

УДК 348, 631

DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10302

ОБОРИН Матвей Сергеевич

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Пермский государственный аграрно-технологический университет
им. ак. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ);
Сочинский государственный университет (Сочи, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: recreachin@rambler.ru*

САРЯН Акоп Айгазович

*Сочинский научно-исследовательский центр РАН (Сочи, РФ);
кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник;
e-mail: akopsar@rambler.ru*

Роль цифровых технологий в развитии информационного пространства управления региональным туризмом

Предметом исследования статьи является региональное информационное пространство сферы туризма. В статье дается характеристика состояния современных информационных коммуникаций управления туризмом на уровне субъектов РФ. Они сформированы в результате существенного возрастания различного рода (видов и объема) информации, совершенствования информационных технологий, а также необходимостью повышения уровня экономической обоснованности принимаемых управленческих решений. Цель исследования заключается в выявлении перспективных направлений развития туристского информационного пространства на основе цифровых технологий. Гипотеза исследования заключается в предположении, что цифровые технологии информационного пространства оказывают количественные и качественные изменения показателей регионального туризма. Определены вероятные подходы к тому, как развивать информационный обмен между субъектами и объектами управления туризмом на региональном уровне. Результаты исследования могут использоваться для обоснования эффективности цифровых технологий в развитии информационного туристского пространства регионов для всех участников рынка, формированию новых направлений туристско-рекреационных услуг на базе информационных центров и технологических платформ.

Ключевые слова:

информационное пространство, информационные коммуникации, цифровые технологии, информационный обмен, региональный туризм, управление туризмом, субъект и объект управления

Введение. В настоящее время информационное пространство существенно расширилось. Расширился доступ к разнообразным источникам информации. В конечном итоге это стало возможным благодаря развитию

электронных средств фиксации, накоплению, обработки и передачи в реальном режиме времени информационных данных и материалов в требуемом формате. Это дает возможность эффективно реализовать все функции

управления туристской деятельности. Сформировались значительные по объему информационные потоки, источники которых имеют негосударственный статус, их использование в процессе принятия управленческих решений практически не регламентируется государственным законодательством. Увеличение объема информации в режиме свободного доступа на электронных средствах способствовало многократному дублированию информации, необходимой для принятия решений субъектами управления. Зачастую часть этой информации оказывается недостоверной, а некоторая из них может быть использована недобросовестными конкурентами или отражать интересы лоббистских групп. Необходимость учета этих факторов в технологиях принятия стратегических и плановых решений, требует внедрения эффективных методов обработки многократно возросшего объема информации [1].

Характер решаемых современными российскими исследователями и специалистами научных и прикладных задач по развитию информационных коммуникаций в управлении туризмом носит в основном локальный и в целом несистемный характер. На практике управленческие решения на краткосрочный период в большей степени принимаемые на основе статистической информации, а средние и долгосрочный периоды – с использованием прогнозной информации, которая часто бывает неточной, что приводит к частым корректировкам плановых показателей и целевых программ развития туризма.

Информационные отношения в туризме, как и в других сферах, с точки зрения процесса можно рассматривать как некоторый взаимный обмен информационными сведениями в различной форме по иерархической вертикали управления отраслью, а также по горизонтали в разных направлениях между организациями и туристскими предприятиями.

Отношения, которые возникают по поводу взаимного обмена информацией между ее источниками и потребителями, создают

информационно-коммуникационное пространство функционального характера. Другими словами, оно представляет собой некую динамичную информационную среду, по каналам связи которой осуществляется регламентированный действующим механизмом управления обмен данными, необходимыми для обоснования принятия управленческих решений в туризме. При этом не исключается, что некоторая информация обменивается по запросу или в свободном режиме.

В рамках информационного пространства обмен данными возможен двумя способами [2, 3]:

- путем воздействия на объект управления посредством передачи ему директивной информации, предписывающий исполнить какие-либо действия в соответствии с регламентом, который установлен в рамках данной системы управления;

- путем помещения различного рода данных в информационном пространстве в расчете на то, что заинтересованный субъект (объект) управления обратит на них свое внимание и учтет эту информацию при принятии тех или иных управленческих решений. К примеру, такая информация в свободном доступе содержится на сайтах о путешествиях, путеводителях по России, туристических социальных сетях и в других многочисленных онлайн-сервисах.

