


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма  
Направление подготовки 43.03.02 -Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 Л.А. Понкротова  
«27» 06 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Инновации в туристской сфере: возможности использования на  
воздушном транспорте

Исполнитель  
студент группы 634-об

  
\_\_\_\_\_

А.А. Падалка

Руководитель  
доцент, к.г.н.

  
\_\_\_\_\_

С.В. Феоктистов

Нормоконтроль

  
\_\_\_\_\_

О.В. Шпак

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Л.А. Понкротова

« 11 » 11 2019 г.

**ЗАДАНИЕ**

К бакалаврской работе (проекту) студента Андрея Антона

Александровна

1. Тема бакалаврской работы (проекта) Инициативы в прикладной

сфере: возможности использования на  
территории г. Хабаровск

Утверждено приказом от 10.09.2019 № 11

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 26.06.2020

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту) инициативы,

экономические ресурсы

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов):

возможности освоения территории г. Хабаровск и пригородной территории для  
развития сферы услуг: развитие сферы услуг: развитие сферы услуг: развитие  
сферы услуг: развитие сферы услуг: развитие сферы услуг: развитие сферы услуг

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схемы, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) схемы, диаграммы

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 11.11.2019

Руководитель бакалаврской работы (проекта) С.В. Степанов, доцент, к.э.н.

(Ф.И.О., должность, учения степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 11.11.2019

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 49 стр., 10 таблиц, 13 рисунков, 22 источника.

ТУРИЗМ, АВИАЦИЯ, ТУРОПОЕЗДКА, ТУР, ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, КАЛЬКУЛЯЦИЯ, АВИАПЕРЕВОЗКА, ЧАРТЕР, ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ, ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ.

Инновации на туристическом рынке, а точнее в области авиаперевозок – понятие, в целом, не новое. Интересные новаторские идеи, которые могут тем или иным образом повлиять на процесс оказания данной услуги, внедряются или отвергаются на протяжении уже достаточно долгого времени, что говорит о готовности сферы авиаперевозок к разным рода и масштабности изменениями. Причём важно отметить, что инновации – вещь нестабильная: сегодня они важны и актуальны, а завтра устарели, стали неэффективны, и им на смену пришли другие.

Современная сфера авиаперевозок стремится к созданию ситуации, при которой на рынок могут свободно выходить новые игроки, а результаты деятельности компаний будут напрямую зависеть исключительно от их собственных решений. Этому с недавнего времени способствует IATA, инициировавшая новые дистрибутивные возможности продажи авиабилетов.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основы туристской индустрии и роль воздушного транспорта как важной составляющей в обслуживании туристов	6
1.1 Основные понятия и содержание туристской индустрии. Значение воздушного транспорта	6
1.2 Зарубежный опыт авиаперевозок пассажиров и туристов ведущими компаниями	10
1.3 Территориальный аспект российских авиаперевозок в международном и внутреннем туризме	13
2 Анализ состояния воздушного транспорта в перевозках туристов с учетом инноваций	17
2.1 Состояние и тенденции развития пассажирских авиаперевозок в России	17
2.2 Место и роль чартерных авиаперевозок на отдельных направлениях	20
2.3 Маркетинговые исследования в обслуживании туристов воздушным транспортом с учетом инновационных предложений	24
3 Варианты обслуживания туристов воздушным транспортом на перспективу	33
3.1 Возможности обслуживания туристов воздушным транспортом с применением инновационных предложений на отдельных направлениях	33
3.2 Внедрение систем NDC на маршрутах: Хабаровск – Токио, Хабаровск – Москва	37
Заключение	46
Библиографический список	47

## ВВЕДЕНИЕ

На данном этапе развития авиаперевозки – одна из практически неотъемлемых составляющих туристической поездки: турист с наибольшей вероятностью воспользуется услугами авиакомпании, если ему предстоит преодолеть большое расстояние, так как именно самолёты снискали славу наиболее быстрых, мобильных и безопасных, а вместе с тем не таких уж дорогостоящих транспортных средств.

Сейчас авиабилет – это не просто место в самолёте, это полноценный комплексный продукт с дополнительными услугами, которые вовсе не необходимы при перелёте: повышенный комфорт, развлекательный сегмент (насколько это возможно реализовать в самолёте), возможность выбора блюд, которые клиенту подадут на борту. Как и многие современные отрасли, авиатранспорт старается продвигаться всё дальше по пирамиде Маслоу и удовлетворять как можно больше потребностей. Поэтому многие воспринимают полёт за часть своего туристического путешествия, такую же, как экскурсии или номер в отеле.

Цель данной дипломной работы – тщательное рассмотрение и анализ влияния нового стандарта на процесс оказания авиационных услуг в частности, а также туристических услуг в целом.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты сферы туризма, а также углубиться в одну из составляющих туристского продукта – авиауслугу;
- проследить современные тенденции туристских авиаперевозок и выявить уровень востребованности нового стандарта среди клиентов фирм;
- проанализировать процессы, запущенные внедрением нового стандарта, а также дать оценку их последствиям.

Объектом исследования являются туристские авиаперевозки.

Предмет исследования – новые дистрибутивные возможности (NDC), их сущность и влияние в современных авиационном и туристическом мирах.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что разворачивающееся в настоящее время внедрение в авиации новых дистрибутивных возможностей в дальнейшем скорректирует саму технологию предоставления авиауслуг, что, несомненно, затронет туристическую сферу и – при грамотном взаимодействии с авиакомпаниями – позволит улучшить качество турпоездки для каждого отдельного клиента, а значит укрепить позиции турфирмы на рынке.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ И РОЛЬ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА КАК ВАЖНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ОБСЛУЖИВАНИИ ТУРИСТОВ

## 1.1 Основные понятия и содержание туристской индустрии. Значение воздушного транспорта

Слово «туризм» (tourisme, от tour) в переводе с французского означает «прогулка», «поездка», «путешествие». На данном этапе развития туризм приобрёл более сложное значение и начал затрагивать практически все сферы деятельности людей, а потому сначала следует сложить правильное представление о данной отрасли.

В соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туризм<sup>1</sup> – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Индустрия туризма<sup>2</sup> – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

---

<sup>1</sup> Федеральный закон N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс] : принят Гос. Думой 4 октября 1996 г. : одобр. Советом Федерации 14 ноября 1996 г. : по состоянию на 16 декабря 2018 г. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/136248/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/#friends>. – 10.04.2020.

<sup>2</sup> Федеральный закон N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс] : принят Гос. Думой 4 октября 1996 г. : одобр. Советом Федерации 14 ноября 1996 г. : по состоянию на 16 декабря 2018 г. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/136248/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/#friends>. – 10.04.2020.

Главными фигурами в индустрии туризма являются турист, потребитель турпродукта, и туроператор, его производитель и поставщик. Также большое значение имеет турагент, который поставяляет турпродукт, но не производит его, и целый ряд контрагентов-производителей туруслуг (питание, размещение, перевозка и так далее), из которых и состоит турпродукт.

