сафиуллин, Л. Н. Сафиуллин // Вестник Казанского государственного технического университета им. А. Н. Туполева. – 2001. – № 1. – С. 60-65.

77. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. — М.: Наука, 1993

78. Танзина, Р. Л. Ключевые факторы успеха и конкурентные преимущества компании в сфере услуг / Р. Л. Танзина // Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития : XIV Всероссийская научно-практическая конференция, Санкт-Петербург, 07 февраля 2017 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2017. – С. 67-68.

79. Тарасенок, А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности национальной туристической дестинации: методология и практика реализации : специальность 08.00.05 "Экономика и

управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Тарасенок Александр Иванович. – Минск, 2018. – 300 с.

80. Топоровская, Е. В. Особенности анализа конкурентоспособности гостиничного предприятия / Е. В. Топоровская // Современная конкуренция. – 2023. – Т. 17, № 2(92). – С. 13-23.

81. Трусова, Н. М. Конкурентоспособность туристской дестинации / Н. М. Трусова // Внутренний туризм как основа устойчивого развития регионов России : Сборник научных статей. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2015. – С. 111-120.

82. Трыканова С. А. Актуальные тренды развития организационно-правовых основ цифровизации государственного и муниципального управления в РФ // Образование. Наука. Научные кадры. - 2020. - № 4. - С. 156-157.

83. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М., 2000.

84. Флит, А. Л. Теоретические аспекты обеспечения конкурентоспособности услуг на рынке делового туризма / А. Л. Флит // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2024. – № 5(149). – С. 162-165.

85. Флит А. Л. Роль государства в формировании конкурентной среды на рынке услуг (на примере делового туризма) / А. Л. Флит // Туризм и образовательные технологии в цифровой экономике: Сборник научных трудов по материалам IX международной научно-практической

конференции, Санкт-Петербург, 2024 г. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2024. – С. 256-261.

86. Флит А. Л. Конкурентные преимущества и их роль в формировании конкурентоспособности организаций в сфере услуг / А. Л. Флит, М. В. Волошинова // Туризм и образовательные технологии в цифровой экономике: Сборник научных трудов по материалам IX международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 2024 г. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2024. – С. 92-97.

87. Флит, А. Л. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг / А. Л. Флит // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2(50). – С. 345-348.

88. Хазиахметов, Б. З. Сравнительный анализ определений понятия "конкуренция" / Б. З. Хазиахметов, А. З. Хазиахметов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1(33). – С. 147-150.

89. Хайек Ф. А. Цены и производство. — Челябинск: Социум, 2008. — 199 с.

90. Хорева, Л. В. Территориальный брендинг: инновационный инструмент повышения конкурентоспособности услуг туристской дестинации / Л. В. Хорева, Д. А. Королева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 6(120). – С. 74-82.

91. Хорева Л. В., Архипов А. В., Волошинова М. В., Поломарчук А. К., Сущинская М. Д., Шокола Я. В., Шраер А. В. Сервисная экономика: международные рынки услуг и инновации: Монография - СПб.: СПбГЭУ, 2018. -145 с.

92. Цёхла С. Ю., Березина Н. А. Нереализованный потенциал в методике оценки инвестиционной привлекательности сферы рекреации и туризма/ Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 1. С. 165-182.

93. Цыбуля, Д. Н. Деловой туризм, как перспективное направление развития туризма в России / Д. Н. Цыбуля // Актуальные проблемы развития

туризма и гостеприимства : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 14 апреля 2017 года / Ответственный редактор Е. Г. Радыгина. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2017. – С. 234-239.

94. Чернявая, А. Л. Конкурентные преимущества современных предприятий и источники их возникновения / А. Л. Чернявая // Фундаментальные и прикладные аспекты глобализации экономики : Тезисы докладов и выступлений V Международной научно-практической конференции молодых ученых, Донецк, 13–14 марта 2024 года. – Донецк: ФБГОУ ВО «Донецкий государственный университет», 2024. – С. 92-93.

