

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2018, 12(2): 209-225

www.vestnik.sutr.ru



UDC 339.138:338.48

Tourism: Methodical Aspects of the Development of Information Communications at the Regional Level

Svetlana I. Pustovoytenko ^{a, *}

^a Sochi Research Center, Russian Academy of Sciences, Russian Federation

Abstract

In the tourism of Russia it is important to create a single information space for tourism, the formation of a system of information communications at the federal, regional and local levels.

The system of information communications at the regional level can become part of this system.

The object of the research is the system of communication links between tourism management at the regional level.

The subject of the research are relations in the system of communication links that develop between the subject (subjects) of the regional management of information communications in tourism and their managing subject (subjects) at the local (municipal) level.

The purpose of the research is to develop methodological aspects of the development of information communications in tourism, their classification and characterization at the level of the recreational region.

Methods of analysis and synthesis, the method of theoretical analysis, comparison and classification, the abstract-logical method were used.

The results of the research are: systematization and classification of information communications in tourism by 23 criteria, the working definitions are offered: «information» and «communication» in tourism, «information space of the tourist industry» and others.

The field of application of the research results obtained is the theory and practice of the field of information communications in tourism.

Based on the research, the following conclusions can be drawn: it is important to create a system of information communications at the regional level, with a view to the formation and supply of a high-quality and safe regional tourist product.

Keywords: information space of the tourist industry, information, communication, the real information space of the tourist industry, the subject of information communications in tourism, Information communications in tourism, Information communications in tourism at the regional level, TIC (tourist information center), classification of information communications, classification criteria, information support.

1. Введение

При разработке стратегии трансформации социально-экономического пространства и территориального развития России [1] на современном этапе особое внимание следует уделить формированию системы информационных коммуникаций на федеральном,

* Corresponding author

E-mail addresses: Sweta-Sochi@rambler.ru (S.I. Pustovoytenko)

региональном и местном уровне в действующей модели государственного управления туризмом.

Целью формирования такой системы в туризме, на наш взгляд, является:

- совершенствование механизмов управления сферой туристской индустрии;
- информационное обеспечение устойчивого развития внутреннего туризма;
- предложение качественного и безопасного туристского продукта регионов страны,

направленное: на привлечение иностранного и внутреннего туриста (туристского потока); на его информационное сопровождение на всех этапах путешествия по стране; на вовлечение местных жителей рекреационных территорий, как в качестве кадрового персонала туристской отрасли, так и в качестве туристов – экскурсантов в туры выходного дня с целью воспитания патриотизма и любви к малой родине, для формирования благоприятного имиджа рекреационной территории, отношения доброжелательности и гостеприимства местного населения к посещающим регион туристам.

В Поручении Президента России № Пр – 2705 п.4 по итогам заседания Совета по культуре и искусству от 25.09.2012 года, определены основные аспекты формирования системы информационных коммуникаций в туризме, указаны ее базовые составляющие, подчеркнута необходимость «разработать общероссийскую систему навигации и ориентирующей информации для туристов, предусмотрев при этом создание национального туристического Интернет - портала, а также создание на территории субъектов Российской Федерации туристских информационных центров, установку дорожных указателей к объектам культурного наследия и иных носителей информации» [2].

С целью формирования положительного туристского имиджа регионов Российской Федерации, создания единого туристско-информационного пространства и содействия в развитии туристско-информационной деятельности в России в 2013 г. создано некоммерческое партнерство «Национальная Ассоциация Информационно-туристских организаций» (НАИТО), которое объединяет более 20 информационно-туристских организаций.

С целью эффективного продвижения туристских продуктов за пределами страны создан ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму» FSUE «Visit Russia» с национальными офисами в Германии, Австрии, КНР, Финляндии, ОАЭ, Иране, Вьетнаме, являющимися инфраструктурной платформой для российских регионов и туристского бизнеса. Задачами партнерства являются: формирование положительного туристского имиджа регионов Российской Федерации на мировом рынке туристских услуг; создание единого информационного пространства и использование его как инструмента продвижения дестинаций; введение единых стандартов деятельности туристско-информационных центров (ТИЦ) РФ; внедрение инновационных технологий в сфере туризма для продвижения дестинаций и туристских продуктов РФ [3].

В мае 2016 г. прошел I Всероссийский съезд туристско-информационных центров России (Калининград-Светлогорск), объединивший 150 специалистов в области туризма из 70 российских городов, значимыми результатами которого можно назвать: признание факта развития и продвижения деятельности ТИЦ, национальных офисов за рубежом, как эффективной технологии развития туризма внутри страны и въездного туризма; объединение ТИЦ и национальных офисов внутри СОТИ (системы обмена туристской информацией) [4], внесение изменений в профстандарт «Туризм» [5]; внесение в Федеральный закон от 24.11.1996 №132 – ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [6] понятия, целей, задач и функций туристско-информационных центров с определением их места в иерархии туристской управленческой структуры; определено использование ГОСТ Р 56197-2014 в сфере ТИЦ и стандартов по предоставлению информации туристско-информационными центрами в рамках подготовки к чемпионату мира по футболу FIFA – 2018; подписана резолюция с конкретными решениями и предложениями по укреплению системы взаимодействия ТИЦ на уровне муниципалитета, региона и национальных офисов «Visit Russia». В ходе практических мероприятий отработывалось взаимодействие «ТИЦ – город (местные жители)», «ТИЦ город – ТИЦ регион», «ТИЦ – регион – ТИЦ – регион» [3; 7].

Таким образом, в настоящее время поступательно идёт процесс формирования системы информационных коммуникаций в туризме на федеральном, региональном и местном уровне, процесс объединения, кооперации региональных информационных центров страны, устанавливаются коммуникационные горизонтальные связи между ними.

Поднимается проблема формирования вертикальной структуры взаимосвязи с органами власти региона и местного самоуправления.

С целью формирования единого информационного пространства сферы туристской индустрии актуальным представляется создание системы информационных коммуникаций, в том числе, на региональном уровне для повышения эффективности управления этим видом деятельности; для формирования и предложения качественного и безопасного регионального туристского продукта, для информационного обеспечения отечественного и зарубежного туриста на территории России.