У туризма есть ряд отличительных особенностей<sup>3</sup>, а именно:

– импорт/экспорт туристских впечатлений, а не товаров: при описании данного явления стоит акцентировать внимание на самом процессе импорта/экспорта. Если при импорте товара сам товар ввозится в страну-импортёр, а денежный поток направлен в страну-экспортёр, то при импорте туруслуг процесс становится немного иным:

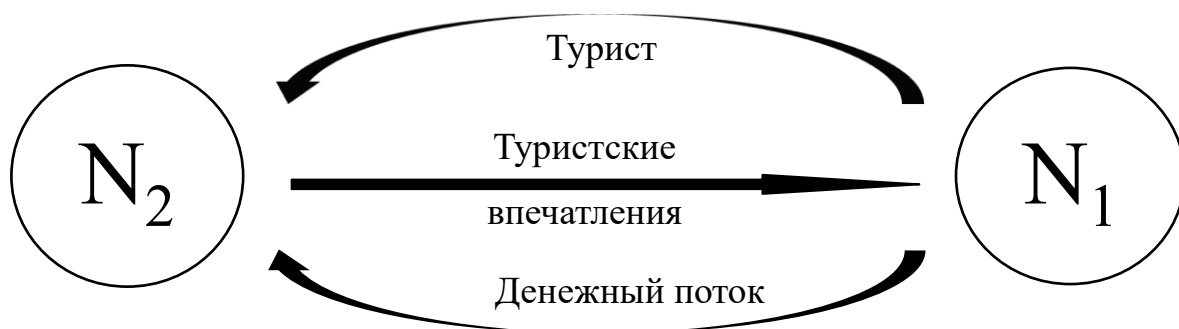


Рисунок 1 – Схема импорта туруслуг

На рисунке 1  $N_1$  – страна, отправляющая туристов, а  $N_2$  – страна, принимающая их. При импорте страна отправляет туриста в другую страну, тот тратит там свои деньги, а, вернувшись, ввозит туристские впечатления. Схожие явления можно наблюдать и при экспорте туруслуг:



Рисунок 2 – Схема экспорта туруслуг

<sup>3</sup> Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и Статистика, 2006. – 336с.: илл.



На рисунке 2  $N_1$  – страна, принимающая туристов, а  $N_2$  – страна, отправляющая их. При экспорте страна принимает туристов и денежный поток, а взамен «отдаёт» туристские впечатления.

– уникальное строение туристской индустрии: она включает в себя ряд разных отраслей обслуживания, которые могут участвовать в процессе оказания туруслуг, но в то же время являются самостоятельными экономическими субъектами. Таковыми являются кафе и рестораны, отели и дома отдыха, магазины, больницы и прочее. Инвестиции в подобные предприятия нацелены главным образом на развитие их самих, но крайне интенсивно могут развивать туризм в месте их нахождения.

– услуга в качестве продукта: она неосязаема, несохраняема, непостоянна в качестве и неотрывна от места своего производства. Таким образом, фирма-производитель на этапе предложения может лишь обещать определённые условия отдыха, а турист в праве верить или не верить этим обещаниям, потому что большего до непосредственной покупки он получить не сможет.

– нестабильность сферы ввиду значительного влияния внешних неуправляемых факторов. Помимо большого числа компаний, участвующих в процессе производства туруслуги, в качестве дестабилизирующих выступает ещё огромный ряд факторов, не зависящих от конкретной фирмы и вынуждающих подстраиваться и изворачиваться в определённых ситуациях. Здесь и политическая обстановка в стране-дестинации, и форс-мажоры, связанные со стихийными бедствиями, и внезапное ухудшение эпидемиологической обстановки – всё это в первую очередь отразится на поездке туриста и принесёт проблемы, которые достаточно сложно решить.

Важно так же отметить, что туризм – это не только путешествия и отдых. В отношении отдельной страны (региона) туризм – это, прежде всего, сектор экономики, который влияет на её благосостояние, способствует развитию и создаёт определённый имидж на мировой арене. Во многих странах туризм

играет значительную роль <sup>4</sup> в формировании валового внутреннего и национального продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

Углубляясь в тему исследования, так же целесообразно затронуть тему транспорта, в частности авиационного. На данном этапе развития авиаперевозки – одна из практически неотъемлемых составляющих туристической поездки: турист с наибольшей вероятностью воспользуется услугами авиакомпании, если ему предстоит преодолеть большое расстояние, так как именно самолёты снискали славу наиболее быстрых, мобильных и безопасных, а вместе с тем не таких уж дорогостоящих транспортных средств. Посему справедливо отметить, что развитость транспортной инфраструктуры в достаточно сильной мере влияет на туристскую аттрактивность местности, региона, страны. Этот фактор может как способствовать посещаемости дестинации при наличии аэропортов и летательных аппаратов, соответствующих мировым стандартам безопасности, эффективности и удобства, так и сдерживать туристский поток из-за отсутствия оных. Реализация проектов создания аэропортов – дело долгое, трудное и, что немаловажно, крайне затратное в финансовом плане, поэтому некоторые районы в том числе и России остаются в туристическом плане неизведанными и малопривлекательными.

На фоне повсеместного роста популярности туризма и недавно наметившейся тенденции к увеличению числа поездок и сокращению их длительности быстрый и универсальный авиатранспорт становится всё более востребованным, на что не может не обращать внимание туристический бизнес. Поэтому в настоящее время туристы могут видеть, насколько тесно и скооперировано взаимодействуют турагенства и авиакомпании. Пример тому – с

---

<sup>4</sup> Тайгибова, Т.Т. Материалы международной научной конференции "Актуальные вопросы экономических наук" / Т.Т. Тайгибова. – Уфа: 2011. – С.125-128.

одной стороны солидные комиссионные отчисления за бронирование авиабилетов, а с другой – повышенная заинтересованность в продаже билетов сотрудничающей авиакомпаниями. Вместе с тем активное развитие при участии туристической сферы поспособствовало возникновению клиентоориентированности в столь зрелой и суровой отрасли, как гражданская авиация. Сейчас авиабилет – это не просто место в самолёте, это полноценный комплексный продукт с дополнительными услугами, которые вовсе не необходимы при перелёте: повышенный комфорт, развлекательный сегмент (насколько это возможно реализовать в самолёте), возможность выбора блюд, которые клиенту подадут на борту. Как и многие современные отрасли, авиатранспорт старается продвигаться всё дальше по пирамиде Маслоу и удовлетворять как можно больше потребностей. Поэтому многие воспринимают полёт за часть своего туристического путешествия, такую же, как экскурсии или номер в отеле.

Таким образом, авиатранспорт – это не просто перевозка к турдестинации, это полноценная часть отдыха, а отдых должен быть во всех отношениях комфортным. Сейчас турсфера заинтересована в усовершенствовании механизмов работы с клиентами в авиакомпаниях.

## **1.2 Зарубежный опыт авиаперевозок пассажиров и туристов ведущими компаниями**

Современное положение рынка авиаперевозок таково, что за лидирующие позиции в охвате потребителей сражаются не столько самостоятельные компании, сколько разные по численности альянсы, опирающиеся на круг аэропортов, на основе которых строится сеть перевозок и которые обеспечат рост перевозок, базирующимся в них авиакомпаниям.

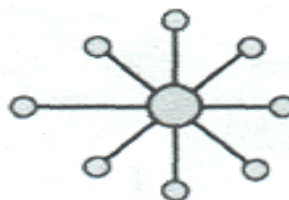
Рассмотрим основные тенденции развития авиаперевозок<sup>5</sup>:

---

<sup>5</sup> Основные тенденции мирового развития авиаперевозок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.aex.ru/docs/2/2010/10/25/1194/>. – 01.05.20.