95. Шарафанова, Е. Е. Деловой туризм в регионах Российской Федерации : монография / Е. Е. Шарафанова, И. В. Дроздова, М. А. Дыбаль ; Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, 2011. – 143 с.

96. Шарафанова Е. Е., Андреева М. А. Об эффективности инвестиционных проектов как фактора развития туристско-рекреационных комплексов Ленинградской области// В сборнике: Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 95-101.

97. Шилин, А. Н. Оценка уровня экономического развития туристской дестинации на основе адаптации Индекса глобальной конкурентоспособности / А. Н. Шилин // Инновации и инвестиции. – 2012. – № 5. – С. 60-62.

98. Шумков, В. В. Деловой туризм как элемент индустрии туризма: эволюция, развитие / В. В. Шумков // Наука и общество: инструменты и решения глобальных проблем современности : сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции, Москва, 06 апреля 2024 года. – Санкт-Петербург: Печатный цех, 2024. – С. 32-38.

99. Щедловская, М. В. Влияние инфраструктуры на формирование и развитие привлекательности и конкурентоспособности туристской дестинации (на примере Наро-Фоминского муниципального района) : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Щедловская Мария Валерьевна. – Москва, 2013. – 24 с.

100. Эльбиева, Л. Р. Социально-философский смысл экономической теории Альфреда Маршалла: между этикой, рациональностью и эволюцией общества / Л. Р. Эльбиева // Актуальные вопросы устойчивого развития современного общества и экономики : Сборник научных статей 4-й Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х томах, Курск, 25–28 апреля 2025 года. – Курск: ЗАО "Университетская книга", 2025. – С. 359–361.

101. Яшина, А. Н. Деловой туризм как перспективное направление развития туризма региона : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т. ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата

экономических наук / Яшина Анна Николаевна. – Санкт-Петербург, 2009. – 19 с.

102. Bekjanov, D. Y. Improving the competitiveness of destination by introducing the concept of smart tourist destination / D. Y. Bekjanov // Экономика и предпринимательство. – 2020. – No. 11(124). – P. 332-339.

103. Croes, R. Destination Competitiveness and Human Development: The Compelling Critical Force of Human Agency / R. Croes, M. Kubickova, J. Ridderstaat // Journal of Hospitality & Tourism Research. – 2023. – Vol. 47, No. 4.

104. Dan R. E. Thomas Strategy is Different in Service Businesses, Harvard Business Review, 1978

105. Dimanche, F. Conceptual Framework for City Tourism Competitiveness. // WTO Forum. New Paradigms for City Tourism Management. Istanbul, Turkey, 1-3 June, 2005.

106. Dwyer, L., Kim, C. W. Destination Competitiveness: A model and Indicators // Current Issues in Tourism, 2009, 6(5), p. 369–414.

107. Features of business processes model building in the field of international tourism business / A. Rogovyi, M. Serbov, S. Korol [et al.] // International Journal of Entrepreneurship. – 2020. – Vol. 24, No. 1 Special Issue. – P. 1-7

108. Gan, Ya. Research on Tourism Destination Marketing Strategy Based on Economic Perspective / Ya. Gan, W. Yang, Y. Jiao // Academic Journal of Management and Social Sciences. – 2023. – Vol. 2, No. 2. – P. 43-47.

109. González-Rodríguez, M. R. Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index / M. R. González-Rodríguez, M. C. Díaz-Fernández, N. Pulido-Pavón // Tourism Management Perspectives. – 2023. – Vol. 47. – P. 101127.

110. Kalyna, T. Competitiveness of tourist destinations under modern challenges / T. Kalyna, T. Arzumanyan, T. Ustik // Актуальные проблемы инновационной экономики. – 2024. – Vol. 2024, No. 4. – P. 90-94.