Отсутствие комплексности и системности в реализации задач развития туризма, недостаточное внимание к современным требованиям информационного обеспечения управления снижает эффективность этой работы. Слишком мало внимания также уделяется анализу того, как развитие информационных коммуникаций влияет на эффективность управления туристско-рекреационными комплексами (ТРК) регионов, на фильтрацию информационного пространства от противоречивых, недостоверных данных, которые нельзя использовать для обоснования принимаемых управленческих решений по определению и, в частности, в области прогнозирования и планирования пара-

метров развития туризма.

Особо нужно подчеркнуть, что в информационных технологиях наиболее быстрыми темпами развивается такая их компонента, как средства передачи данных. Сегодня они имеют возможность осуществлять считывание и передачу информации в реальном режиме времени в любой конфигурации. Поэтому современные проблемы информационного обеспечения управления туризмом касаются, прежде всего, фильтрации разнообразной информации на предмет ее очистки от недостоверных данных, оптимизации их структуры, своевременного обмена актуальными для управления данными, а также «вольного» использования информации, не входящей в официальную статистическую отчетность.

Придерживаясь концепции пространственного развития туризма, некоторые авторы указывают на необходимость повышения эффективности работы туристско-рекреационных комплексов (ТРК) отдельных макрорегионов и субъектов РФ, например, причерноморских субъектов России Краснодарского края, Крыма и Абхазии [4]. Ими предложен комплекс мероприятий по достижению этой цели. Учитывая современную государственную политику в экономике и, в частности, в туризме, было бы целесообразным в комплексе этих мероприятий предусмотреть следующее:

- развитие информационных коммуникаций управления туризмом на уровне региона, субъекта РФ с учетом использования современных технических и организационных возможностей в области сбора, накопления, обработки и передачи информации;

- предусмотреть разработку и внедрение типовых схем обмена необходимыми видами информационных материалов между субъектами (объектами) с целью повышения уровня обоснованности и адекватности принимаемых управленческих решений.

Развитие информационной составляющей системы управления экономикой в условиях ее цифровизации становится актуальной стратегической задачей государства. Реализа-

цию этой задачи независимо от отрасли деятельности необходимо начинать с определения теоретико-методологических основ построения информационных коммуникаций системы управления, разработки их классификации и моделей информационных коммуникаций субъектов РФ и муниципальных образований¹ [1].

Развитие системы информационных коммуникаций в туризме можно отнести к категории сложных задач, так как она связана с реализацией приоритетной концепцией развития экономики, а именно с ее цифровизацией. Такая экономика отличается:

- высокой ролью творческого труда в экономике и производстве;
- формализацией процессов управления процессом экономического развития;
- использованием информационных технологий управления и программных продуктов;
- необходимостью обработки относительно большого массива информации для обоснования принимаемых решений.

В сфере туризма основным средством передачи информации в настоящее время является сеть Интернет. Большое количество туристических компаний имеют собственные веб-сайты со всей доступной на данный момент информацией, которая должна обновляться по мере поступления новых цен, туров, маршрутов. Активно используются сервисы для продвижения и оплаты туристских услуг (табл. 1).

Растут аналогичные показатели оплаты туристских услуг российских граждан за рубежом (табл. 2).