Point-to-point



Hub-and-Spoke

Рисунок 3 – Современные модели пассажирских авиаперевозок

Система point-to-point, нашедшая своё применение в США, заключается в прямых перелетах из начального пункта в пункт выбранный. Система hub-and-spoke, актуальная в странах Европы, подразумевает наличие узлового аэропорта (аэропорта-хаба), в котором клиент совершит пересадку на состыкованный рейс.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика систем авиаперевозок Point-to-Point и Hub-and-Spoke

Критерий	Point-to-Point	Hub-and-Spoke
Масштаб	Один маршрут – две дестинации: отправная и принимающая	Большое количество направлений
Соединимость	Стыковки только по случайности	Стыковки стоят в основе и используются всегда
Зависимость	Каждый маршрут самостоятелен и независим	Сильная зависимость от других маршрутов из-за потребности в стыковках
Спрос	Крайне нестабилен, только меняющаяся частота и тарифы могут этому противостоять	Изменчивый спрос в любой из пар городов может быть компенсирован за счет спроса на других рынках
Размер рынка	Требует рынки с высокой плотностью и по крайней мере одним конечным пунктом, являющимся высоко востребованным направлением.	Эффективно обслуживает города, значительно различающиеся по размеру
Частота	Низкая, зависит от плотности рынка	Высокая, ежедневные полёты по многим направлениям
Тарифы	Пассажиры обычно ищут выгодные цены	Частота и зона покрытия притягивают и бизнес-, и эконом-пассажиров
Стоимость операций	Самая низкая стоимость имеющейся мили-сиденья	Стыковки в узлах существенно повышают стоимость имеющейся мили-сиденья
Требования к воздушным суднам	Можно использовать один тип воздушного судна	Требуется несколько типов воздушных судов

Исходя из более близкой модели авиаперевозок, две ведущие строительные авиакорпорации «Boeing» и «Airbus Group» проводят разную

политику в формировании модельного ряда своих лайнеров.

Американская компания «Boeing» делает ставку на средней вместительности самолёты, быстрые, высокоэкономичные, способные реализовать беспосадочное воздушное сообщение без посещения крупных, постоянно перегруженных мировых аэропортов. Их Boeing 787 вмещает на борту 247-330 пассажиров и может преодолеть расстояние в 11910-14140 километров в зависимости от модели. На данный момент линия 787 постоянно совершенствуется, новые лайнеры с определённой периодичностью поставляются на рынок. Самая новая на данный момент модель – Boeing 787-10 – был запущен в 2017 году. Сама компания-производитель, помимо уклона к point-to-point, акцентирует внимание на экономии топлива и сокращении вредных выбросов в атмосферу<sup>6</sup>.

Западноевропейский авиастроительный альянс «Airbus Group» наоборот делает упор на большой вместительности и меньшей дальности следования: по их системе лайнер прибывает в крупный узловой аэропорт с примерно пятьюстами пассажирами на борту, которые далее рассаживаются по самолётам меньшей вместимости и добираются до нужной дестинации. Производству этого концерна принадлежит Airbus A380 с небывалой до этого вместимостью в 853 человека. Основной моделью этой линии является A380-800, также ранее были предложены модификации A380-900 и A380-1000, которые вмещали бы уже 963 и 1073 человека соответственно, однако проекты пока не были реализованы<sup>7</sup>.

Важно отметить, что ни одна из этих моделей перевозок в одиночку не вытянет весь пассажиропоток, как на рынке не могут использоваться лайнеры только одной формации. И Point-to-Point, и Hub-and-Spoke достаточно эффективны в своём сегменте, их совместное использование будет гораздо действеннее.

---

<sup>6</sup> 787 Dreamliner [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.boeing.ru/Продукты-и-услуги/Гражданские-самолеты/787-Dreamliner.page/>. – 26.04.20.

<sup>7</sup> Airbus A380 – пассажирский самолёт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.airlines-inform.ru/commercial-aircraft/airbus-a380.html/>. – 26.04.20.

Таким образом, в обоих направлениях развития сохраняется потребность в узловых аэропортах, емкости и характеристики которых зависят от пассажиропотока и типа используемой авиационной техники.

### **1.3 Территориальный аспект российских авиаперевозок в международном и внутреннем туризме**

В первую очередь стоит отметить, что в последнее время появилась тенденция сокращения длительности в пользу более скоротечного, но при этом и более качественного отдыха. Более того, туристы спокойно отказываются от путёвок в «пиковые» сезоны и выбирают более тихие и менее популярные периоды для организации поездки.

Рассмотрим географию поездок российских туристов в зарубежные страны. На протяжении многих лет точкой притяжения для пляжных туристов является Турция (12% всех бронирований)<sup>8</sup>. Далее следуют Италия и Испания (11% и 10% заявок). Вместе с тем сохраняется спрос на Грецию, Кипр, Болгарию и Китай (особенно популярен среди жителей Дальнего Востока). Также вырос туристический поток в Германию, Великобританию, Нидерланды и Иран. По-прежнему востребованы Индия и Мальдивы.

Гражданами РФ с января по сентябрь 2019 года было совершено 35,2 миллиона вылетов в зарубежные страны, из которых 83,1% – страны дальнего зарубежья, 16,9% – участники СНГ<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Текущая ситуация и тенденции на российском авиатранспортном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.aex.ru/docs/2/2017/10/9/2663/>. – 26.04.20.

<sup>9</sup> Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gks.ru/>. – 26.04.20.

Украина	5,944 <u>млн</u>
Казахстан	2,716 <u>млн</u>
Китай	1,594 <u>млн</u>
Азербайджан	684 <u>тыс</u>
Финляндия	681 <u>тыс</u>
Германия	592 <u>тыс</u>
Польша	497 <u>тыс</u>
Абхазия	453 <u>тыс</u>
Армения	420 <u>тыс</u>
Эстония	383 <u>тыс</u>

Рисунок 4 – Рейтинг лидирующих направлений среди россиян

Внутри страны ситуация так же не особо подвержена изменениям. С января по июнь 2019 года число туристических вылетов выросло на 6,67% в сравнении с прошлым годом<sup>10</sup>. Туристы тяготеют к Крыму и Кубани. Растёт популярность курортов Краснодарского края. Также широко распространено посещение малых городов Европейской части России (культурно-познавательный, религиозный туризм).

Сергиев Посад, Московская область	2 <u>млн</u>
Суздаль, Владимирская область	1,7 <u>млн</u>
Выборг, Ленинградская область	1 <u>млн</u>
Городец, Нижегородская область	660 <u>тыс</u>
Кириллов, Вологодская область	600 <u>тыс</u>
Болгар, Республика Татарстан	521 <u>тыс</u>
Углич, Ярославская область	410 <u>тыс</u>
Плес, Ивановская область	400 <u>тыс</u>
Великий Устюг, Вологодская область	300 <u>тыс</u>
Мышкин, Ярославская область	203 <u>тыс</u>

Рисунок 5 – Рейтинг популярных направлений внутреннего туризма

По опубликованным в начале декабря данным Росстата<sup>11</sup>, количество

<sup>10</sup> Развитие рынка туристских услуг в Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://studbooks.net/804095/turizm/razvitie\\_rynka\\_turistskih\\_uslug\\_amurskoy\\_oblasti/](https://studbooks.net/804095/turizm/razvitie_rynka_turistskih_uslug_amurskoy_oblasti/). – 26.04.20.

<sup>11</sup> Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gks.ru/>. – 26.04.20.

въездных туристических полётов в Россию в период с января по сентябрь 2019 года незначительно снизилось по сравнению с предыдущим годом. Количество иностранных туристов сократилось на 0,9% и составило 19,1 миллиона.

Если говорить более адресно, то можно затронуть тему Дальнего Востока. География местных поездок во многом зависима от неутешительного состояния местного авиасообщения, о чём далее будет рассказано подробнее.

Для некоторых субъектов ДВФО осуществление перевозок за пределы их территории возможно только посредством воздушного транспорта, это Магаданская область, Чукотский АО и Камчатский край<sup>12</sup>.

Рассмотрим цены на основные направления центральной части России на данный момент. В среднем за авиаперелёт потребуется заплатить около 15-ти тысяч рублей в один конец по тарифу «невозвратный билет». Тарифы по возвратным билетам с удержанием некоторой суммы денег от стоимости билета будут на 8–11 тысяч дороже. Билеты по выгодным тарифам нужно покупать заранее, так как за 2–3 недели до вылета билетов не остается. Стоимость на авиабилеты по международным направлениям с Дальнего Востока сильно варьируется. Для сравнения взяты ближайшие соседи и жаркие страны, в которые люди едут отдыхать. Стоимость билетов рассматривается по маршруту туда-обратно.

