

M. YU. LASSI, N. V. RUBTSOVA

УДК 338.48

DOI [10.17150/1993-3541.2015.25\(1\).45-50](https://doi.org/10.17150/1993-3541.2015.25(1).45-50)

М. Ю. ЛАССИ

Байкальский государственный университет экономики и права,
г. Иркутск, Российская Федерация

Н. В. РУБЦОВА

Байкальский государственный университет экономики и права,
г. Иркутск, Российская Федерация

ЦЕПОЧКА СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В настоящее время ключевым фактором динамичного развития туризма становится ценность туристского продукта для конечного потребителя. В ее формировании принимают участие сразу несколько организаций сферы туризма, формируя цепочку создания ценности туристского продукта. В статье рассматриваются содержание понятия «цепочка создания ценности туристского продукта», классификация типов цепочек. Анализируются характерные черты цепочки создания ценности туристского продукта, присущие отечественному рынку туризма, особенности ее формирования. На основании статистических данных дается оценка роли каждого из звеньев цепочки в современных российских условиях. Выявляются предпосылки изменения центрального звена и форм посредничества между звеньями в цепочке создания ценности туристского продукта. Приводятся отличительные черты «самостоятельного» туриста и туриста — клиента туристических фирм, их предпочтения в отдыхе. Описаны современные тенденции формирования цепочки создания ценности туристского продукта на отечественном рынке туризма, определены перспективы его дальнейшего развития.

Ключевые слова. Туристский продукт; ценность туристского продукта; цепочка создания ценности туристского продукта; «самостоятельный» турист; российский рынок туризма.

Информация о статье. Дата поступления 30 октября 2014 г.; дата принятия к печати 17 ноября 2014 г.; дата онлайн-размещения 27 февраля 2015 г.

M. YU. LASSI

Baikal State University of Economics and Law,
Irkutsk, Russian Federation

N. V. RUBTSOVA

Baikal State University of Economics and Law,
Irkutsk, Russian Federation

THE CHAIN OF A TOURIST PRODUCT VALUE CREATION IN RUSSIA: THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS

Abstract. Today the value of a tourist product for the ultimate user becomes the key factor of tourism dynamic development. A few organizations operating in tourism take part in its formation at once. In this regard, the article considers theoretical aspects of a tourist product value creation chain. The characteristics typical for the domestic tourism market and the features of its formation are analyzed. Proceeding from the statistical data, the author evaluates the importance of each link in the chain in terms of modern Russian conditions. The prerequisites to the change of the central link and links mediation forms are defined. The distinctive features of an «independent» tourist and a tourist being a client of tourism agencies and their preferences in rest are outlined. The author's approach to defining further development trends of a tourist product value creation chain in the domestic tourism market is provided.

Keywords. Tourist product; tourist product value; tourist product value creation chain; «independent» tourist; Russian tourism market.

Article info. Received October 30, 2014; accepted November 17, 2014; available online February 27, 2015.

В настоящее время туризм становится одним из самых перспективных и быстроразвивающихся секторов мировой экономики, способствует экономическому росту государств, участвует в формировании валового внутреннего продукта (ВВП), обеспечивает занятость миллионов людей во всем мире и выступает важным связующим звеном на межгосударственном уровне политических отношений [4; 7]. По данным Всемирной

туристской организации (ЮНВТО), рост международных туристских прибытий ежегодно составляет 4–5 %, на сектор туризма приходится 9 % мирового ВВП, 30 % мирового экспорта услуг и одно из каждых 12 рабочих мест в мире¹.

¹ URL : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-12-12/mezhdunarodnyi-turizm-dostigodnogo-milliarda>.

Однако наряду с возрастающей значимостью туризма в глобальном масштабе существенно возрастают и усложняются требования, предъявляемые к туристическим компаниям и их услугам, что обусловлено расширяющимися финансовыми, информационными и временными ресурсами современных туристов. Данная тенденция имеет место как на отечественном, так и на зарубежном рынке туризма. В современных условиях туристы не выбирают какой-то определенный турпродукт из узкого ассортимента, предлагаемого туристической компанией, а сами активно участвуют в его формировании, вынуждая компании подстраиваться под их запросы и интересы.