2. Материалы и методы

Цели и задачи, поставленные в исследовании, решались с использованием материалов, представленных в перечне поручений Президента РФ и Распоряжения Правительства РФ [1; 2], в Федеральном законе №132 от 24.11.1996 г. с изменениями и дополнениями [6], в профессиональных стандартах в сфере туризма [5], с использованием профильных Интернет-ресурсов: сайта системы обмена туристской информацией (СОТИ) [4], сайта некоммерческого партнёрства «Национальная Ассоциация Информационно-туристских организаций» (НАИТО) [3], созданного для реализации единого туристско-информационного пространства, формирования положительного туристского имиджа регионов Российской Федерации, содействия в развитии туристско-информационной деятельности в России с представленными проектами по продвижению туристских возможностей регионов; сайта национального туристического портала России (<https://russia.travel/>); с использованием материалов I Всероссийского съезда туристско-информационных центров (ТИЦев) РФ [7], сайтов, содержащих профильные определения исследуемой области знаний, экономического словаря *Wirtschaftslexikon* издательства Gabler Verlag, с представленными типами и структурой коммуникации, графически изображенными логическими связями между элементами системы коммуникации, содержащего для бесплатного ознакомления свыше 25 тысяч определений сферы экономики, авторские определения, их графические изображения и внутренние логические связи, представленные более 200-ми экспертами [языки сайта: нем., англ. 18].

Источниками для исследования послужили также: современные статьи по указанной тематике с 2002 года и по настоящее время; материалы ВТО, касающиеся инструментария в области коммуникаций в туризме в условиях кризисных ситуаций; в качестве практических материалов для исследования выбран официальный сайт курорта Баден-Баден (Германия) – <http://www.wetteronline.de/wetter/baden-baden>.

В процессе исследования были использованы методы анализа и синтеза, метод теоретического анализа, сравнения и классификации, абстрактно-логический метод.

3. Обсуждение

В теории туризма активно разрабатываются вопросы развития информационных коммуникаций: маркетинговых коммуникаций [8; 9], межкультурных коммуникаций [10; 11], рекламных коммуникаций [12], внутренних и внешних коммуникаций на туристском предприятии [13].

Начинают разрабатываться вопросы кризисных коммуникаций в туризме [14; 15], появляются научные исследования в сфере разработки рекомендаций по совершенствованию функционирования туристско-информационных центров в России [16].

Однако проблема анализа и классификации информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне на современном этапе в условиях появления новых технологических возможностей: глобальная сеть Интернет, средства мобильной связи, а также другие новые инструменты информационных технологий, - остается недостаточно изученной. Целью исследования является систематизация, классификация и характеристика информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне.

Начальным этапом любого исследования является анализ существующей на момент исследования терминологической базы изучаемого вопроса. В систему базовых определений должны входить, на наш взгляд, такие термины, как: «информация», «коммуникация», «коммуникативное пространство», «информационное пространство туристской индустрии», «реальное информационное пространство туристской индустрии», «виртуальное информационное пространство», которые пока не нашли своего определения в сфере туристской индустрии.

В терминологической базе сферы философии, толковых словарях русского языка, а также электронных глоссариях присутствует несколько сотен определений понятия «информация» и «коммуникация».

Термин «информация», по данным сайта «Энциклопедии и словари на Академике», трактуется как:

- значимые данные (ГОСТ Р ИСО 9000-2008);
- любой вид знаний о предметах, фактах, понятиях и т. д. проблемной области, которыми обмениваются пользователи информационной системы (ГОСТ 34.320 - 96);
- сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления, сведения, воспринимаемые человеком и (или) специальными устройствами как отражение фактов материального или духовного мира в процессе коммуникации (ГОСТ 7.0 - 99), отражение в сознании человека характеристик окружающего мира, зафиксированное впоследствии на материальных и иных носителях, имеющая количественные и качественные характеристики, которая может воспроизводиться, покупаться и продаваться [17].

Основываясь на существующих определениях понятия «информация» можно предложить рабочее определение этого термина в сфере туризма. Под «информацией» в туризме здесь понимаются сведения (сообщения, данные), смысл и значение, обозначающие определенный аспект сферы туризма, и выраженные как вербальными, так и невербальными средствами.

Под термином «коммуникация» понимают как систему, в рамках которой осуществляется обмен информацией, так и процесс обмена информацией, и способы взаимодействия, с помощью которых создается, передается и принимается информация [17].

В теории коммуникации Германии под «коммуникацией», в широком смысле слова, понимается процесс передачи сообщений между отправителем и одним или несколькими получателями, в узком смысле слова – это обмен посланиями или информацией между людьми. Каждое сообщение имеет аспект отношения (связи), оно определяет и регулирует социальные отношения между коммуникатором и реципиентом (получателем информации). «Коммуникация» рассматривается также как процесс, при котором обмениваются информацией с целью достичь взаимопонимания (договориться) по задачам. Специалисты и руководящие работники проводят большую часть своего рабочего времени, занимаясь коммуникациями. Структура коммуникации наряду с индивидуальными особенностями человека также существенно влияет на эффективность коммуникации. В экономическом словаре *Wirtschaftslexikon* издательства Gabler Verlag рассматриваются типы и структура коммуникации, графически изображаются логические связи между элементами системы коммуникации [18].

Таким образом, под «коммуникацией» в туризме, в широком смысле слова, следует, на наш взгляд, понимать систему обмена информацией сферы туристской индустрии, в узком смысле слова – процесс обмена информацией между субъектами коммуникативного (языкового) пространства туристской индустрии с целью определенного информационного воздействия или информационного обмена сообщениями.

Под «коммуникативным пространством» понимается среда, в которой протекает взаимодействие между людьми и группами людей [19]. Частью коммуникативного (языкового) пространства является информационное пространство туристской индустрии, местом локализации которого является пространство реальное и виртуальное.

На основе анализа имеющихся определений можно дать рабочий вариант трактовки понятия «информационное пространство туристской индустрии», это – часть реального и виртуального коммуникативного пространства, объединяющего субъекты коммуникации, создающие, получающие, накапливающие и предающие информацию в сфере туристской индустрии, информационные ресурсы, информационную инфраструктуру, технологии информационного взаимодействия с целью производства, формирования, предложения и потребления туристского продукта или туристских услуг и товаров.

Информационное пространство туристской индустрии является, по существу, практически безграничным, однако, имеются определенные ограничения, связанные например, с необходимостью соблюдения коммерческой тайны, неприкосновенности частной жизни и т.д. [20].

Под «реальным информационным пространством туристской индустрии» понимается информационное пространство туристской индустрии в реальном времени и пространстве.

Виртуальное «единое информационное пространство» (ЕИП) в туриндустрии, определение которого дано в работе Галиновского А. С., - это единая, централизованная БД (база данных), информация в которую попадает из баз данных туроператоров, и информация из которой, попадает в базы данных турагентств, это стандартизованные информационные потоки между базами данных игроков туристического рынка в реальном режиме времени [21].

«Субъектом информационных коммуникаций в туризме» в широком смысле слова может быть, на наш взгляд, любое физическое или юридическое лицо, деятельность которого прямо или косвенно связана со сферой информационных коммуникаций туристской индустрии.