111. Mehdi, F. Z. Innovation Strategies and Competitive Advantages in the Operational Firms / F. Z. Mehdi // Reports Scientific Society. – 2023. – No. 8(40). – P. 7-16.
112. Onserio, D. K. Evaluation of determinants of tourism destination's competitiveness on customer loyalty / D. K. Onserio, M. Omare, Y. Nyaboga // Reviewed Journal International of Business Management– 2023. – Vol. 4, No. 1.
113. Relationship between price competitiveness, tourist arrivals, and tourism receipts in European countries / S. Radukića, S. Jovanovića, M. Petrović-Randelović [et al.] // Serbian Journal of Management. – 2023. – Vol. 18, No. 1. – P. 153-165.
114. Rheeders, T. The Development of a Regional Tourism Destination Competitiveness Measurement Instrument / T. Rheeders, D. Meyer // Tourism and Hospitality. – 2023. – Vol. 4, No. 1. – P. 1-20.
115. Sang-Arun, N. Impact of COVID-19 pandemic on competitiveness of tourist destination cities / N. Sang-Arun, W. Khongouan // Proceedings of International Structural Engineering and Construction. – 2023. – Vol. 10, No. 1.
116. Sul, H. K. Measurement development for tourism destination business environment and competitive advantages / H. K. Sul, X. Chi, H. Han // Sustainability. – 2020. – Vol. 12, No. 20. – P. 1-20.
117. Surmanidze, M. Modern Challenges of Event Tourism and Business, Organizational Needs / M. Surmanidze // European Scientific Journal. – 2024. – Vol. 20, No. 37. – P. 109.
118. Szromek, A. R. Model of Business Relations in Spa Tourism Enterprises and Their Business Environment / A. R. Szromek // Sustainability. – 2020. – Vol. 12, No. 12. – P. 4941.
119. Tewari, Sh. Enhancing Tourist Destination Competitiveness Through Sustainable Tourism Practices: A Literature Review / Sh. Tewari // International Journal of Scientific Engineering and Research. – 2024. – Vol. 12, No. 10. – P. 14-18.

120. Xu, J. B. Destination competitiveness since 2010: research themes, approaches, and agenda / J. B. Xu, T. Au // *Tourism Review*. – 2023. – Vol. 78, No. 3. – P. 665-696.

121. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.gks.ru/](http://www.gks.ru/) (Дата обращения: 23.06.2025).

122. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/> (Дата обращения: 23.06.2025).

123. Сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://petrostat.gks.ru/> (Дата обращения: 25.06.2025).

124. Сайт Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/230884/ (Дата обращения: 27.06.2025).

125. Официальный сайт «ЭКСПОФОРУМ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.expoforum.ru/> (Дата обращения: 17.06.2025)

126. Арктические регионы делают ставку на развитие туризма <https://arctic-russia.ru/article/vektor-razvitiya-vybran-vernyuy/> (Дата обращения: 15.06.2025)

127. Бангкок — центр делового туризма Юго-Восточной Азии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://the-city.asia/articles/bangkok-tsentr-delovogo-turizma-yugovostochnoy-azii> (Дата обращения: 17.06.2025)

128. Внутренний туризм в России в 2023 году побил исторический рекорд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/tourism/industry/articles/2024/05/15/1037177-vnutrennii-turizm-pobil-rekord> (Дата обращения: 12.06.2025)

129. В 2024 году рынок делового туризма в России вырастет еще на 5–7% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/55529>(Дата обращения: 14.06.2025)

130. Деловой туризм в России 2025: 10 лучших городов и направлений, чтобы совместить работу и отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/russia/delovoj-turizm-v-rossii/> (Дата обращения: 13.06.2025)

131. За 2023-2024 гг. объем рынка делового туризма в России вырос на 40% и достиг 23 млн поездок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/15842/>(Дата обращения: 12.06.2025)