¹ Теоретико-методологические основы исследования информационных процессов. URL: znakka4estva.ru/dokumenty/sociologiya-obschestvoznanie/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-issledovaniya-informacionnyh-processov/; Методологические положения совершенствования качества информационных систем. URL: <https://studref.com/423479/informatika/metodologicheskie-polozheniya-sovershenstvovaniya-kachestva-informatsionnyh-sistem>

Таблица 1 – Динамика объема онлайн-продаж туристских услуг (2010-2016 гг.)²

| Показатели | Годы | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1. Объем онлайн-продаж туруслуг, млрд. руб. | 70,0 | 120,0 | 190,0 | 280,0 | 415,0 | 540,0 | 740,0 | 1184,0 |
| 2. Базисные темпы прироста онлайн-продаж туруслуг, % (2010 г.=100,0%) | 100,0 | 171,4 | 271,4 | 400,0 | 592,8 | 771,4 | 1057,1 | 1691,4 |
| 3. Цепные темпы прироста онлайн-продаж туруслуг, % | - | 71,4 | 58,3 | 33,9 | 48,2 | 30,1 | 37,0 | 60,0* |
| 4. Уд. вес онлайн-продаж стационарными персональными компьютерами, % | - | - | - | - | 70,8 | 59,8 | 53,3 | 50,0 |
| 5. Нарастающее по годам изменение уд. веса онлайн-продаж стационарными персональными компьютерами, % | - | - | - | - | 0,0 | - 11,0 | - 17,5 | - 20,8 |
| 6. Цепные изменения уд. веса онлайн-продаж стационарными персональными компьютерами, % | - | - | - | - | - | - 11,0 | - 6,5 | - 3,3 |
| 7. Удельный вес онлайн-продаж с мобильных электронных устройств, % | - | - | - | - | 29,2 | 40,2 | 46,7 | 50,0 |
| 8. Нарастающее по годам изменение удельного веса онлайн-продаж с мобильных устройств, % | - | - | - | - | - | + 11,0 | + 17,5 | + 21,2 |
| 9. Цепное изменение по годам уд. веса онлайн-продаж с мобильных устройств, % | - | - | - | - | - | + 11,0 | + 6,5 | + 3,7 |

Таблица 2 – Технология оплаты туристских услуг российскими гражданами за рубежом³

| № п/п | Технологические методы оплаты туристских услуг | Удельный вес, % |
|-------|---|-----------------|
| 1 | Расплачиваются в основном картой, имея небольшой запас наличных денег | 45,0 |
| 2 | Только обмен наличных долларов или евро на местную валюту по месту прибытия | 31,0 |
| 3 | Покупают валюту заранее | 20,0 |
| 4 | Только безналичный расчет с помощью карт | 4,0 |

Таблица 3 – Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам (туризм), %⁴

| Год | Организации, использовавшие | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|------|------|------|----------------------|------|------|------|
| | глобальные информационные сети | | | | из них сеть Интернет | | | |
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Всего | 89,8 | 89,0 | 89,6 | 89,7 | 89,0 | 88,1 | 88,7 | 88,9 |
| Деятельность гостиниц и ресторанов | 87,1 | 87,3 | 83,8 | 86,0 | 86,8 | 87,0 | 83,3 | 85,7 |

² Рассчитано по данным: 1. Домрачева Ю. Аналитика и свежие данные рынка онлайн-продаж авиабилетов. URL: blog.travel payouts.com/flight-tickets-analytic/ (дата обращения: 17.04.2019). 2. *Актуальные тренды туристической отрасли 2018-2020. URL: blog.admitad.com/?p=12371 (дата обращения: 15.04.2019).

³ Рассчитано по данным: Ostrovok.ru выяснил, как туристы предпочитают расплачиваться за рубежом. URL: mail.rambler.ru/?utm_source=head&utm_campaign=self_promo&utm_medium=topline&utm_content=mail#/folder/INBOX/19020

⁴ Федеральная служба государственной статистики. URL: gks.ru

Одним из основных показателей информационной деятельности в сфере туризма в России является распределение расходов туристических предприятий на информационные и коммуникационные технологии. Данный показатель представлен в табл. 3. Как видно, в 2016 году количество туристических компаний, использовавших в качестве передачи информации сеть Интернет, снизилось на несколько процентов в общей доле всех организаций вследствие сокращений данных предприятий из-за последствий санкций зарубежных стран, и, соответственно, сокращению спроса на выездной туризм в РФ. При этом в 2017 наблюдался рост этого показателя, но значения докризисного периода пока еще не достигнуты.