«Таким субъектом может выступать человек, либо социальная группа, а также компании, органы государственного управления - все, кто в ходе осуществления деятельности использует возможности современных информационных технологий» [20].

Под «субъектами информационных коммуникаций в туризме», в узком смысле слова, в данном разделе исследования понимаются все профессиональные субъекты информационной деятельности в туриндустрии органов государственного, регионального и местного самоуправления, предприятий туриндустрии, информационных центров, национальных парков, смежных с туризмом предприятий (транспортных предприятий, предприятий питания, размещения и т.д.), СМИ, в том числе, специализированных СМИ, Интернета, туристы, экскурсоводы, гиды-проводники, гиды-переводчики, местное население и другие субъекты информационной туристской деятельности.

В связи с тем, что потребителями туристского продукта, а, следовательно, и основными получателями туристской информации и являются: турист, посещающий рекреационный регион, а также местный житель рекреационной территории, имеющий определенное свободное время для проведения каникул, отпуска, краткосрочного отдыха, выходных дней, необходимо выстроить всю систему информационных коммуникаций в туризме в реальном и виртуальном пространстве таким образом, чтобы:

16. полностью и на самом высоком уровне сервиса удовлетворить информационные потребности туриста до поездки, в поездке, в рекреационном регионе, после поездки с целью побудить его повторно или неоднократно посетить рекреационную территорию;

17. полностью и на самом высоком уровне сервиса удовлетворить информационные потребности местного жителя рекреационной территории для ознакомления с имеющимися рекреационными ресурсами территории его проживания, для формирования отношения доброжелательности и гостеприимства местного населения к посещающим регион туристам, для формирования и предложения новых туристских услуг и продуктов, ориентированных на разные социальные слои местного населения, например, школьников, студентов, пенсионеров, инвалидов, профессиональные группы, например: медиков, преподавателей средней и высшей школы, ученых, паломников для поездок по святым местам и т.д., а также, рассчитанные на «любой кошелек», от предложений «элитного отдыха» до возможностей активизации путешествий для школьников, пенсионеров, инвалидов и других слоев населения рекреационной территории. Создание на этой основе новых видов туристских услуг и туристских продуктов рекреационной территории;

18. обеспечить информационное сопровождение в случае рискованных, кризисных или форс-мажорных обстоятельств с целью сохранения жизни, здоровья и имущества туристов как в рамках внутреннего, так и международного туризма, а также местных жителей региона.

Для решения поставленных задач необходимо попытаться структурировать информацию в рамках сферы туризма по следующим критериям: виды информации, содержание информации, субъекты информационных коммуникаций, источники информации, цель её использования, по типу аудитории, по времени поступления, по степени важности, по структуре, а также по другим возможным критериям.

Информационное пространство туризма содержит практически все виды информации, существующие в коммуникативном пространстве, однако, можно выделить виды информации, которые наиболее часто используются в сфере туриндустрии: управленческая, маркетинговая, справочная, нормативно-справочная, оперативная информация, юридическая, финансовая, информация по страхованию в туризме, реклама и другие виды информации.

Рассмотрим некоторые из основных видов информации. «Управленческая информация» представляет собой совокупность сведений, о процессах, протекающих внутри организации и в ее окружении, уменьшающих неопределенность управления и принятия решений. Управленческая деятельность начинается со сбора, накопления и переработки информации, составляющей ее основу. Если необходимые для управления сведения в составе информации отсутствуют, она является познавательной, если же сообщения вообще не несут информации, они называются «шумом». Потребность в управленческой информации определяется содержанием и повторяемостью решаемых задач, пониманием их людьми, имеющимися у них знаниями, опытом, образованием – чем они выше, тем меньше сотрудники нуждаются в дополнительной информации [17].

«Маркетинговая информация» представлена интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМС), которые являются единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, объединяющей в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR, ориентированной на установление (двусторонних) отношений с целевой аудиторией [22].

«Справочная информация» – дополнительная информация, способствующая компетентному выбору туристского продукта/услуги и позволяющая расширить знание туриста о путешествии (ГОСТ Р 53997 2010) [17].

«Нормативно-справочная информация» – информация, заимствованная из нормативных документов и справочников, используемая при функционировании информационной системы [17].

Оперативная информация в туризме представлена, например, прайс-листами туристских компаний, информацией о наличии мест, информацией о погоде и различных погодных явлениях, которые могут затрагивать сферу туристской индустрии, заявками на бронирование, стоп – листами, финансовой информацией, а также оперативной информацией от МИД России или Ростуризма, например, с предупреждением для российских туристов воздерживаться от посещений какой-либо страны в связи с наличием определенного фактора риска или кризиса (эпидемии, социальных волнений, природных катаклизмов и тому подобных явлений), которая направлена на сохранение жизни и здоровья российских туристов и другими видами оперативной информации.

Примером оперативной информации в туристской индустрии может послужить представление информации о погоде на сайте курорта Баден-Баден (Германия) со ссылкой на официальный специализированный сайт компании «Wetteronline». Перейдя по указанной ссылке о погоде на курорте, турист может получить следующую информацию в on-line от www.wetteronline.de (дата обращения: 23.06.2016) на день запроса с цветными картами в интерактивном режиме: полную информацию о погоде на курорте по часам, с указанием количества солнечных часов в течение дня, с прогнозом по атмосферным осадкам, с указанием силы и направления ветра, температуры воды на всех побережьях и водоёмах [23].

Представлен раздел, информирующий туриста о влиянии погодных явлений на состоянии здоровья человека, с использованием цветных карт и схем:

- по шкале от 0 до 12 указаны индексы интенсивности ультрафиолета и уровни опасности его для человека с рекомендациями специалистов по защите кожи: например, находиться в тени, не выходить на солнце, надевать головной убор, надевать футболку, использовать солнцезащитный крем и т.д.;
- для аллергиков указывается ореол распространения и содержания пыльцы деревьев и трав в атмосфере и уровень опасности для человека по шкале от 0 до 3;
- указывается прогноз влияния погоды на человека (Biowetter), при которой ухудшается самочувствие, например, при сердечно-сосудистых заболеваниях;
- в разделе Vitalwetter более подробно освещаются вопросы влияния различных проявлений погоды на здоровье и самочувствие человека;
- представлена диаграмма качества воздуха, показывающая концентрацию 4-х веществ - загрязнителей воздуха с критическими показателями по каждому загрязнителю; указывается максимальное содержание озона (Ozon Oz), мелкодисперсной пыли (Feinstaub);
- определяются риски, связанные с грозами, бурями, молниями, выпадением снега т.д.;
- на картах в интерактивном режиме представлена информация по штормовым предупреждениям с указанием уровней опасности 1 – 4;

- дана таблица, предупреждающая об опасности перегрева летом в салоне автомобиля с указанием внешней температуры и температуры в салоне по минутам с тремя уровнями опасности, с рекомендациями не оставлять детей и животных в салонах автомобилей;

- представлены карты и диаграммы с уровнем воды в реках;

- дана функция планирования путешествия с данными по прогнозу погоды в выбранной дестинации;

- представлена в картах и диаграммах информация для профессионалов.