132. Итоги ПМЭФ-2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forumspb.com/news/news/itogi-pmef-2025/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (Дата обращения: 15.06.2025)

133. Как развивается деловой туризм на Севере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/esjYOkNS9N/kak-razvivaetsya-delovoj-turizm-na-severe/>(Дата обращения: 12.06.2025)

134. К 2040 году туристический сектор Приазовья в ДНР ожидает миллионный поток туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bloknot-donetsk.ru/news/k-2040-godu-turisticheskiy-sektor-priazovya-v-dnr--1657259>(Дата обращения: 17.06.2025)

135. Названа динамика туристского потока в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2023/12/09/dinamika/>(Дата обращения 11.06.2025).

136. На ПМЭФ представили проект второй очереди Пулково[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dp.ru/a/2025/06/18/na-pmjef-predstavili-proekt>(Дата обращения 14.06.2025).

137. Российские компании стали чаще отправлять сотрудников в командировки [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://rg.ru/2024/07/19/rossijskie-kompanii-stali-chashche-otpravliat-sotrudnikov-v-komandirovki.html>(Дата обращения 16.06.2025).

138. Командировку оставили на продленку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7214538> (Дата обращения 13.06.2025).

139. Спрос на командировки по РФ сократился в первом полугодии после двух лет роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/index.php/tourism/news/spros-na-komandirovki-po-rf-sokratilsya-v-pervom-polugodii-posle-dvuh-let-rosta> (Дата обращения 13.06.2025).

140. Деловая активность уходит в регионы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aviaport.ru/news/delovaya-aktivnost-ukhodit-v-regiony/> (Дата обращения 14.06.2025).

141. Руководитель Управления по инвестициям и развитию предпринимательства Астаны Халел Акимжанов рассказал об итогах и перспективах развития туризма в столице [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/astana-uir/press/news/details/954278?lang=ru> (Дата обращения 16.06.2025).

142. Соглашения Петербурга и Ленобласти на ПМЭФ–2025 превысили 1 трлн рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dp.ru/a/2025/06/20/soglasheniya-peterburga-i-lenoblasti> (Дата обращения 22.06.2025).

143. Статистика развития туристского рынка Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/ (Дата обращения: 11.06.2025)

144. ТАСС: У соучастников нападения на "Крокус" были гранаты для другого теракта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2025/08/08/tass-u-souchastnikov-napadeniia-na-krokus-byli-granaty-dlia-drugogo-terakta.html> (Дата обращения: 15.06.2025)

145. ТУР БАРОМЕТР САНКТ-ПЕТЕРБУРГА 2024 Предварительные показатели индустрии туризма и гостеприимства Санкт-Петербурга в 2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visit-petersburg.ru/>(Дата обращения: 15.06.2025)
146. Эксперты считают, что ущерб "Крокуса" превысит 10 млрд рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/20371169> (Дата обращения: 19.06.2025)
147. Экономика России и конгрессно-выставочная деятельность Итоги года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russiacb.com/upload/iblock/728/0iru3bbexmz1bvx9rnb6ena70aqvhgve.pdf>(Дата обращения: 15.06.2025)
148. "Экспофорум" признан лучшей площадкой России по итогам рейтинга "Навигатор событийной индустрии"[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dp.ru/a/2025/07/31/jekspoforum-priznan-luchshej> (Дата обращения: 11.06.2025)
149. 7 Reasons São Paulo Is the World's Top Business Hub [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theculturetrip.com/south-america/brazil/articles/7-reasons-sao-paulo-is-the-worlds-top-business-hub> (Дата обращения: 12.06.2025)
150. Business Travel Index Outlook Annual Global Report & Forecast [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gbta.org/wp-content/uploads/GBTA-BTI-Report_2025_Executive-Summary-FINAL.pdf(Дата обращения: 23.06.2025)
151. Meetings Professional International (MPI) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mpi.org/>(Дата обращения: 23.06.2025)