Таблица 2 – Средняя стоимость авиабилетов из Благовещенска на 2020 год<sup>13</sup>

Направление	Стоимость, руб
Пекин	38630
Токио	26580
Сеул	33619
Бангкок	36960

Приведённые данные показывают, насколько дорогие авиабилеты с Дальнего Востока. Для сравнения с Москвы до Бангкока можно долететь за 30

<sup>12</sup> Текущая ситуация и тенденции на российском авиатранспортном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.aex.ru/docs/2/2017/10/9/2663/>. – 26.04.20.

<sup>13</sup> Aviasales [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.aviasales.ru/>. – 26.04.20.



тысяч рублей. Проблема высоких цен на авиаперевозки очень давно стоит на Дальнем Востоке.

Но несправедливо будет не отметить, что с 16 марта 2016 года действуют субсидированные авиаперевозки для молодежи в возрасте до 23 лет и пенсионеров. Например, авиакомпания Аэрофлот предлагает долететь данной категории граждан с Дальнего Востока в Москву за 7–8 тысяч рублей в один конец. Также почти у всех авиакомпаний действует бесплатный проезд для участников Великой Отечественной Войны<sup>14</sup>.

Подводя итог, можно сказать, что сейчас становятся чуть более популярными российские дестинации, что можно объяснить влиянием государственной политики в сфере развития внутреннего туризма. Однако это направление по-прежнему является достаточно дорогим, поэтому спрос на зарубежные поездки сохраняется на прежних позициях.

---

<sup>14</sup> Пассажирские авиаперевозки на Дальнем Востоке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/113/29441/>. – 26.04.20.

## 2 АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА В ПЕРЕВОЗКАХ ТУРИСТОВ С УЧЕТОМ ИННОВАЦИЙ

### 2.1 Состояние и тенденции развития пассажирских авиаперевозок в России

Производственная деятельность воздушного транспорта в России с 2015 года осуществлялась под влиянием известных внешнеполитических и внутриэкономических факторов. Тем не менее, количество перевезённых пассажиров на воздушном транспорте с того момента и по настоящее время неуклонно продолжает расти лишь с незначительным падением в 2016 году.

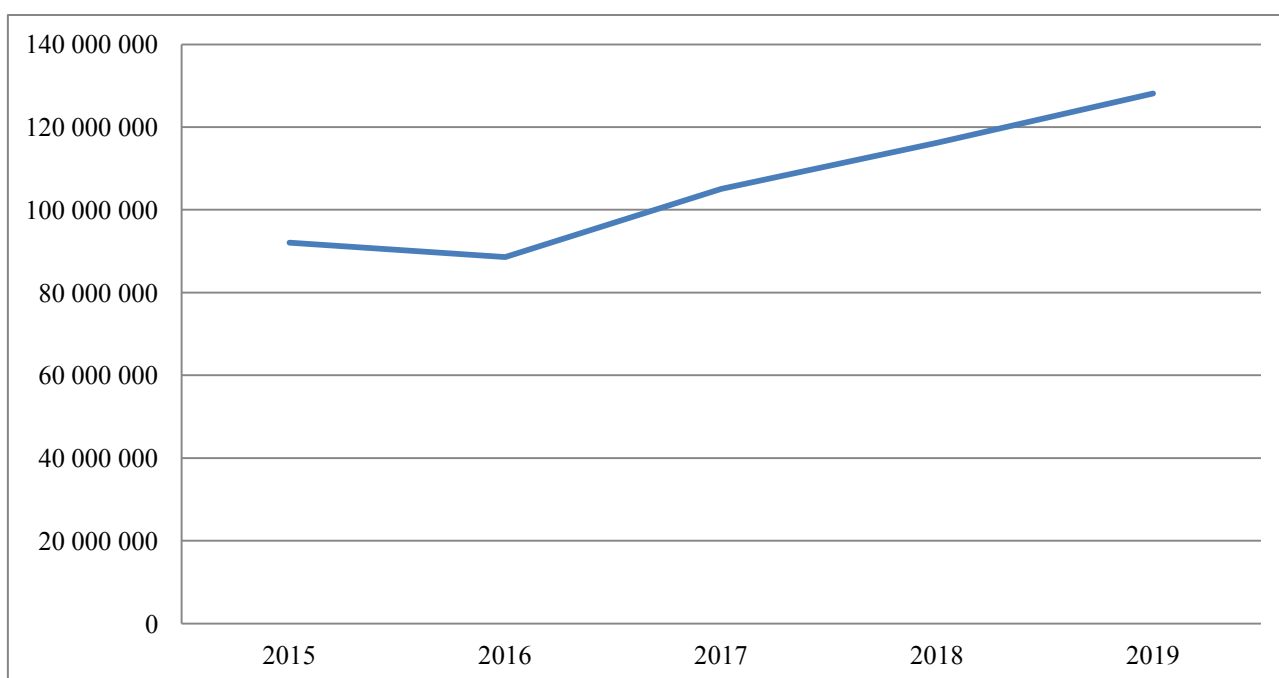


Рисунок 6 – Динамика количества перевозок пассажиров в период с 2015 по 2019 год<sup>15</sup>

В начале описываемого периода туристская отрасль столкнулась с существенной проблемой – закрытием двух основных направлений выездного отдыха: Египта и Турции. Как следствие, многие туристические компании потерпели значительные убытки, им пришлось экстренно менять направление деятельности. Например, по заявлению совладельца компании «Tez Tour»

<sup>15</sup> Статистические данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://favt.ru/deyatelnost-vozdushnye-perevozki-stat-pokazately/>. – 26.04.20.

Александра Буртина, основной выездной поток сократился на 35-40 %<sup>16</sup>, вследствие чего холдинг потерял больше половины бизнеса.

Однако данные события несущественно отразились на пассажирских авиаперевозках, просто немного поменялась их структура: внутренние перелёты выросли более чем на шестнадцать процентов на фоне падения количества международных перелётов. Как результат, небольшое падение в 2016 году, а затем стремительный рост вплоть до 2019 года включительно. Так можно сделать вывод, что реализация федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»<sup>17</sup> со временем дала результаты. Активное продвижение внутренних и въездных направлений на данный момент способствует тому, что некоторые граждане России предпочитают оставаться внутри страны во время своего отдыха отчасти из-за действительно интересных туров, отчасти потому, что это дешевле, а отчасти из-за уже описанных проблем с основными направлениями выездного туризма.

Дополнительная мера для развития внутренних перевозок – это снижение НДС с 18 до 10% на период до конца 2020 года<sup>18</sup>. Для внутренних рейсов в Крым, Калининградскую область и на Дальний Восток предусмотрена отдельная льгота: до 2025 года налог на них нулевой. Также в связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией в Правительство Российской Федерации внесены предложения по обнулению ставки НДС, что позволит обеспечить большую финансовую устойчивость авиакомпаний.

Вместе с тем осуществляется программа субсидирования внутреннего туризма с использованием воздушного транспорта, в которую на основе

---

<sup>16</sup> Александр Синигибский: «Рынок находится на ценовом «дне» [Электронный ресурс] : [www.trn-news.ru](http://www.trn-news.ru). – Режим доступа : <http://www.trn-news.ru/interviews/59288/>. – 01.02.2020.

<sup>17</sup> Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody->. – 01.02.2020.

<sup>18</sup> Действие льготной ставки НДС на внутренние авиарейсы продлят до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/3426862->. – 01.02.2020.

софинансирования должны включиться все субъекты федерации. С одной стороны это достаточно эффективная мера, которая уже показала себя как хороший механизм для развития региональных перевозок, с другой стороны несправедливо будет не отметить, что также развитию поспособствовало бы более интенсивное совершенствование маршрутной сети.