«Рекламация» или претензия к качеству туристского продукта представляет собой, согласно глоссарию, включающего основные понятия и определения туризма, официальное заявление туриста о недостатках и нарушениях в предоставлении услуг (нарушениях договора о туристском обслуживании), направляемое в письменной форме туроператору или туристскому агенту в течение 20 дней с момента окончания действия договора. Претензии к договору в соответствии с законодательством подлежат рассмотрению (удовлетворению) в течение 10 дней [24].

Авторами многих современных исследований туризма подчеркивается факт явной нехватки научной информации в практике развития отрасли туризма. Например, Баранова А. Ю. указывает на то, что «...С учетом перехода России на инновационный путь развития экономики, почти не отражаются связи туристских организаций с научными центрами, ВУЗами, а взаимоотношения с муниципальными организациями рассматриваются только в рамках частно-государственного партнерства» [25].

Для восполнения данного пробела можно предложить в системе единого туристско-информационного пространства России создать отдельный портал, посвященный научным разработками в сфере туристской индустрии по следующим аспектам:

- 1 современные исследования отечественной науки в сфере туризма;

- 2 эффективные зарубежные технологии стран-лидеров туризма (представленные как в переводе на русский язык, так и на языке оригинала);

- 3 справочная, нормативно-справочная, научно-популярная информация, терминологическая база отечественной туристской индустрии и глоссарии стран-лидеров туризма.

Для разработки классификации информационных коммуникаций в сфере туристской индустрии необходимо обратиться к ключевому термину «информационная коммуникация», который представлен на сайте «Энциклопедии и словари на Академике». «Коммуникация информационная» - опубликование и обмен сведениями (информацией) об окружающем мире, феномене человека, жизни человеческого общества, производственных процессах, опосредствованные СМК, СМИ и сетью Интернет, а также практика опубликования СМК новостей (сообщений о событиях прошлого, настоящего и будущего, по тем или иным причинам значимых для аудитории) [17].

Таким образом, обобщая, «информационные коммуникации в туризме», в широком смысле слова, представляют собой систему обмена информацией сферы туристской индустрии с использованием современных информационных технологий. «Информационные коммуникации в туризме на региональном уровне» – это система обмена информацией отрасли туризма для целей управления его развитием на региональном уровне с использованием современных информационных технологий, для целей информационного обеспечения формирования и продвижения регионального туристского продукта.

Анализируя исследовательские работы в сфере коммуникации, можно систематизировать и классифицировать виды информационных коммуникаций с выделением основного критерия и определения их значимости для регионального уровня управления туризмом. Таким образом, можно предложить следующую классификацию информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне, которая представлена в [таблице 1](#).

Дадим характеристику видам информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне.

Характеристика видов информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне:

1. По участию субъекта информационных коммуникаций в управлении можно выделить управленческую (руководящую) и не управленческую коммуникацию. Передаваемая информация содержит в себе руководящую информацию, например:

государственные и региональные программы по развитию туризма, нормативные акты и постановления профильного министерства, другую руководящую информацию.

Коммуникативными субъектами управленческой коммуникации являются субъекты информационных коммуникаций органов власти федерального, регионального и местного уровня, ТИЦы федерального и регионального уровня. Коммуникативными субъектами неуправленческой коммуникации могут быть все субъекты информационных коммуникаций в туризме. Например, управляющим субъектом информационных коммуникаций органа власти регионального уровня Краснодарского края является Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края в лице отдела информационного обеспечения Управления экономики и информационного обеспечения;

2. По роли в управлении выделяются коммуникации субъектов органов власти: коммуникации субъекта органа власти федерального уровня; коммуникации субъекта органа власти регионального уровня; коммуникации субъекта органа власти местного самоуправления, а также коммуникации субъектов информационных коммуникаций туристско-информационных центров (ТИЦ) федерального, регионального и местного уровня. Передаваемая информация содержит в себе руководящую информацию от субъектов информационных коммуникаций соответствующего уровня управления;

3. По информационному обеспечению формирования и продвижения регионального туристского продукта выделяются интегрированные маркетинговые коммуникации, которые объединяют в единое целое разные направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Передаваемая информация может содержать, например, информацию о туристском продукте региона, местности; о возможности у туриста самостоятельно сформировать туристский продукт; о проведении туристских выставок, ярмарок, фестивалей. Основными коммуникативными субъектами маркетинговых коммуникаций являются федеральные, региональные и местные ТИЦы;

4. По направлению движения коммуникации различаются вертикальные коммуникации (по восходящей – нисходящей линии) и горизонтальные коммуникации. Вертикальные коммуникации характерны для передачи управленческой (руководящей) информации разного уровня управления сферой туристской индустрии. С помощью горизонтальных коммуникаций передается, в основном, не управленческая информация профильной сферы. Основными коммуникативными субъектами являются ТИЦы федерального, регионального и местного уровня;

5. По участию получателя информации в процессе коммуникации различаются односторонние и взаимные (двусторонние и многосторонние) коммуникации. Односторонние коммуникации направлены только в сторону её получателя, взаимные предполагают наличие связи и обмен информацией между субъектами информационных коммуникаций сферы туризма;

6. По средствам выражения различаются вербальные и невербальные коммуникации. Вербальная коммуникация – это словесная коммуникация, которая представлена устной и письменной речью, слушанием и чтением, указателями. Невербальная – образная коммуникация, может быть представлена фото, рисунками, знаками другими видами образной передачи информации;

7. По форме взаимоотношений между коммуникативными субъектами выделяются межличностные коммуникации: формальные и неформальные информационные коммуникации. Формальные информационные коммуникации связаны со служебным (административным) порядком, неформальные - существующие в рамках межличностных отношений, а также организационные коммуникации;

8. По месту локализации коммуникативных партнеров различаются внутриорганизационные и межорганизационные коммуникации. Информационная коммуникация осуществляется в рамках организации или между организациями;

Таблица 1. Классификация информационных коммуникаций в туризме на региональном уровне