Следующий показатель – это число туристических организаций, которые имеют собственный веб-сайт. Этот показатель имеет более низкую долю в общем числе всех организаций, чем предыдущий (табл. 4).

Таблица 4 – Количество организаций в сфере туризма, предоставляющих информацию при помощи веб-сайтов⁵

| Год | Организации, имевшие веб-сайт | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|------|------|------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Всего | 40,3 | 42,6 | 45,9 | 47,4 |
| Деятельность гостиниц и ресторанов | 38,2 | 42,2 | 44,4 | 45,4 |

В 2017 году наблюдался рост рассматриваемого показателя: предприятия гостиничного и ресторанного типа все чаще открывают собственные веб-сайты для передачи информации. Этот способ является одним из наиболее удобных вследствие повсеместной доступности.

При этом в связи с расширением информационного пространства и использованием современных технических средств и технологий обработки данных появляется

⁵ Федеральная служба государственной статистики. URL: gks.ru

возможность совершенствования системы управления туристско-рекреационными комплексами (ТРК) субъектов РФ и муниципальных образований на основе разработки и внедрения типовых схем информационного обеспечения управления туризмом. Их разработку и внедрение необходимо осуществлять на основе дорожной карты, то есть пошагового сценария в направлении движения к главной цели – создания и внедрения этих схем.

Составление эффективных дорожных карт по разработке типовых схем обмена информации, достаточной для принятия обоснованных управленческих решений в туризме не может быть осуществлено без учета новых факторов и условий, определяющих особенности структуры, организации и функционирования информационных коммуникаций в современных условиях. Рассмотрим наиболее значимые из них.

Известно, что материальную основу любой информационной коммуникации, которая дает возможность фиксировать, накапливать, контролировать, обрабатывать и передавать информацию, составляют технические средства. Опережающее их развитие позволило с их помощью осуществлять сбор данных по мере их возникновения или в зависимости от потребности в них, систематизацию больших массивов различных видов информации, что способствует возрастанию значения информационного обмена в управлении туристической деятельности и ее цифровизации.

У системы управления туризмом появились множество новых информационных источников на электронных носителях: интернет-сайты, порталы, туристические социальные сети, локальные базы данных, региональные информационно-туристские центры, электронные информационно-поисковые системы, электронные версии книг, журналов, газет и отчетов НИР и многое другое. Частью информационного пространства стали массивы неофициальных данных о туризме, источниками которых становятся блогеры, туристы, ученые, специалисты-практики. Они конкури-

руют с интернет-сайтами и порталами, газетами, журналами, официальной информацией государственных учреждений, что дает возможность субъекту управления в ряде случаев обращаться и руководствоваться «неофициальной» информацией.

Таким образом, в настоящее время благодаря электронным средствам сформировалось информационное пространство, которое насыщено разнообразными информационными материалами. Вместе с тем, свободный их доступ в это пространство не исключает случаев недостоверности информации, ее переизбытка и дефицита по каким-либо конкретным данным, которые необходимы для обоснования и принятия управленческих решений.

Множество источников информации и развитие свойственных ей характеристик, как глубина, комплексность, разветвленность, непредсказуемость появления в сети и отсутствие контроля над этим, свободное взаимодействие и блуждание по всему медиaproстранству («зэппинг»), в ряде случаев создает переизбыток какого-либо вида информации. В этой ситуации возникают так называемые помехи в ее эффективном использовании⁶.

Избыток информации объективно влечет за собой умножение коммуникационных связей между субъектами и объектами управления. Потребность в «лишних» данных формируется у них как «страховка» от риска информационной недостаточности, исходя из принципа «чем больше информации, тем выше обоснованность принимаемых на ее основе решений». Перенасыщенность информационного пространства, но в сочетании с возможностью каждого субъекта и объекта управления иметь свободный доступ к информации и также свободно ею обмениваться

вызывает эффект, который определяется как «коммуникативная теснота» [5]. Ситуацию, когда ее не хватает, можем назвать, как эффект «коммуникативный дефицит».