Для того, чтобы не потерять перевозки в местном воздушном сообщении, особенно на Крайнем Севере и Дальнем Востоке, продолжается реализация программы по созданию федеральных казённых предприятий, субсидируемых из федерального бюджета. В настоящее время создано семь федеральных казённых предприятий<sup>19</sup>, которые объединяют 66 местных аэропортов и 15 посадочных площадок. Функционирование федеральных казённых предприятий позволяет поддерживать в эксплуатационном состоянии аэропорты с низкой интенсивностью полётов. На их содержание в федеральном бюджете выделено 3,4 млрд. рублей.

С учётом уже изложенных данных анализ структуры рынка авиаперевозок на конец описываемого периода – 2019 год – показывает, что в общем объёме пассажирских перевозок<sup>20</sup>:

- первые 35 авиакомпаний перевезли почти 99% пассажиров и обеспечили 99,6% пассажирооборота;
- 15 ведущих авиакомпаний перевезли 92,6% пассажиров и обеспечили 93,9 % пассажирооборота;
- ТОП-5 авиакомпаний перевезли около 64,6%, обеспечив 63,6% пассажирооборота.

К сожалению, 2020 год для российской и мировой авиации в связи с известными обстоятельствами начался не так оптимистично, как мог бы. Однако в период с января по апрель российские авиакомпании успели перевезти 740 тысяч пассажиров с пассажирооборотом в 1 554 407,94

---

<sup>19</sup> Подведомственные организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://m.favt.ru/o-rosaviacii-podvedomstvennyye-organizacii/>. – 26.04.20.

<sup>20</sup> Статистические данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://favt.ru/dejatelnost-vozdushnye-perevozki-stat-pokazately/>. – 26.04.20.

тыс.пасс.километров (из которых 93% приходится на внутренние перевозки), что в 12,6 раз меньше, чем в аналогичный период 2019 года<sup>21</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что отрасль авиаперевозок стабильна и готова подстраиваться под изменяющиеся условия рынка.

## **2.2 Место и роль чартерных авиаперевозок на отдельных направлениях**

Появление чартерных перевозок на туристическом рынке обусловлено в том числе увеличением популярности туризма как такового. Со стремительно растущим из года в год турпотоком не всегда справляется уже привычное регулярное сообщение, поэтому на помощь ему приходят нерегулярные перевозки, которые в значительной мере способствуют развитию мобильности и оперативности пассажирских авиаперевозок.

Чартер – в международном торговом мореплавании и воздушном сообщении разновидность договора перевозки груза, пассажиров и багажа, синоним договора фрахтования.

Исходя из статьи 104 Воздушного кодекса РФ, понятию «чартер» даётся следующее определение: это договор фрахта, согласно которому одна сторона (фрахтовщик) обязуется предоставить другой стороне (фрахтователю) всю или часть транспортного средства на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров и багажа<sup>22</sup>. Иначе говоря, заказывая чартерный рейс, туркомпания получает целое воздушное судно для авиаперелёта, который будет совершён в соответствии с уже установленными самой компанией условиями (время, дата, пункт назначения). По сути это вписание ещё одной перевозки в сеть авиасообщения, но только на небольшой период времени.

С наибольшей вероятностью в качестве фрахтователя выступит компания-авиаброкер, которая для чьих-либо целей (туроператора, бизнесмена, фирмы) заключит договор с авиакомпанией на конкретный рейс или программу рейсов.

---

<sup>21</sup> Статистические данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://favt.ru/deyatelnost-vozdushnye-perevozki-stat-pokazately/>. – 26.04.20.

<sup>22</sup> ВЗК РФ Статья 104. Договор фрахтования воздушного судна (воздушный чартер) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_13744/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13744/). – 26.04.20.

Популярность авиаброкеров объясняется тем, что такие компании берут на себя всю ответственность за организацию перелёта, в руки же заказчика-инициатора попадает уже готовый продукт. Более того крупные авиаброкеры с многолетним опытом работы как никто другой осведомлены о ситуации на авиарынке, их знания помогают им формировать оптимальные и выгодные предложения, учитывающие все запросы заказчика. Вместе с тем нельзя исключать и прямое обращение заказчика к авиакомпаниям, тогда вся ответственность ляжет на плечи самой авиакомпании.

Сейчас система чартерных перевозок достаточно развита, появляются направления, предназначенные для каждого специфического класса клиентов, в связи с чем чартерные рейсы поддаются классификации.

Первый вид чартеров – туристический<sup>23</sup>, самый регулярный среди нерегулярных рейсов. Заказчиком здесь выступает туроператор, который, как правило, фрахтует целое судно и самостоятельно заполняет его туристами. Такой чартер является частью основного турпакета, как питание, проживание и другие составляющие туротдыха. Относительно регулярным его можно назвать из-за того, что чаще всего туркомпании заказывают сразу ряд чартерных рейсов на определённый период туристического сезона, то есть перелёты так же будут совершаться с некой периодичностью, но в ограниченный момент времени. Чаще всего эта модель используется для организации поездок в популярные дестинации, особенно на пике туристического сезона.

Вместе с тем плюс чартера заключается в некой гарантии для туроператора: для своего продукта компания должна всегда иметь места на рейсах, чего, увы, не может обеспечить регулярное сообщение. При наличии же чартера положение туроператора значительно стабилизируется.

В качестве чартерных, как правило, выступают суда с большой вместительностью. Класс обслуживания – чаще всего эконом.

Отличие корпоративных и VIP-чартеров заключается в разности их

---

<sup>23</sup> Сущность чартерных авиаперевозок Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-charternyh-aviaperevozok/>. – 26.04.20.

использования. С одной стороны эти вид чартеров так же могут быть использованы для перевозки большой группы людей, если нет возможности разместить её на регулярном рейсе, с другой – потребность в этом чартере бывает продиктована желанием конфиденциальности, повышенной безопасности или неохотой пользования регулярным рейсом.

Для VIP-чартеров<sup>24</sup> используются воздушные суда повышенной комфортности, рассчитанные на небольшое количество человек. Здесь салоны класса «люкс», особый сервис, организация любого вида питания, инструменты, необходимые для ведения бизнеса даже из воздушного пространства. Также важно отметить, что воздушные суда для этого вида чартеров могут использовать для посадки небольшие аэродромы и посещать мелкие населённые пункты, с которыми не налажено регулярное сообщение.

В своих целях VIP-чартеры используют бизнесмены, руководители крупных фирм, известные личности из разных сфер деятельности и так далее. Подобные чартеры подстраивают под нужды клиента-заказчика, с ним согласовываются время и дата вылета. Далее клиент ускоренно и конфиденциально проходит регистрацию и все уровни контроля, а к трапу подъезжает на личном транспорте.

Корпоративный чартер<sup>25</sup> организуется для более многочисленных групп людей, которые также нуждаются в передвижении по индивидуальному и/или конфиденциальному маршруту. Для выполнения корпоративных чартеров используются вместительные воздушные суда как иностранного, так и российского производства с возможностью различного класса размещения пассажиров и сервиса во время рейса.

Подводя итог, можно выделить несколько особенностей чартеров как таковых:

– заказчик самостоятельно определяет, как пройдёт поездка, начиная от

---

<sup>24</sup> Сущность чартерных авиаперевозок Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-charternyh-aviaperevozok/>. – 26.04.20.

<sup>25</sup> Сущность чартерных авиаперевозок Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-charternyh-aviaperevozok/>. – 26.04.20.

даты вылета и заканчивая уровнем обслуживания на рейсе;

- выбранный маршрут может быть любой протяжённости и сложности;

- в список пассажиров не входят случайные люди, исключительно заказчик или те, для кого заказывается рейс, что позволяет увеличить безопасность и конфиденциальность поездки.

Организатор чартера (авиакомпания или авиаброкер) ответственен за обслуживание воздушного судна в аэропортах прибытия и отбытия, а также за получение права на пользование воздушным пространством на время рейса.