№ н/н	Классификационный критерий	Виды информационных коммуникаций
1	по участию субъекта информационных коммуникаций в управлении	1. управленческая (руководящая); 2. неуправленческая коммуникация
2	по роли в управлении	<ul style="list-style-type: none"> • коммуникации управляющего субъекта органа власти регионального уровня; • коммуникации управляющего субъекта органа власти местного самоуправления; • коммуникации управляющего субъекта туристско-информационных центров (ТИЦ) регионального уровня, местного уровня
3	по информационному обеспечению формирования и продвижения регионального туристского продукта	маркетинговые коммуникации – единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое разные направления продвижения товара: рекламу, маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью
4	по направлению движения коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> ✓ вертикальные коммуникации (по восходящей, по нисходящей линии); ✓ горизонтальные коммуникации;
5	по участию получателя информации в процессе коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • односторонние; взаимные (двусторонние и многосторонние) коммуникации
6	по средствам передачи информации	<ul style="list-style-type: none"> • вербальные; • невербальные
7	по форме взаимоотношений между коммуникативными субъектами	межличностные коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> • формальные; • неформальные; организационные коммуникации
8	по месту локализации коммуникативных партнеров	<ul style="list-style-type: none"> • внутриорганизационная; • межорганизационная коммуникация
9	по получателю (реципиенту) передаваемой информации	<ul style="list-style-type: none"> • индивидуальная (межличностная); • межгрупповая; • массовая коммуникация;
10	по содержанию задачи, в рамках которой проводится коммуникация	<ul style="list-style-type: none"> • коммуникация, связанная с индивидуальным случаем (индивидуализированная); • коммуникация, связанная с определенным случаем; • обычная стандартная
11	по характеру функционирования региональных ТРК: штатный режим; риск-режим, кризис-режим, определяемый по наличию – отсутствию фактора	<ul style="list-style-type: none"> • обычные стандартные коммуникации; • специализированные коммуникации, в том числе, кризисные коммуникации

	риска или кризиса в сфере туристической индустрии на региональном – местном уровнях, которые тесно взаимосвязаны	
12	по источнику информации	<ul style="list-style-type: none"> • внешняя; внутренняя; • входящая; исходящая
13	по меняющимся факторам внутренней и внешней среды туризма	<ul style="list-style-type: none"> • оперативная; неоперативная коммуникация
14	по типам аудитории	<p>коммуникации, направленные на следующие контактные аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аудитории средств информации; • местные контактные аудитории; • контактные аудитории предприятий региональных ТРК, государственных учреждений; • широкую публику; • внутренние контактные аудитории; • финансовые круги, инвесторов
15	по времени поступления информации	<ul style="list-style-type: none"> • срочная; несрочная; • несвоевременная коммуникация
16	по спектру использования информации	<ul style="list-style-type: none"> • одноцелевая; • многоцелевая
17	по наличию контроля над коммуникационными связями	<ul style="list-style-type: none"> • фиксируемая коммуникация; • нефиксируемая коммуникация
18	по степени важности передаваемой информации	<ul style="list-style-type: none"> • особо важная; • важная; • желательная коммуникация
19	по содержанию ответной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • отзыв (положительный, отрицательный); • рекламация
20	по среде, в которой проходит процесс информационной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • реальная информационная коммуникация; • виртуальная информационная коммуникация
21	по носителям информации	<ul style="list-style-type: none"> • информационные коммуникации с участием коммуникативных партнеров в реальном времени и пространстве; • электронные коммуникации (виртуальные); • коммуникации в реальном режиме времени с использованием телекоммуникационных средств; • вещественные коммуникации
22	по значимости информации для управления	<ul style="list-style-type: none"> • актуальные информационные коммуникации; • неактуальные информационные коммуникации;
23	по неактуальности информации	<ul style="list-style-type: none"> • чрезмерные коммуникации; • недостоверные коммуникации;

9. По получателю (реципиенту) передаваемой информации различают индивидуальную (межличностную), межгрупповую, массовую коммуникацию. Коммуникация осуществляется между коммуникативными субъектами, группой субъектов или направлена на неограниченное количество её получателей;

10. Коммуникация проводится согласно задаче, решаемой субъектами коммуникации в информационном пространстве. Различаются: коммуникация, связанная с индивидуальным случаем (индивидуализированная); коммуникация, связанная с определенным случаем; обычная стандартная коммуникация. Коммуникация проводится согласно задаче, решаемой субъектами коммуникации в информационном пространстве;

11. По характеру функционирования региональных туристско-рекреационных комплексов (ТРК): штатный режим; риск-режим, кризис-режим, определяемый по наличию – отсутствию фактора риска или кризиса в сфере туристской индустрии на региональном – местном уровнях, которые тесно взаимосвязаны, можно выделить специализированные коммуникации, в том числе, кризисные информационные коммуникации. Информационные коммуникации в режиме отсутствия-наличия фактора риска или кризиса в любом аспекте сферы туристской индустрии или неопределенности в рекреационном регионе можно разделить:

- на обычные стандартные коммуникации: штатный режим работы – относительно устойчивое развитие туризма в регионе на сегодняшний момент времени, т.е. так, как есть;

- на специализированные информационные коммуникации в риск – режиме: режим повышенной опасности при наличии внешних или внутренних факторов риска или неопределенности;

- на специализированные информационные коммуникации в кризис – режиме: при появлении признаков кризисной ситуации или при локальной катастрофе любого характера в рекреационном регионе или в одной из сфер деятельности туристской индустрии. Данный вид коммуникаций характеризуется включением дополнительных коммуникативных партнеров, профессионально решающих возникающие проблемы в своей узкоспециализированной области на региональном и местном уровне, например: в сфере медицины, в сфере поддержания общественного порядка, правовой сфере, сфере экологии, сфере обеспечения визового режима, в сфере страхования и т. д.

12. По источнику информации выделяются: внешняя коммуникация и внутренняя коммуникация, входящая и исходящая коммуникация. Внешняя коммуникация поступает к ее получателю из самых разных внешних источников, по различным коммуникационным каналам. Сфера действия внутренней коммуникации ограничена пространством деятельности ее отправителя и получателя. Входящая коммуникация непосредственно поступает к получателю (реципиенту), информация может фиксироваться соответствующим образом, например, входящие письма и звонки. Исходящая коммуникация направлена из места нахождения ее отправителя (коммуниканта);

13. По меняющимся факторам внутренней и внешней среды туризма можно выделить оперативную и неоперативную коммуникацию. Например, информация о наличии мест в гостинице, об изменении визового режима, об изменении сроков проведения туристских мероприятий и другая информация, зависящая от изменяющихся факторов внешней и внутренней среды туризма;

14. По типам аудитории выделяются коммуникации, направленные на следующие контактные аудитории: аудитории средств информации, местные контактные аудитории, контактные аудитории предприятий регионального туристско-рекреационного комплекса, государственных учреждений, широкую публику, внутренние контактные аудитории, инвесторов и финансовые круги;

15. По времени поступления информации выделяется срочная, несрочная и несвоевременная коммуникация. Коммуникация осуществляется по степени важности информации для отправителя или получателя во временном измерении;

16. По спектру использования информация различаются одноцелевая и многоцелевая коммуникация. Одноцелевая коммуникация связана с решением одной конкретной проблемы, многоцелевая - нескольких различных проблем.