Для того чтобы выявить является ли информационное обеспечение управления туризмом избыточным или дефицитным необходимо его исследовать на предмет того, насколько оно насыщено информационными материалами, которые требуются для принятия обоснованных управленческих решений.

С высокой долей вероятности можно утверждать, что в настоящее время этой системе сильно не хватает: достоверной оценочной информации о внутренних региональных туристских потоках, факторах их формирования и трендах развития и трансформации, надежных стратегических и прогнозных оценок показателей развития отрасли, вкладе туризма в производство регионального продукта и валового внутреннего продукта (ВВП) страны и другая информация.

В настоящее время любой субъект управления туризмом имеет возможность выступать в качестве источника (коммутатора) и получателя (реципиента) информации, учет которой повышает глубину анализа состояния туристских потоков и уровень обоснованности принимаемых управленческих решений. Во-первых, в качестве источника такой информации могут быть государственные и муниципальные органы управления и статистики, туристские предприятия. Во-вторых, существуют субъекты, которые являются только источниками информации о развитии туризма, к примеру, интернет-сайты, блогеры, социальные электронные сети (личные и коллективные информационные зоны), мультимедийные средства, лоббистские группы и другие, которые функционируют в основном в режиме свободного доступа.

Расширение круга доступных источников информации о состоянии и особенностях развития туризма объективно ведет к увеличению частоты обмена ею между субъектами и объектами управления. Оно оправдано, если

⁶ Цуканов Е.А. Место информационной среды в экосистеме «человек – социум». URL: relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-ww.woa/wa/Main%3Ftextid%3D226%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles; Евдокименко Е.Ю. Понятие информационного шума в социально-гуманитарных науках // Молодой ученый. 2013. №10. С. 564 – 566

это ведет к более глубокому анализу и повышению эффективности решаемых задач развития туристских потоков и уровня обоснованности управленческих решений, привести их в соответствие с ресурсным обеспечением, которые необходимы для достижения параметров целевых программ развития туризма в субъектах РФ.

Одним из относительно новых источников информации являются специализирован-

ные на формировании базы данных по туризму региональные и муниципальные туристско-информационные центры (ТИЦ). В 2018 г. в 70 субъектах РФ были созданы 303 ТИЦ, в том числе многочисленные дополнительные информационные офисы и киоски⁷. На 1 июля 2018 г. в 77 субъектах РФ функционировало около 186 ТИЦ, в Великобритании – 800, во Франции – 3600, а в США аналогичные учреждения функционируют во всех штатах [6].

Таблица 5 – Количество ТИЦ по регионам РФ⁸

| № | Регионы | Кол-во ТИЦ |
|----|--|------------|
| 1 | Ленинградская обл. и Санкт-Петербург | 10 |
| 2 | Московская обл. | 10 |
| 3 | Архангельская, Свердловская, Ярославская обл. | 8 |
| 6 | Вологодская обл. | 6 |
| 7 | Ростовская обл. | 5 |
| 8 | Владимирская, Иркутская, Липецкая, Калининградская, Калужская, Мурманская, Нижегородская, Новгородская, Тульская, Челябинская обл., Респ. Марий Эл | 3 |
| 9 | Москва, Ивановская, Курганская, Пензенская, Рязанская, Самарская, Тверская, Томская, Тюменская обл., Севастополь, Ханты-Мансийский авт. окр., Чувашская Респ. | 2 |
| 10 | Алтайский, Камчатский, Краснодарский, Красноярский, Пермский, Приморский, Ставропольский, Хабаровский края, Астраханская, Белгородская, Волгоградская, Воронежская, Кемеровская, Кировская, Курская, Магаданская, Новосибирская, Омская, Оренбургская, Орловская, Псковская, Сахалинская, Смоленская, Тамбовская, Ульяновская обл., Ненецкий авт. окр., Респ. Башкортостан, Дагестан, Калмыкия, Карелия, Коми, Крым, Мордовия, Саха (Якутия), Татарстан, Тыва, Хакасия, Удмуртская Респ. | 1 |