Само понятие «туристский продукт» определяется как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг), по договору о реализации туристского продукта¹. Исходя из данного определения, весьма сложным представляется вопрос оценки качества туристского продукта, так как в силу большого разнообразия и различного сочетания услуг, входящих в каждый туристский продукт, отсутствуют какие-либо объективные критерии его оценки. В этой связи единственным оценщиком туристского продукта выступает его конечный потребитель — турист, в представлении которого это не просто комплекс услуг, а комплекс субъективных впечатлений. Следовательно, в рамках такого персонифицированного подхода к оценке туристского продукта целесообразнее говорить не о качестве, а о его ценности для конечного потребителя, представляющей собой пользу или значимость, получаемую от всей совокупности услуг, входящих в туристский продукт. Немаловажным является и тот факт, что оказывают эти услуги сразу несколько зачастую независимых организаций сферы туризма (гостиницы, транспортные компании, рестораны, экскурсионные бюро и т. д.), тем самым участвуя в формировании общей ценности туристского продукта и создавая единую сеть по производству и реализации туристских услуг, или «цепочку создания ценности туристского продукта».

Феномен «цепочка создания ценности туристского продукта» рассматривается в работах отечественных и зарубежных авторов — О. С. Акимовой [1], А. Ю. Александровой [2; 3], А. А. Даудовой [5], Е. А. Иноземцевой

[6], О. Н. Кострюковой [8], О. А. Кузнецова [9], И. С. Милославского [11], Т. Н. Одинцовой [12], С. А. Суевой [16], М. Ю. Шерешевой [17], N. Nomayooni [18].

Сам термин «цепочка создания ценности» определяется как «устойчивая структура, имеющая долгосрочную ориентацию и состоящая из партнеров, имеющих в целом равные права и обслуживающих специфические рынки или заказы клиентов» [17]. При рассмотрении данного термина с позиции создания ценности туристского продукта подобным специфическим рынком будет являться рынок туризма, а партнерами, соответственно, различные организации, действующие на этом рынке, которые условно можно разделить на три группы: поставщики (конечные сервисные провайдеры), посредники (турагенты и туроператоры) и туристы (потребители туристского продукта) [18]. Следует также отметить, что цепочка создания ценности туристского продукта, как и любая другая цепочка, характеризуется доминированием одной из представленных групп партнеров. Так, при доминировании поставщика туристских услуг под условия одного из конечных сервисных провайдеров вынуждены подстраиваться все остальные участники цепочки. При доминировании посредника состав цепочки, соответственно, определяется посредником в ходе взаимодействия с клиентом путем сопоставления имеющихся вариантов предложения с требованиями клиента. Доминирование туриста характеризуется созданием индивидуального туристского продукта со специфическим набором услуг, учитывающих нестандартные пожелания потребителя [13].

Классическая цепочка создания ценности туристского продукта может определяться как «форма межфирменных сетевых взаимоотношений в туристской сфере деятельности, имеющая долгосрочную ориентацию и представляющая собой устойчивую структуру, состоящую из партнеров (поставщиков, посредников и потребителей туристских услуг)» [13] (рис. 1).

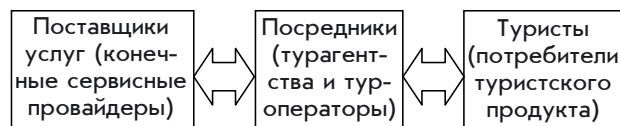


Рис. 1. Цепочка создания ценности туристского продукта

Помимо доминирования одного из звеньев существует и ряд других признаков, позволяющих классифицировать цепочки создания ценности туристского продукта (табл.).

¹ Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ.

M. YU. LASSI, N. V. RUBTSOVA

**Классификация цепочек создания ценности
туристского продукта**

Признак	Вид цепочки
По доминирующему звену	Доминирование поставщика Доминирование посредника Доминирование потребителя
По координации	Полицентричная Координированная
По интенсивности взаимоотношений	С низкой интенсивностью взаимоотношений С высокой интенсивностью взаимоотношений
По длительности взаимоотношений	Краткосрочные, неповторяемые Долгосрочные, повторяемые

Источник: [13].

По признаку доминирующего звена, как уже упоминалось ранее, выделяются цепочки с доминированием поставщика, посредника и потребителя.

По координирующему признаку выделяются полицентричные цепочки (участники цепочки предпринимают совместные усилия по отладке процессов и поддержанию конкурентных преимуществ) и координированные (в цепочке существует условный центр, берущий на себя функции координатора, а остальные участники находятся в зависимом от него положении).