17. По наличию контроля над коммуникационными связями выделяются фиксируемая и нефиксируемая коммуникация. Для повышения качества обслуживания клиентов коммуникации могут регистрироваться;

18. По степени важности передаваемой информации различаются особо важная, важная и желательная коммуникации. Особо важная коммуникация включает сведения, необходимые для выполнения задачи, например, указания, предписания, инструкции. Важная коммуникация содержит важные для отправителя или получателя сведения (информацию). Желательная – это коммуникация, без которой можно обойтись: об итогах работы, перспективах на будущее и содержит другую подобную информацию;

19. По содержанию ответной коммуникации различают отзыв (положительный, отрицательный) и рекламацию. Рекламация – коммуникация, содержащая претензию потребителя туристского продукта или туристской услуги, направляемая в письменной форме;

20. По среде, в которой проходит процесс информационной коммуникации, различаются: реальная информационная коммуникация и виртуальная информационная коммуникация. Коммуникация может проходить в реальном времени и пространстве, например, прямой диалог, телефонный звонок, письменное сообщение, а также в виртуальной среде, например, в скайпе, по видеосвязи, по электронной почте, по конференц-связи, через смс-сообщение;

21. По носителям информации выделяются: информационные коммуникации с участием коммуникативных партнеров в реальном времени и пространстве; электронные коммуникации (виртуальные); коммуникации в реальном режиме времени с использованием телекоммуникационных средств; вещественные коммуникации;

22. По значимости информации для управления выделяются актуальные информационные коммуникации и неактуальные информационные коммуникации. Весь спектр информации, который используется непосредственно для целей управления, передается посредством актуальных для управления информационных коммуникаций. Информация, которая выходит за рамки данного целевого назначения, представляет собой неактуальную информацию для управления. Коммуникация, содержащая данную неактуальную информацию, передаваемую по существующим коммуникационным каналам связи, является неактуальной;

23. По неактуальности информации различаются чрезмерные коммуникации и недостоверные коммуникации.

4. Результаты

Таким образом, на основе проведенного исследования, получены следующие результаты:

- неразработанность системы базовых определений сферы информационных коммуникаций в туризме позволяет предложить следующие рабочие определения: «информация» и «коммуникация» в туризме, «информационное пространство туристской индустрии», «реальное информационное пространство туристской индустрии», «субъект информационных коммуникаций в туризме», «информационные коммуникации в туризме», «информационные коммуникации в туризме на региональном уровне»;

- предложена классификация информационных коммуникаций в туризме по 23 критериям, которая может быть использована как один из эффективных механизмов управления туризмом на региональном уровне.

5. Заключение

Анализ современного состояния информационных коммуникаций системы управления региональным туризмом показывает, что актуальным в настоящее время является создание единого информационного пространства сферы туристской индустрии и системы информационных коммуникаций на региональном и местном уровне с целью разработки эффективных механизмов управления этим видом деятельности на региональном уровне, с целью формирования и предложения качественного и безопасного туристского продукта;

Представляется актуальным налаживание коммуникационных связей туристских организаций с профильными научными центрами и ВУЗами, создание в системе информационного пространства туристской индустрии Интернет - портала, содержащего терминологические базы, научную, научно-популярную, справочную и нормативно-справочную информацию.

Литература

- 1 Распоряжение Правительства РФ от 31 октября 2015 г. №2217-р. 16.11.2015 г. Изменения, которые вносятся в Программу фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013 – 2020 годы. (утв. распоряжением Правительства РФ от 31 октября 2015 г. №2217-р). Пункт 173. Разработка стратегии трансформации социально-экономического пространства и территориального развития России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71140516/> (дата обращения 17.05.2016).
- 2 Перечень поручений по итогам заседания Совета по культуре и искусству. Владимир Путин подписал перечень поручений по итогам заседания Совета по культуре и искусству, состоявшегося 25 сентября 2012 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/16661>. (дата обращения: 17.05.2016).
- 3 Некоммерческое партнёрство «Национальная Ассоциация Информационно-туристских организаций» (НАИТО). [Электронный ресурс]. URL: <http://naito-russia.ru/> (дата обращения: 17.05.2016).
- 4 Система обмена туристской информацией (СОТИ). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nbcrs.org/> (дата обращения: 25.10.2016).
- 5 Профессиональные стандарты в сфере туризма. Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/3/section/35/detail/3512/> (дата обращения 17.05.2017).
- 6 Федеральный закон от 24.11.1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Федеральными законами от 02.03.2016 г. N49-ФЗ и от 28.12.2016 г. N465-ФЗ в ст. 1 настоящего ФЗ внесены изменения, вступающие в силу с 01.01.2017 г. [Электронный ресурс]. URL: http://base.garant.ru/136248/1/#block_100 (дата обращения 19.05.2017).
- 7 Съезд ТИЦ России. I Всероссийский съезд туристско-информационных центров Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://tourist-offices.ru/> (дата обращения: 02.09.2016).
- 8 Сарян А.А., Раганиян Г.М., Пустовойтенко С.И. Разработка теоретических и методологических основ формирования коммуникативной политики рекреационно-туристских комплексов. Отчет по НИР. гос. рег. 01.2. 00613635. инв. № 02201152575. Сочи. 2010.
- 9 Созонова Л.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing> (дата обращения: 22.05.2017).
- 10 Харченко Е. В., Шкатова Л. А. Межкультурные коммуникации. Проблема XXI века. Сборник научных трудов. Челябинск. 2002. с. 5–9. [Электронный ресурс]. URL: <http://helpforlinguist.narod.ru/200406No118/panova.pdf> (дата обращения 11.05.2017).
- 11 Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие. Томский политехнический университет. Томск. Изд-во Томского политехнического университета. 2013. 100 с. [Электронный ресурс]. URL: http://portal.tpu.ru/departments/kafedra/gial/umr/Tab/Frik_OTMK.pdf (дата обращения: 22.05.2017).
- 12 Созонова Л.А., Непомнящий Л.А. Реклама в системе социальных коммуникаций. Рекламные коммуникации. Рекламное сообщение // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sisteme-sotsialnyh-kommunikatsiy-reklamnye-kommunikatsii-reklamnoe-soobschenie> (дата обращения: 22.05.2017).
- 13 Скульмовская Л.Г. Маркетинговые коммуникации туристского предприятия: основные модели и методы исследования // Фундаментальные исследования. 2016. № 2-3. С. 628-631. [Электронный ресурс]. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39987> (дата обращения: 22.05.2017).
- 14 Можяева Ренья П.Н. Модель кризисных коммуникаций для преодоления форс-мажорных ситуаций в туристической сфере. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/model-krizisnyh-kommunikatsiy-dlya-preodoleniya-fors-mazh-ornyh-situatsiy-v-turisticheskoy-sfere> (дата обращения 19.05.2017).
- 15 World Tourism Organization. Publications and Documentation. Toolbox for Crisis Communications in Tourism – Checklists and Best Practices (Russian version): WTO. Инструментарий в области коммуникаций в туризме в условиях кризисных ситуаций.