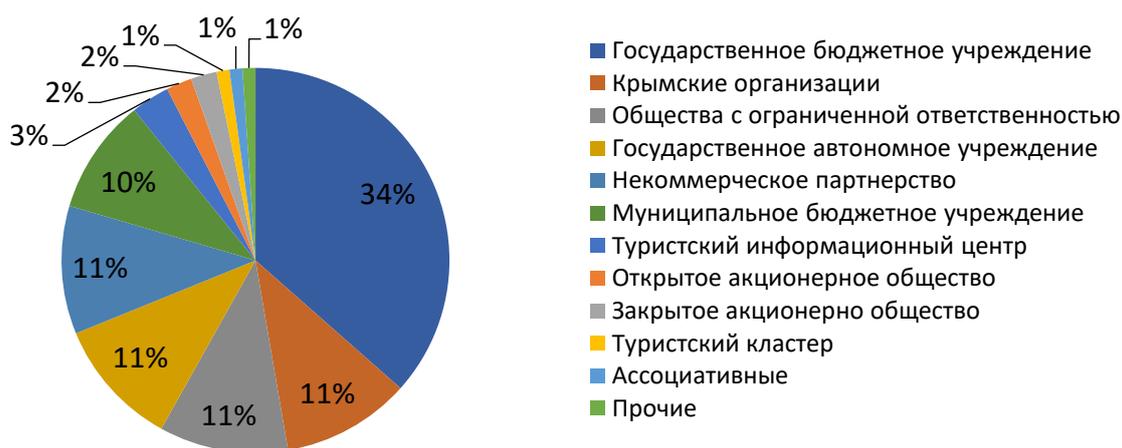


Рис. 1 – Доли организационно-правовых форм ТИЦ, % [8]

⁷ Туристские информационные центры как инструмент формирования туристского информационного пространства на примере российских городов. URL: bstudy.net/698742/turizm/turistskie_informatsionnye_tsentry_instrument_formirovaniya_turistskogo_informatsionnogo_prostranstva

⁸ Сост. по данным: 1. Ростуризм. Перечень и контактная информация туристско-информационных центров. URL: russiaturism.ru/contents/turizm_v_rossii/tour_centres/perechen-i-kontaktная-informatsiya-turistsko-informatsionnykh-tsentrov/; 2. Реестр туристско-информационных центров Российской Федерации. URL: nbcrs.org/tic/list/

В России изначально ТИЦ были задуманы как учреждения, для решения следующих задач: накапливание разнообразной информации о туризме, налаживание информационных коммуникаций со всеми заинтересованными сторонами, информационная поддержка системы управления туризмом в субъектах РФ. В процессе их создания возникли проблемы с определением организационно-правового статуса и источников финансирования работы ТИЦ, которые решались по договоренности с администрациями субъектов РФ и городов, исходя из организационной и экономической целесообразности, особенностей развития туризма и финансового состояния.

На территории России функционирует большое количество ТИЦ, и с каждым годом их число растет. Информация по ТИЦ в регионах РФ представлена в табл. 5.

Наибольшее число ТИЦ приходится на Москву и Ленинградскую область (Санкт-Петербург – включительно) – их количество равняется 10 центрам. Далее идут Архангельская, Свердловская и Ярославская области – 8, и Вологодская область – 6 центров.

Информация по процентному соотношению туристских информационных центров в рекреационной сфере Российской Федерации представлена на рис. 1.

Наибольшую долю занимают государственные бюджетные учреждения – 34% от всего числа туристских информационных центров. Далее идут общества с ограниченной ответственностью, государственные автономные учреждения, некоммерческие партнерства – они занимают по 11%. Третье место у муниципальных бюджетных учреждений – 10%.

В процессе функционирования ТИЦ их функции и задачи стали расширяться, во-первых, в связи с необходимостью самофинансирования этих организаций и, во-вторых, возможностью заниматься определенной коммерческой деятельностью, тренингом, координацией, рекламой и другой работой. Поэтому работа ТИЦ постепенно начала при-

нимать универсальный характер, они стали уходить от первоначальной специализированной цели их создания, в результате перехода к реализации более широкого круга задач. Они стали дублировать работу туристских предприятий, непосредственно разрабатывая новые туристские маршруты, решать локальные маркетинговые задачи по продвижению туристских продуктов отдельных предприятий и другие задачи организационного, коммерческого, обучающего характера.