Существуют цепочки с низкой и высокой интенсивностью взаимоотношений. Зачастую классификация цепочек по данному признаку тесно связана с предыдущим признаком — координацией. Так, для координированной цепочки характерна высокая интенсивность отношений, а для полицентричной цепочки — низкая.

По длительности взаимоотношений различают цепочки создания ценности туристского продукта с краткосрочными, неповторяемыми отношениями и долгосрочными, повторяемыми. Данный классификационный признак так же, как и предыдущий, зависит от координирующего звена цепочки: в полицентричных цепочках отношения краткосрочные, неповторяемые; в координированных — долгосрочные, повторяемые [13].

Анализируя современный российский рынок туризма, необходимо отметить, что одной из главных тенденций его развития становится изменение центрального звена в цепочке создания ценности туристского продукта (поставщик услуг — посредник — турист), проявляющееся в ослаблении влияния посредника в предоставлении услуг (туроператора, турагента) и возрастающей роли конечного потребителя — туриста. При этом значительной модификации подвергаются и существующие формы посредничества между звеньями цепочки.

Об этом свидетельствуют исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), согласно которым количество российских туристов, организующих свой отдых самостоятельно, т. е. без помощи туроператоров и турагентов, ежегодно возрастает. Так, если в 2012 г. эта цифра составляла 73 %¹ от числа всех путешествующих россиян, то летом 2014 г. их количество достигло уже 76 %². Тем не менее, говорить о полном «выпадении» из цепочки создания ценности туристского продукта такого звена, как посредник (туроператор, турагент), на российском рынке туризма во всех случаях не приходится. «Выпадение» посредника в большинстве своем (76 %)³ имеет место лишь при приобретении туристом стандартных услуг (перелет, проживание, трансфер) по массовым туристским направлениям. Однако в таком сегменте, как эксклюзивные и комбинированные туры (например, по регионам разных стран с необходимостью визовой поддержки), а также по экзотическим направлениям (например, в Антарктиду) существование турагентов и туроператоров сохраняется хотя бы частично (5 %)⁴, так как организовать самостоятельно подобные путешествия крайне сложно, а порой и просто небезопасно. Но поскольку каждый из этих эксклюзивных туров является индивидуальным, т. е. организуемым специально для конкретного туриста-заказчика и в соответствии с его интересами и пожеланиями, то решающее значение в данной цепочке создания ценности туристского продукта, так же, как и в цепочке без участия посредника, играет именно конечный потребитель.

Следует также отметить, что 19 % россиян по-прежнему являются потребителями стандартных туристских продуктов, приобретаемых через посредника (туроператора, турагента)⁵. И хотя доля таких граждан ежегодно уменьшается (с 21 % в 2012 г.⁶ до 19 % в 2014 г.⁷), распределяясь между «самоорганизуемым» отдыхом и индивидуальными турами, говорить о полном исчезновении данного сегмента потребителей туристских

¹ Лето-2012: планы и бюджет летнего отдыха россиян. URL : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112791>.

² Туристический сезон-2014: итоги жаркого лета. URL : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114995>.

³ Туристы и турфирмы: вместе или порознь. URL : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114984>.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Лето-2012: планы и бюджет летнего отдыха россиян. URL : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112791>.

⁷ Туристы и турфирмы: вместе или порознь. URL : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114984>.

REGIONAL AND INDUSTRIAL ECONOMIES

продуктов на сегодняшний день неправомерно. Интересным представляется и тот факт, что в основном к услугам туристических фирм прибегают граждане с невысоким уровнем дохода и образования, проживающие в небольших городах и районных центрах, что объясняется невозможностью или наличием больших трудностей при самостоятельном бронировании туристских услуг в силу отсутствия необходимых коммуникаций в месте проживания, нужных знаний и ограниченности средств. «Самостоятельные» же туристы, напротив, отличаются наличием высшего образования, базовым знанием хотя бы одного иностранного языка, имеют прописку в крупных городах и уровень дохода от среднего и выше [14]. При этом существенно отличаются и предпочтения в отдыхе. Если клиенты туроператоров и турагентов в основном предпочитают такие направления отдыха, как Италия, Испания, Греция, Таиланд, Кипр и ОАЭ, то «самостоятельные» туристы с удовольствием отправляются в экзотические страны Африки, Южной и Северной Америки [14].