Контрольные перечни действий и передовой опыт. 2012. 138 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://publications.unwto.org/publication/instrumentarii-v-oblasti-kommunikatsii-v-turizme-v-usloviyakh-krizisnykh-situatsii-kontr>, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414161> (дата обращения: 22.05.2017).

16 Шарафутдинова Е.В. Пути совершенствования информационного обеспечения в туристском бизнесе: дисс. ... канд. экон. наук: 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) / место защиты: Соч. науч.-исслед. центр РАН. Соч. 2010. 171 с.: ил. РГБ ОД, 61 10-8/2033. [Электронный ресурс]. URL: [dissertat http://www.dissertat.com/content/puti-sovershenstvovaniya-informatsionnogo-obespecheniya-v-turistskom-biznese#ixzz40Vxq3TdS](http://www.dissertat.com/content/puti-sovershenstvovaniya-informatsionnogo-obespecheniya-v-turistskom-biznese#ixzz40Vxq3TdS) (дата обращения: 25.02.2016). С. 143.

17 Информация. Энциклопедии и словари на Академике. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения: 26.10.2016).

18 Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikation, online im Internet. [Электронный ресурс]. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54937/kommunikation-v9.html> (дата обращения: 26.10.2016).

19 Коммуникативное пространство. Гуманитарная соционика. [Электронный ресурс]. URL: http://www.socioniks.net/biblioteka/1socion/komunik_prostr.html (дата обращения: 12.05.2016).

20 Информационное пространство. Журнал «Пресс-служба». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.press-service.ru/terms/143/> (дата обращения: 23.05.2016).

21 Единое информационное пространство. Галиновский А. С. [Электронный ресурс]. URL: www.astt.ru/doc/magazine3/sistem_search_2.doc (дата обращения: 21.05.2016).

22 Интегрированные маркетинговые коммуникации. Словарь бизнес-терминов. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19871> (дата обращения: 15.04.2016).

23 Официальный сайт курорта Баден-Баден (Германия). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wetteronline.de/wetter/baden-baden> (дата обращения: 23.06.2016).

24 Рекламация. Финансовый словарь. [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/17494 (дата обращения: 12.05.2016).

25 Баранова А.Ю. Туристское пространство как место взаимодействия предпринимательских структур. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2056.htm> (дата обращения: 17.05.2016).

References

1. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 31 oktyabrya 2015 g. №2217-r. 16.11.2015 g. Izmeneniya, kotorye vnosyatsya v Programmu fundamental'nykh nauchnykh issledovaniy gosudarstvennykh akademii nauk na 2013 – 2020 gody. (utv. rasporyazheniem Pravitel'stva RF ot 31 oktyabrya 2015 g. №2217-r). Punkt 173. Razrabotka strategii transformatsii sotsial'no-ekonomicheskogo prostranstva i territorial'nogo razvitiya Rossii. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71140516/> (data obrashcheniya 17.05.2016).

2. Perechen' poruchenii po itogam zasedaniya Soveta po kul'ture i iskusstvu. Vladimir Putin podpisal perechen' poruchenii po itogam zasedaniya Soveta po kul'ture i iskusstvu, sostoyavshegosya 25 sentyabrya 2012 goda. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/16661>. (data obrashcheniya: 17.05.2016).

3. Nekommercheskoe partnerstvo «Natsional'naya Assotsiatsiya Informatsionno-turistskikh organizatsii» (NAITO). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://naito-russia.ru/> (data obrashcheniya: 17.05.2016).

4. Sistema obmena turistskoi informatsiei (SOTI). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.nbcrs.org/> (data obrashcheniya: 25.10.2016).

5. Professional'nye standarty v sfere turizma. Federal'noe agentstvo po turizmu. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/3/section/35/detail/3512/> (data obrashcheniya 17.05.2017).