В России определенная часть ТИЦ помимо формирования информационных баз данных по туризму стали ориентироваться на решение маркетинговых задач, рассматривая их как «ключевой элемент маркетинговой системы туристской дестинации [7]. В настоящее время они трансформировались, по сути, в центры продвижения региональных туристских продуктов субъектов РФ и брендов на внутренних и внешних рынках⁹.

Выводы. Таким образом, концентрируя свое внимание на решение маркетинговых задач, что в принципе является функцией туристских предприятий и администраций субъектов РФ, туристско-информационные центры ослабили работу по обеспечению органов управления территориальных туристско-рекреационных комплексов (ТРК) достоверной информацией, необходимой для принятия системно-обоснованных управленческих решений по стратегическому, кратко- и среднесрочному развитию регионального туризма; целенаправленному сбору и формированию информации о состоянии и факторах, определяющих особенности развития туристских потоков в субъектах РФ и проблемах, препятствующих этому развитию. Для решения этих задач рекомендуется усилить координацию и взаимодействие ТИЦ с субъектами и объектами управления туризмом на предмет их обес-

⁹ Туристские информационные центры 68 регионов принимают участие в I Всероссийском съезде ТИЦ. URL: [oreanda.ru/gosudarstvo/Turistskie_informatsionnye_tsentry_68_regionov_prinimayut_uchastie_v_I_/article_1010241/](http://oreanda.ru/gosudarstvo/Turistskie_informatsionnye_tsentry_68_regionov_prinimayut_uchastie_v_I/) (дата обращения: 14.01.2017)

печения достоверной информации, которая давала бы возможность раскрыть причинно-следственные связи в развитии туризма в субъектах РФ. Целесообразно также совмест-

но с региональными и муниципальными органами управления туризмом разработать модели информационного обмена между субъектами и объектами управления туризмом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. **Симонян Г.А., Сарян А.А.** Информационные коммуникации системы управления региональным туризмом // Современная научная мысль. 2017. №2. С. 132-137.
2. **Сарян А.А.** Управление туризмом: информационный аспект // В сб. Международной научно-практической конференции «Национальные экономики в условиях глобальных и локальных трансформаций». 2017. С. 134-137.
3. **Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В., Наконечный А.И.** Туристские технологические платформы как инструмент обеспечения конкурентоспособности региональных турпродуктов // Регион: экономика и социология. 2019. №1(10). С. 114-132.
4. **Берлин С.И., Симонян Г.А., Чуваткин П.П.** Сравнительный анализ конкурентных преимуществ туристско-рекреационного комплекса северо-западной части черноморского побережья в условиях турбулентности внешней среды // Современная научная мысль. 2017. №5. С. 193-202.
5. **Арсланова А.А.** Современная коммуникационная ситуация и принципы формирования интернет-сообществ // Вестник Башкирского университета. 2011. Т.16. №2. С. 549-552.
6. **Кормишова А.В.** Перспективы развития туристских информационных центров // Вестник науки и образования. 2017. №3(27). С. 66-68.
7. **Ким О.В., Кирьянов Л.Г., Юматов К.В.** Организация туристского информационного центра региона на базе университета: специфика и задачи // Сервис plus. 2016. №2. С. 26-33.
8. **Жданчиков П.А.** Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах // Региональная экономика: теория и практика. 2015. №25(400). С. 13-26.