Почему важно правильно договориться с аэропортами? Расписание рейсов аэропорта – это огромная и сложная система, которая не терпит сиюминутных изменений. Внести коррективы в данные вылета чартера (например, сменить дату и время), при этом не влияя на расписание в целом, достаточно проблематично. В связи с этим не позаботившийся о таких деталях организатор может столкнуться с отказом и нанести ущерб заказчику.

Своевременность играет важную роль и при запросе на право использования воздушного пространства какой-либо страны. Чем раньше будет получено разрешение, тем лучше. В противном случае воздушное судно также рискует быть не допущено к вылету, только уже ввиду занятости воздушного пространства или других обстоятельств, которые послужат причиной отказа.

Когда речь заходит об организации полёта, имеет смысл говорить, что вид чартера абсолютно ни на что не влияет: в данных условиях все равны, и ни о каких поблажках ввиду статуса или повышенной стоимости чартера речи быть не может.

Итак, чартерные рейсы сейчас выступают некоторой альтернативой регулярным: они более дешёвые, удобные и гибкие в расписании. В туристическом бизнесе чартеры снискали большую популярность и могут интенсивно и эффективно развиваться даже в узких рамках организации перелётов туристов. На нынешнем этапе имеет смысл говорить о проработке крепкой нормативно-правовой базы для такого вида перевозок, что помогло бы



наладить контроль качества исполнения услуг, а так же дать мощный толчок для развития путём предъявления конкретных требований, а также повышения доверия к чартерам на этом фоне.

### **2.3 Маркетинговые исследования в обслуживании туристов воздушным транспортом с учетом инновационных предложений**

Опрос проведён среди граждан совершеннолетнего возраста, со средним и выше уровнем достатка. Так определяется группа потребителей, которые не только заинтересованы в туристических поездках, но и могут себе их позволить в настоящий момент времени. Для правильного и точного определения портрета клиента были опрошены 55 человек. Основным способом проведения опроса – электронный, при помощи рассылки, а также живая беседа интервьюера с потенциальными клиентами.

Составленная анкета начинается со вступительной части – обращения к респонденту, где объясняется технология прохождения анкетирования. Таким образом человек плавно погружается в исследование, вводится в курс дела. Также во вступлении заявляется о конфиденциальности личных данных опрашиваемых, что сделано с целью расположить и вызвать некоторое доверие.

Далее начинается основная часть. Вопросы 1-8 помогают составить общий портрет респондента, говорят о его личных данных, социальном и финансовом положении, интересах. По результату ответов на эти вопросы мы уже можем составить обобщённый образ нескольких абстрактных людей, а также объединить их в разные группы потребителей по сходным чертам.

Вопросы 9-11 являются уже чуть более узконаправленными, они говорят о человеке уже как о туристе, но всё ещё в обобщённом виде. На этом этапе отсеётся часть опрашиваемых: исследование на туристическую тематику, поэтому человека, незаинтересованного в ней, опрашивать не имеет смысла.

Вопросы 12-16 связаны непосредственно с темой исследования, ответы на них являются решающими и помогают ответить на главный вопрос: насколько востребована конкретная инновация в туристической сфере.

Вопросы 13 и 14 призваны выявить, насколько востребован

индивидуальный подход к клиенту.

Завершающий вопрос анкеты несколько завуалированный, трактовать его можно по-разному. В первую очередь ответ на данный вопрос говорит о том, насколько важна цена при покупке. Далее мы можем сделать вывод, готов ли человек пренебречь личным комфортом единожды, в самом начале, чтобы потом получить максимальное удобство и удовлетворение.

Разработанная анкета призвана выявить у потребителей туристских услуг потребность в изменениях процесса реализации авиабилетов – внедрении новых систем продажи. В анкете намеренно не упоминались сами по себе новые дистрибутивные возможности, чтобы не грузить клиентов ненужной терминологией. В то же время востребованность отдельных составляющих данных возможностей выявить удалось, и она оказалась достаточно большой.

Как уже упоминалось ранее, вопросы 1-8 направлены на составление общего социологического портрета потребителя, а потому здесь мы можем выяснить пол опрашиваемых. Итак, по результатам ответов на вопрос 1, половая структура респондентов получилась следующей.

Таблица 3 – Половая структура респондентов

Пол	В количестве	В процентах
Мужской	21	38,2
Женский	34	61,8
Итого	55	100

По данным таблицы 2, можно сделать вывод, что среди опрашиваемых преобладают женщины, однако преобладание не критическое.

Исходя из ответов на вопрос 2, целесообразно охарактеризовать возрастной состав респондентов.

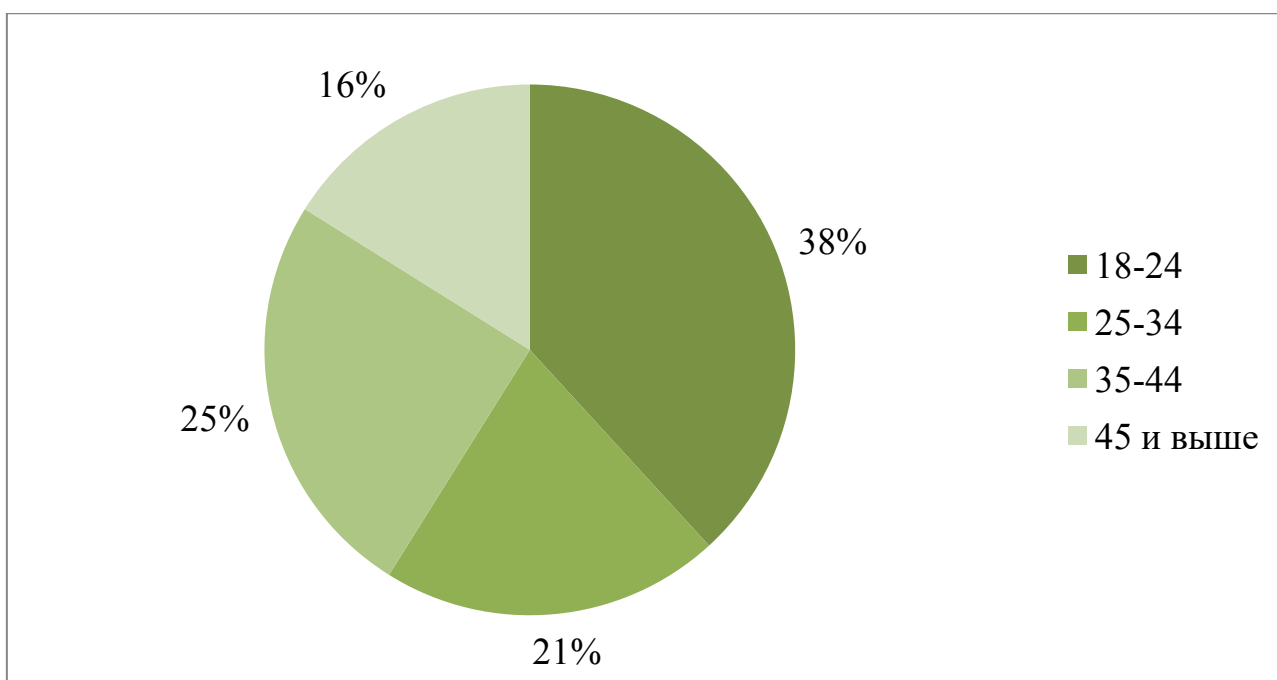


Рисунок 7 – Возрастная структура респондентов, в %

Таким образом, преобладающими оказались люди в возрасте от 18 до 24 лет (38 %), далее возрастные категории от 35 до 44 лет и от 25 до 34 лет с небольшим разрывом (25 % и 21 % соответственно).