Одной из главных причин сложившейся тенденции к изменению центрального звена цепочки создания ценности туристского продукта в России можно назвать массовое развитие интернет-технологий и, как следствие, появление крупных компаний в сфере онлайн-бронирования, как, например, Priceline, Expedia и TripAdvisor. Так, неизвестная на российском рынке онлайн-бронирования компания Booking.com (подразделение группы компаний Priceline Group) занимает второе место в рейтинге десяти крупнейших публичных компаний мира в индустрии путешествий и туризма с годовым оборотом в 39,2 млрд евро. При этом ни одна из компаний — туроператоров или турагентов в этот рейтинг вообще не входит¹. Успех Booking.com, как и других крупных компаний в сфере онлайн-бронирования, обусловлен рядом преимуществ, выгодно отличающих их от посредников в предоставлении туристических услуг — туроператоров и турагентов. К числу таких преимуществ относятся: круглосуточная доступность сервиса бронирования со службой поддержки на родном языке; регулярность проведения специальных акций, как, например, проживание за полцены или ужин в подарок; огромная отельная база по всему миру; защищенность каналов интернет-соединения; возможность изменения или отмены бронирования; большое количество отзывов реальных людей, отдохнувших

в выбранном отеле²; финансовая стабильность³. Что касается вопроса о стоимости бронирования у посредника и онлайн, то здесь нет победителей и проигравших: при бронировании одного и того же отеля стоимость проживания в каждом конкретном случае может быть выше как при самостоятельном онлайн-бронировании, так и у посредника⁴.

Еще одной причиной изменения центрального звена в цепочке создания ценности туристского продукта в России являются банкротства туроператоров, произошедшие в последние месяцы под влиянием целого ряда факторов — падение курса рубля [10], санкции Евросоюза (ЕС) [10], потеря доверия потребителей⁵, демпинг конкурентов [10], недобросовестность самих туроператоров⁶, отказ банков в кредитовании [15], изменения в законодательстве РФ [15]. Все это в конечном итоге приводит отечественных туроператоров и турагентов к кризису, потере доверия в глазах конечного потребителя — туриста и укреплению позиций последнего как центрального доминирующего звена в цепочке создания ценности туристского продукта.

Изложенные положения свидетельствуют об изменении тенденций в формировании цепочки создания ценности туристского продукта в России (рис. 2).



Рис. 2. Предпочтения туристов в организации своего отдыха в 2012–2014 гг., %

² Букинг бронирование отелей и гостиниц — Booking.com. URL : <http://npo-otdyh.ru/nayti-hotel/booking-bronirovanie-otelya>.

³ Что ждет онлайн сервисы бронирования отелей и транспортных услуг. URL : <http://npo-otdyh.ru/bez-granic/chto-jdet-internet-bronirovaniya>.

⁴ «Букинг» и «антибукинг»: бронируем отель самостоятельно или через турагентство? // Туризм и отдых. 2012. 13 янв. URL : <http://www.tio.by/novosti/9974>.

⁵ Туристы и турфирмы: вместе или порознь. URL : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114984>.

⁶ URL : <http://travel.tyumen.tv/main/3329-pochemu-v-rossii-bankrotiyatsya-turoperatory.html>.

¹ Тур без оператора // Коммерсантъ Деньги. 2014. 8 сент. URL : <http://www.kommersant.ru/doc/2553343>.

M. YU. LASSI, N. V. RUBTSOVA

Таким образом, в современных условиях ключевую роль в цепочках создания ценности туристского продукта в России, как правило, играет конечный потребитель. Он выступает в качестве создателя цепочки, определяет состав ее участников и характер оказываемых ими туристических услуг. В силу этого существенно ослабевают роль посредника в цепочке (туроператора или турагента) в традиционном понимании предоставляемых ими услуг — формирова-

ние готового туристского продукта и активное предложение его конечному потребителю. Потребность туристов в подобного рода услугах ежегодно снижается, что приводит к смещению деятельности туроператоров и турагентов в сегмент эксклюзивных индивидуальных туров, который на сегодняшний день представляется весьма перспективным и может быть определен как вектор дальнейшего развития российского рынка туристских услуг.