Matvey S. OBORIN^a
Akop A. SARYAN^b

^a *Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch); Perm State National Research University; Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov (Perm, Russia); Sochi State University (Sochi, Russia); PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru*
^b *Sochi Research Center of RAS (Sochi, Russia); PhD in economics, leading researcher; e-mail: akopsar@rambler.ru*

THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPING THE INFORMATION SPACE OF REGIONAL TOURISM MANAGEMENT

Keywords:

information space, information communications, digital technologies, information exchange, regional tourism, tourism management, subject and object of management

The article is focused on the regional information space of tourism. The article describes the state of modern information communications of tourism management at the level of subjects of the Russian Federation. They are formed as a result of a significant increase in various kinds (types and volume) of information, improvement of information technologies, as well as the need to increase the level of economic feasibility of management decisions. The purpose of the study is to identify promising areas of development of tourist information space based on digital technologies. The hypothesis of the study is the assumption that digital technologies of information space have

quantitative and qualitative changes in the indicators of regional tourism. The probable approaches to how to develop information exchange between subjects and objects of tourism management at the regional level are defined. The results of the study can be used for substantiating the effectiveness of digital technology in the tourist information space development of the regions for all market participants, the formation of new directions of tourist and recreational services on the basis of information centers and technology platforms.

References

1. **Simonyan, G. A., & Saryan, A. A.** (2017). Informacionnyye kommunikacii sistemy upravleniya regional'nym turizmom [Information communications of the regional tourism management system]. *Sovremennaya nauchnaya mysl' [Modern Scientific Thought]*, 2, 132-137. (In Russ.).
2. **Saryan, A. A.** (2017). Tourism Management: An Informational Aspect [Upravlenie turizmom: informacionnyj aspekt]. *Nacional'nye ekonomiki v usloviyah global'nyh i lokal'nyh transformacij [National economies in global and local transformations]*: Collection of articles of the International scientific-practical conference, 2017, 134-137. (In Russ.).
3. **Sharafutdinov, V. N., Onishchenko, E. V., & Nakonechnyj, A. I.** (2019). Turistskie tekhnologicheskie platformy kak instrument obespecheniya konkurentosposobnosti regional'nyh turproduktov [Tourist technological platforms as a tool to ensure the competitiveness of regional tourism products]. *Region: ekonomika i sociologiya [Region: Economics and Sociology]*, 1(10), 114-132. (In Russ.).
4. **Berlin, S. I., Simonyan, G. A., & Chuvatkin, P. P.** (2017). Sravnitel'nyj analiz konkurentnyh preimushchestv turistsko-rekreacionnogo kompleksa severo-zapadnoj chasti chernomorskogo poberezh'ya v usloviyah turbulentsnosti vneshnej sredy [Comparative analysis of the competitive advantages of the tourist and recreational complex of the north-western part of the Black Sea coast in the conditions of environmental turbulence]. *Sovremennaya nauchnaya mysl' [Modern Scientific Thought]*, 5, 193-202. (In Russ.).
5. **Arslanova, A. A.** (2011). Sovremennaya kommunikacionnaya situaciya i principy formirovaniya internet-soobshchestv [The current communication situation and the principles of the formation of Internet communities]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta [Bulletin of Bashkir University]*, 16(2), 549-552. (In Russ.).
6. **Kormishova, A. V.** (2017). Perspektivy razvitiya turistskih informacionnyh centrov [Development prospects of tourist information centers]. *Vestnik nauki i obrazovaniya [Bulletin of science and education]*, 3(27), 66-68. (In Russ.).
7. **Kim, O. V., Kir'yanov, L. G., & Yumatov, K. V.** (2016). Organizaciya turistskogo informacionnogo centra regiona na baze universiteta: specifika i zadachi [Organization of a tourist information center of a region on the basis of a university: specifics and tasks]. *Service plus*, 2, 26-33. (In Russ.).
8. **Zhdanchikov, P. A.** (2015). Razvitie sistemy turistskih informacionnyh centrov v rossijskih regionah [Development of a system of tourist information centers in Russian regions]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika [Regional Economics: Theory and Practice]*, 25(400), 13-26. (In Russ.).

Оборин М.С., Сарян А.А. Роль цифровых технологий в развитии информационного пространства управления региональным туризмом // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. Вып. 3. С. 24-33. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10302.

Oborin, M. S., & Saryan, A. A. (2019). The role of digital technologies in the developing the information space of regional tourism management. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(3), 24-33. doi: 10.24411/1995-042X-2019-10302. (In Russ.).