6. Federal'nyi zakon ot 24.11.1996 g. N 132-FZ «Ob osnovakh turistskoi deyatelnosti v Rossiiskoi Federatsii» (s izmeneniyami i dopolneniyami). Federal'nymi zakonami ot 02.03.2016 g. N49-FZ i ot 28.12.2016 g. N465-FZ v st. 1 nastoyashchego FZ vneseny izmeneniya, vstupayushchie v silu s 01.01.2017 g. [Elektronnyi resurs]. URL: http://base.garant.ru/136248/1/#block_100 (data obrashcheniya 19.05.2017).
7. C"ezd TITs Rossii. I Vserossiiskii s"ezd turistsko-informatsionnykh tsentrov Rossiiskoi Federatsii. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://tourist-offices.ru/> (data obrashcheniya: 02. 09. 2016).
8. Saryan A.A., Raganyan G.M., Pustovoitenko S.I. Razrabotka teoreticheskikh i metodologicheskikh osnov formirovaniya kommunikativnoi politiki rekreatsionno-turistskikh kompleksov. Otchet po NIR. gos. reg. 01.2. 00613635. inv. № 02201152575. Sochi. 2010.
9. Sozonova L.A., Petrova O.A. Virusnyi marketing // Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. 2010. №6. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing> (data obrashcheniya: 22.05.2017).
10. Kharchenko E. V., Shkatova L. A. Mezhhkul'turnye kommunikatsii. Problema KhKhI veka. Sbornik nauchnykh trudov. Chelyabinsk. 2002. c. 5–9. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://helpforlinguist.narod.ru/200406N0118/panova.pdf> (data obrashcheniya 11.05.2017).
11. Frik T.B. Osnovy teorii mezhhkul'turnoi kommunikatsii: uchebnoe posobie. Tomskii politekhnicheskii universitet. Tomsk. Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. 2013. 100 s. [Elektronnyi resurs]. URL: http://portal.tpu.ru/departments/kafedra/rial /umr/Tab/Frik_OTMK.pdf (data obrashcheniya: 22.05.2017).
12. Sozonova L.A., Nepomnyashchii L.A. Reklama v sisteme sotsial'nykh kommunikatsii. Reklamnye kommunikatsii. Reklamnoe soobshchenie // Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. 2010. №6. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sisteme-sotsialnyh-kommunikatsiy-reklamnye-kommunikatsii-reklamnoe-soobshchenie> (data obrashcheniya: 22.05.2017).
13. Skul'movskaya L.G. Marketingovyie kommunikatsii turistskogo predpriyatiya: osnovnye modeli i metody issledovaniya // Fundamental'nye issledovaniya. 2016. № 2-3. S. 628-631. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39987> (data obrashcheniya: 22.05.2017).
14. Mozhaeva Ren'ya P.N. Model' krizisnykh kommunikatsii dlya preodoleniya formazhnykh situatsii v turistskoi sfere. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/model-krizisnyh-kommunikatsiy-dlya-preodoleniya-formazh-ornyh-situatsiy-v-turisticheskoy-sfere> (data obrashcheniya 19.05.2017).
15. World Tourism Organization. Publications and Documentation. Toolbox for Crisis Communications in Tourism – Checklists and Best Practices (Russian version): VTO. Instrumentarii v oblasti kommunikatsii v turizme v usloviyakh krizisnykh situatsii. Kontrol'nye perechni deistvii i peredovoi opyt. 2012. 138 s. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://publications.unwto.org/publication/instrumentarii-v-oblasti-kommunikatsii-v-turizme-v-usloviyakh-krizisnykh-situatsii-kontr>, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414161> (data obrashcheniya: 22.05.2017)
16. Sharafutdinova E.V. Puti sovershenstvovaniya informatsionnogo obespecheniya v turistskom biznese: diss. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05. Ekonomika i upravlenie narodnym khozyaistvom (po otraslyam i sferam deyatelnosti, v t.ch.: ekonomika, organizatsiya i upravlenie predpriyatiyami, otraslyami, kompleksami; upravlenie innovatsiyami; regional'naya ekonomika; logistika; ekonomika truda; ekonomika narodonaseleniya i demografiya; ekonomika prirodoopol'zovaniya; ekonomika predprinimatel'stva; marketing; menedzhment; tsenoobrazovanie; ekonomicheskaya bezopasnost'; standartizatsiya i upravlenie kachestvom produktsii; zemleustroistvo; rekreatsiya i turizm) / mesto zashchity: Soch. nauch.-issled. tsentr RAN. Sochi. 2010. 171 s.: il. RGB OD, 61 10-8/2033. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.dissercat.com/content/puti-sovershenstvovaniya-informatsionnogo-obespecheniya-v-turistskom-biznese#ixzz40Vxq3TdS> (data obrashcheniya: 25. 02. 2016). S. 143.
17. Informatsiya. Entsiklopedii i slovari na Akademike. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://dic.academic.ru/> (data obrashcheniya: 26. 10. 2016).
18. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikation, online im Internet. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54937/kommunikation-v9.html> (data obrashcheniya: 26. 10. 2016).

19. Kommunikativnoe prostranstvo. Gumanitarnaya sotsionika. [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.socioniks.net/biblioteka/1socion/komunik_prostr.html (data obrashcheniya: 12.05.2016).
20. Informatsionnoe prostranstvo. Zhurnal «Press-sluzhba». [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.press-service.ru/terms/143/> (data obrashcheniya: 23.05.2016).
21. Edinoe informatsionnoe prostranstvo. Galinovskii A. S. [Elektronnyi resurs]. URL: www.astt.ru/doc/magazine3/sistem_search_2.doc (data obrashcheniya: 21.05.2016).
22. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii. Slovar' biznes-terminov. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19871> (data obrashcheniya: 15.04.2016).
23. Ofitsial'nyi sait kurorta Baden-Baden (Germaniya). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.wetteronline.de/wetter/baden-baden> (data obrashcheniya: 23.06.2016).
24. Reklamatsiya. Finansovyi slovar'. [Elektronnyi resurs]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/17494 (data obrashcheniya: 12.05.2016).
25. Baranova A.Yu. Turistskoe prostranstvo kak mesto vzaimodeistviya predprinimatel'skikh struktur. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2056.htm> (data obrashcheniya: 17.05.2016).

УДК 339.138:338.48

Туризм: методические аспекты развития информационных коммуникаций на региональном уровне

Светлана Ивановна Пустовойтенко ^{а,*}

^а Сочинский научно-исследовательский центр Российской академии наук (СНИЦ РАН), Сочи, Российская Федерация

Аннотация. На современном этапе развития туризма России актуальным является создание единого информационного пространства отечественного туризма, формирование системы информационных коммуникаций на федеральном, региональном и местном уровне в действующей модели государственного управления туризмом.

Система информационных коммуникаций на региональном уровне, формирование и развитие которой происходит в настоящее время, может стать частью данной системы. Объект исследования – существующая система коммуникационных связей управления туризмом на уровне региона. Предметом исследования являются отношения в системе коммуникационных связей, складывающиеся между субъектом (субъектами) регионального управления информационными коммуникациями в туризме и управляющим субъектом (субъектами) информационных коммуникаций на местном (муниципальном) уровне.

Цель исследования: разработка методологических аспектов развития информационных коммуникаций в туризме, систематизация, классификация и характеристика информационных коммуникаций на уровне рекреационного региона. В процессе исследования были использованы методы анализа и синтеза, метод теоретического анализа, сравнения и классификации, абстрактно-логический метод.

Результаты исследования: разработка классификации информационных коммуникаций в туризме по 23 критериям; предложены рабочие определения: «информация» и «коммуникация» в туризме, «информационное пространство туристской индустрии», «реальное информационное пространство туристской индустрии», «субъект информационных коммуникаций в туризме», «информационные коммуникации в туризме», «информационные коммуникации в туризме на региональном уровне».

Область применения результатов: теория и практика сферы информационных коммуникаций в туризме, практика управления системой информационных коммуникаций регионального ТРК (туристско-рекреационного комплекса). Выводы исследования: для формирования единого информационного пространства сферы туристской индустрии важным представляется создание системы информационных коммуникаций, в том числе, на

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: Sweta-Sochi@rambler.ru (С.И. Пустовойтенко)

региональном уровне с целью повышения эффективности управления этим видом деятельности; формирования и предложения качественного и безопасного регионального туристского продукта; предложенная классификация информационных коммуникаций в туризме может быть использована как один из механизмов эффективного управления туризмом на уровне региона.

Ключевые слова: информационное пространство туристской индустрии, информация, коммуникация, реальное информационное пространство туристской индустрии, субъект информационных коммуникаций в туризме, информационные коммуникации в туризме, информационные коммуникации в туризме на региональном уровне, ТИЦ (туристско-информационный центр), классификация информационных коммуникаций, критерии классификации, информационное обеспечение.