Список использованной литературы

1. Акимова О. С. Проектирование и организация логистической системы туристского обслуживания : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. С. Акимова. — СПб., 2009. — 18 с.
2. Александрова А. Ю. Глобальная перестройка индустрии туризма на принципах устойчивости / А. Ю. Александрова // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования / под ред. В. И. Кружалина, А. Ю. Александровой. — М. : Советский спорт, 2008. — С. 75–83.
3. Александрова А. Ю. Кластеры в мировой индустрии туризма / А. Ю. Александрова // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. — 2007. — № 5. — С. 43–62.
4. Даниленко Н. Н. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. — 158 с.
5. Даудова А. А. Организационно-экономические основы повышения эффективности использования потенциала предприятий индустрии туризма : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. А. Даудова. — Махачкала, 2009. — 25 с.
6. Иноземцева Е. А. Туристско-рекреационная зона как логистическая система / Е. А. Иноземцева // Современные тенденции развития и практики управления отечественными предприятиями : сб. докл. и тез. Всерос. науч.-практ. конф. — Ставрополь : СевКавГТУ, 2008. — С. 28–33.
7. Институциональные изменения в сфере социально значимых услуг / Т. Д. Бурменко [и др.]. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. — 266 с.
8. Кострюкова О. Н. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма / О. Н. Кострюкова, Е. Г. Карпова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 4. — С. 374–378.
9. Кузнецов О. А. Логистика: логистическое управление в туризме : учеб. пособие / О. А. Кузнецов. — М. : РИБ Турист, 2006. — 252 с.
10. Кулинич Р. Эпидемия банкротства. Почему в России закрываются турфирмы / Р. Кулинич. — URL : <http://24smi.org/article/17790-epidemiya-bankrotstva-pochemu-v-rossii-zakryvayuts.html>.
11. Милославский И. С. Регулирование развития сферы туризма в России на основе кластерного подхода : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И. С. Милославский. — СПб., 2012. — 24 с.
12. Одинцова Т. Н. Методологические основы управления логистической системой туристского обслуживания : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Т. Н. Одинцова. — СПб., 2011. — 390 с.
13. Рубцова Н. В. Цепочка создания ценности туристского продукта / Н. В. Рубцова // Региональная экономика: теория и практика. — 2012. — № 40 (271). — С. 46–53.
14. Рында А. Сам себе турист: как россияне отдыхают без турфирм / А. Рында. — URL : http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/08/140819_russia_tourism.
15. Сигал Е. Солнце, море и коллапс. Что будет с российским туристическим рынком / Е. Сигал, А. Якорева. — URL : <http://www.kommersant.ru/Doc/2531887>.
16. Сурова С. А. Проблемы и перспективы развития деятельности многофункциональных туристских комплексов / С. А. Сурова // Сервис в России и за рубежом. — 2011. — № 3. — С. 173–181.
17. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций / М. Ю. Шерешева. — М. : Изд-во ГУ ВШЭ, 2010. — 344 с.
18. Homayooni N. The impact of the Internet on the distribution value chain: the case of the Iranian tourism industry / N. Homayooni. — Lulea : Lulea University of Technology, 2006. — 84 p.

References

1. Akimova O. S. *Proektirovanie i organizatsiya logisticheskoi sistemy turistskogo obsluzhivaniya*. Avtoref. Kand. Diss. [Designing and organizing the tourist services logistics system. Cand. Diss. Thesis]. St. Petersburg, 2009. 18 p.
2. Aleksandrova A. Yu. Global restructuring of the tourism industry on the principles of sustainability. In Kruzhalin V. I., Aleksandrova A. Yu. (ed.) *Turizm i rekreatsiya na puti ustoychivogo razvitiya: otechestvennye i zarubezhnye issledovaniya* [Tourism and recreation on the way to sustainable development: Russian and foreign research]. Moscow, Sovetskii sport Publ., 2008, pp. 75–83. (In Russian).
3. Aleksandrova A. Yu. Clusters in the world tourism industry. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika = The Herald of Moscow State University. Series 6. Economics*, 2007, no. 5, pp. 43–62. (In Russian).