Картина семейного положения респондентов, составленная на основании ответов на вопрос 3, является следующей:

Таблица 4 – Семейное положение опрашиваемых

Семейное положение	В количестве	В процентах
Свободен/свободна	21	37,5
В отношениях	11	19,6
Женат/Замужем	19	33,9
Разведён/разведена	5	8,9
Вдовец/вдова	0	0
Итого:	55	100

Так, большая часть респондентов не находится в отношениях вообще (37,5 %) или имеет супруга/супругу (33,9 %). При этом чуть больше половины опрашиваемых (57,1 %) не имеют детей.

Вопрос 5 позволяет определить уровень образования респондентов и его характер. Результаты этого вопроса представлены в рисунке 4.

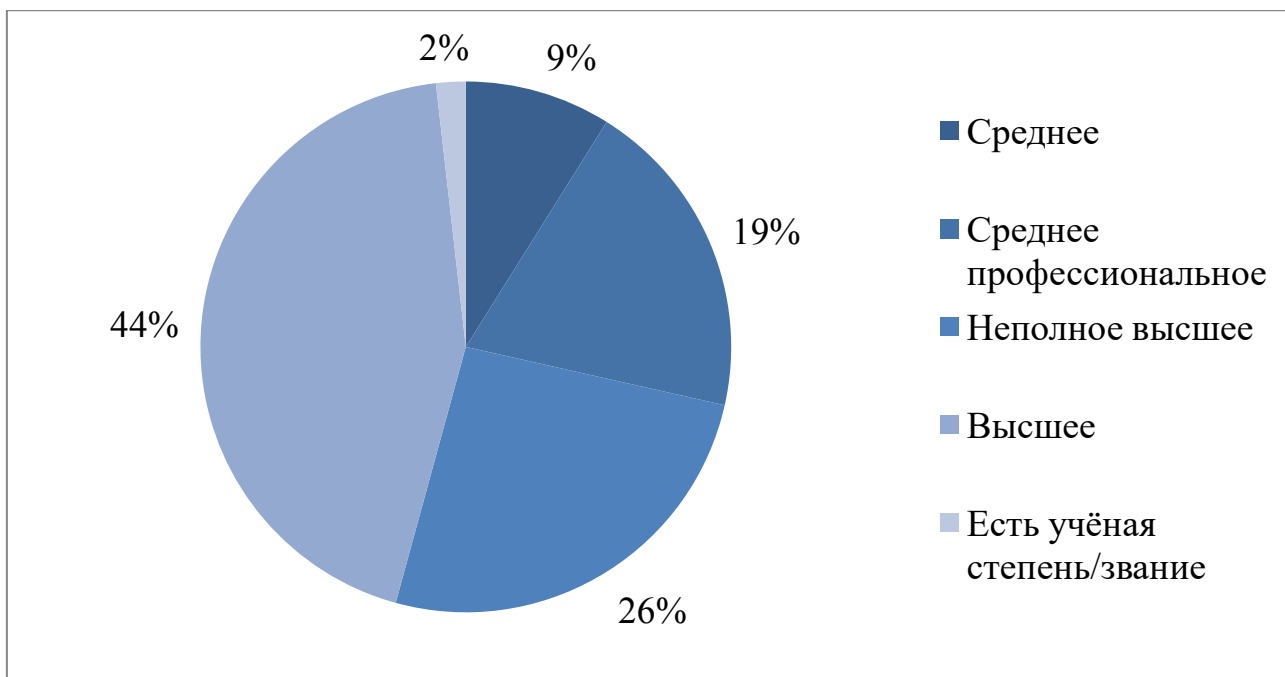


Рисунок 8 – Уровень образования респондентов, в %

Итак, среди опрошенных большая часть (44 %) имеют высшее образование, далее идут люди с неполным высшим (предположительно студенты) и средним профессиональным образованием.

Вопрос 6 характеризует достаток респондентов, их финансовое благополучие. Это делается для определения платёжеспособности опрашиваемых, их готовности прямо сейчас или в дальнейшем воспользоваться услугами турфирмы.

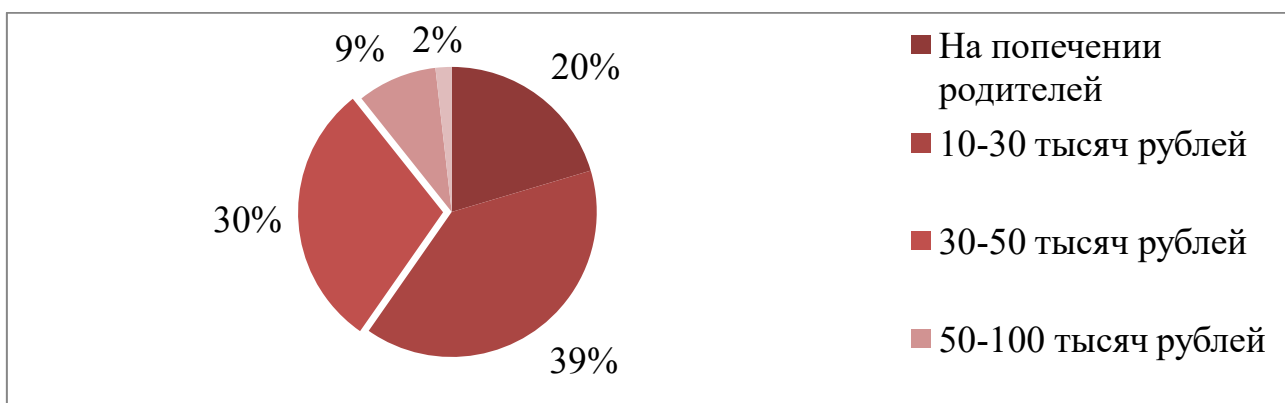


Рисунок 9 – Ежемесячный доход респондентов, в %

Для турфирм наибольший интерес представляет категория заработка от 30 до 50 тысяч рублей, так как это достаток выше среднего с возможностью реализации поездки, в то же время он не достаточно высок, чтобы быть крайне редким. Такой достаток среди опрашиваемых распространён у 29,6 % людей. В

то же время по результатам вопроса 7 установлено, что подобный доход наиболее актуален для специалистов среднего звена (35 %). Руководители же (10,6 %) получают от 50 тысяч и в принципе тоже являются интересной категорией.

Вопрос 8 направлен на определение интересов и предпочтений респондентов. Помимо перечисленных вариантов ответа опрашиваемые могли указать сферу интересов самостоятельно, в связи с чем получилась следующая картина.

Таблица 5 – Сферы деятельности, интересующие респондентов, в %

Сфера деятельности	В количестве	В процентах
Образование, наука	27	48,2
Музыка, культура	35	62,5
Творчество	31	55,4
Красота, спорт	24	24,9
Туризм	21	37,5
Компьютеры, интернет	23	41,1
Добровольчество	1	1,8
Покупки	1	1,8
Охота, рыбалка	1	1,8
Телевидение	1	1,8

В ходе опроса респондентам было разрешено отмечать несколько вариантов ответа, поэтому подведение итоговой цифры нецелесообразно. Итак, наиболее востребованными среди опрашиваемых оказались музыка и культура (62,5 %), образование и наука (48,2 %), а также компьютеры и интернет (41,1 %).

Также по результатам вопросов 1–8 удалось составить два усреднённых портрета потребителя:

– Марина, 34 года. Замужем, есть ребёнок. Имеет высшее образование, работает менеджером по продажам. Среднемесячный заработок 30-50 тысяч рублей, интересующие сферы деятельности: красота, кино, культура, соцсети и маркетинг;

– Степан, 27 лет. В отношениях, детей нет. Имеет высшее образование, руководитель в IT-компании. Среднемесячный заработок 70 тысяч рублей и более, интересующие сферы деятельности: IT, бизнес, образование.

По результатам вопросов 9-11 отсекалось всего шестеро опрошенных, остальные высказали заинтересованность в туризме, причём большая часть респондентов либо выезжает на отдых примерно раз в год (35,7%), либо не может определиться с местом поездки (32,1%).