REGIONAL AND INDUSTRIAL ECONOMIES

4. Danilenko N. N., Rubtsova N. V. *Turizm i ustoychivoe razvitiye regiona: sotsial'nyi i institutsional'nyi aspekty* [Tourism and sustainable development of the region: social and institutional aspects]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law, 2013. 158 p.
5. Daudova A. A. *Organizatsionno-ekonomicheskie osnovy povysheniya effektivnosti ispol'zovaniya potentsiala predpriyatii industrii turizma. Avtoref. Kand. Diss.* [Organizational and economic bases of increasing the tourism enterprises potential use efficiency. Cand. Diss. Thesis]. Makhachkala, 2009. 25 p.
6. Inozemtseva E. A. Tourism and recreation area as a logistics system. *Sovremennyye tendentsii razvitiya i praktiki upravleniya otechestvennymi predpriyatiyami. Doklady i tezisy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Modern trends in development and practice of Russian enterprises management. The reports and abstracts of All-Russian Scientific and Practical Conference]. Stavropol, SevKavGTU Publ., 2008, pp. 28–33. (In Russian).
7. Burmenko T. D. et al. *Institutsional'nye izmeneniya v sfere sotsial'no znachimyykh uslug* [Institutional changes in the sphere of socially significant services]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law, 2013. 266 p.
8. Kostryukova O. N., Karpova E. G. The methods of tourist clusters identification in the system of regional tourism. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2011, no. 4, pp. 374–378. (In Russian).
9. Kuznetsov O. A. *Logistika: logisticheskoe upravlenie v turizme* [Logistics: logistics management in tourism]. Moscow, RIB Turist Publ., 2006. 252 p.
10. Kulinich R. *Epidemiya bankrotstva. Pochemu v Rossii zakryvayutsya turfirmy* [The bankruptcy epidemic. Why Russian travel agencies are getting closed]. Available at: <http://24smi.org/article/17790-epidemiya-bankrotstva-pochemu-v-rossii-zakryvayutsya.html>.
11. Miloslavskii I. S. *Regulirovanie razvitiya sfery turizma v Rossii na osnove klaster'nogo podkhoda. Avtoref. Kand. Diss.* [Regulation of tourism development in Russia based on the cluster approach. Cand. Diss. Thesis]. St. Petersburg, 2012. 24 p.
12. Odintsova T. N. *Metodologicheskie osnovy upravleniya logisticheskoi sistemoy turistskogo obsluzhivaniya. Avtoref. Dokt. Diss.* [Methodological foundations of tourist services logistics system management. Doct. Diss. Thesis]. St. Petersburg, 2011. 390 p.
13. Rubtsova N. V. The chain of the tourist product value creation. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2012, no. 40 (271), pp. 46–53. (In Russian).
14. Rynda A. *Sam sebe turist: kak rossiyanе otдыхayut bez turfirm* [A tourist himself: how the Russians have a rest without travel agencies]. Available at: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/08/140819_russia_tourism.
15. Sigal E., Yakoreva A. *Solntse, more i kollaps. Chto budet s rossiiskim turistskim rynkom* [Sun, sea and collapse. What will happen to the Russian tourist market?]. Available at: <http://www.kommersant.ru/Doc/2531887>.
16. Surova S. A. Problems and prospects of multi-functional tourist complexes development. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and Abroad*, 2011, no. 3, pp. 173–181. (In Russian).
17. Sheresheva M. Yu. *Formy setevogo vzaimodeystviya kompanii* [The forms of companies network interaction]. Moscow, GU VShE Publ., 2010. 344 p.
18. Homayooni N. The impact of the Internet on the distribution value chain: the case of the Iranian tourism industry. *Lulea University of Technology*, 2006. 84 p.

Информация об авторах

Ласси Марина Юрьевна — студент, специальность «Социально-культурный сервис и туризм», факультет информатики, учета и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: marina_lassi92@mail.ru.

Рубцова Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: runatasha21@yandex.ru.

Библиографическое описание статьи

Ласси М. Ю. Цепочка создания ценности туристского продукта в России: современное состояние и тенденции развития / М. Ю. Ласси, Н. В. Рубцова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 1. — С. 45–50. — DOI: [10.17150/1993-3541.2015.25\(1\).45-50](https://doi.org/10.17150/1993-3541.2015.25(1).45-50).

Authors

Marina Yu. Lassi — student, Study program «Socio-Cultural Service and Tourism», Faculty of Informatics, Accounting and Service, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: marina_lassi92@mail.ru.

Natalia V. Rubtsova — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management and Service, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: runatasha21@yandex.ru.

Reference to article

Lassi M. Yu., Rubtsova N. V. The chain of a tourist product value creation in Russia: the current state and development trends. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2015, vol. 25, no. 1, pp. 45–50. DOI: [10.17150/1993-3541.2015.25\(1\).45-50](https://doi.org/10.17150/1993-3541.2015.25(1).45-50). (In Russian).