Также 58,2% туристов не отдадут предпочтение какому-то конкретному по организации виду туризма: им нравится и организованный, и самостоятельный. Среди оставшихся более востребован самостоятельный туризм (25,1%).

Вопрос 11 уточняет наиболее востребованные среди респондентов виды туризма. С учётом полученных данных картина получается следующая:

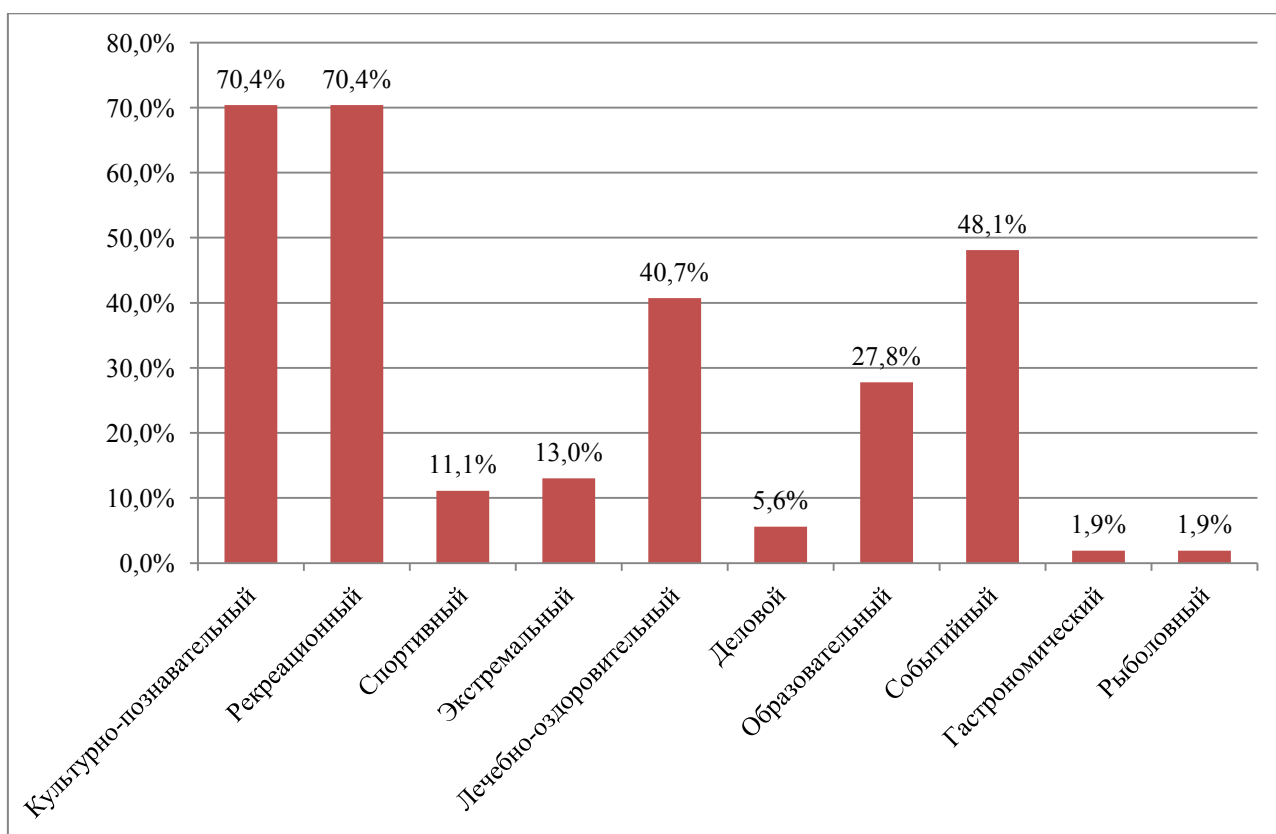


Рисунок 10 – Интересующие респондентов виды туризма, в %

В этом случае также предлагалось отметить несколько вариантов ответов по желанию. Итак, среди респондентов наиболее востребованы традиционные виды туризма – культурно-познавательный и рекреационный (70,4 % у каждого). Также многие высказывают интерес к лечебно-оздоровительному туризму

(40,7 %), который тоже уже достаточно долго находится на туристическом рынке, и событийному (48,1 %), который не так хорошо развит, однако становится всё более популярным со временем. Также стоит отметить образовательный туризм – к нему изъявили интерес 27,8 % опрошенных.

Далее начинаются вопросы, относящиеся непосредственно к теме исследования, ответы на которые принципиально важны и непосредственно влияют на получаемый итог.

Результаты ответов на вопрос 12 представлены в диаграмме.



Рисунок 11 – Процентное соотношение ответов на вопрос 12

Данный вопрос призван выявить, насколько клиенты беспокоятся о своём туре и деньгах, потраченных на него. Это связано с тем, что именно люди, которые привыкли точно и ясно понимать, куда уходят их деньги, заинтересуются в определённом сокращении затрат в нашем случае на этапе покупки авиабилетов. Им будет полезно узнать, как можно сократить стоимость поездки, не потеряв в качестве. Итак, 74,5 % опрошенных в высшей степени заинтересованы в прозрачности ценообразования, внимательны к мелочам, а также хотят быть осведомлёнными в полной мере.

Так 77,4% опрошиваемых изъявили желание получать предложения, отчасти исходящие из их собственных пожеланий в прошлом.



Рисунок 12 – Данные по вопросу 14, в %

Это говорит о высокой потребности в персонализированном подходе. Большой части туристов будет крайне приятно, если менеджер запомнит их и при последующем визите будет отчасти исходить из уже имеющейся информации, если менеджер подстроится под их темп речи и образ мышления, если менеджер предложит чашечку чая и выслушает каждое желание. Иными словами, важно обслужить клиента "как родного", заставить его почувствовать особое к себе отношение и полную безопасность.

Завершающий вопрос анкеты призван с одной стороны выяснить, насколько для опрашиваемых важна цена при покупке. Также по его результатам мы сможем сделать вывод, готов ли человек пренебречь личным комфортом единожды, в самом начале, чтобы потом получить максимальное удобство и удовлетворение.





Рисунок 13 – Данные по вопросу 16, в %

Ответ «да» на данный вопрос был получен от 76,4% респондентов, ответ «скорее да, чем нет» от 20%. Так 96,4% опрошиваемых ценят собственные затраты и комфорт именно в поездке. Также примечательно, что никто из опрошенных не ответил категоричное «нет».

Таким образом, можно отметить, что большая часть респондентов крайне внимательна к статьям своих туристических расходов и заинтересована в персонализированном подходе, что свидетельствует об их возможном высоком интересе к системам NDC.

### 3 ВАРИАНТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ ВОЗДУШНЫМ ТРАНСПОРТОМ НА ПЕРСПЕКТИВУ

#### 3.1 Возможности обслуживания туристов воздушным транспортом с применением инновационных предложений на отдельных направлениях

Инновации на туристическом рынке, а точнее в области авиаперевозок – понятие, в целом, не новое. Интересные новаторские идеи, которые могут тем или иным образом повлиять на процесс оказания данной услуги, внедряются или отвергаются на протяжении уже достаточно долгого времени, что говорит о готовности сферы авиаперевозок к разным рода и масштабности изменениям. Причём важно отметить, что инновации – вещь нестабильная: сегодня они важны и актуальны, а завтра устарели, стали неэффективны, и им на смену пришли другие. Тему конфликта старой и новой идей в процессе оказания услуги, а точнее бронирования авиабилета, и хотелось бы затронуть.

Как ранее отмечалось, современная сфера авиаперевозок стремится к созданию ситуации, при которой на рынок могут свободно выходить новые игроки, а результаты деятельности компаний будут напрямую зависеть исключительно от их собственных решений. Этому с недавнего времени способствует IATA, инициировавшая новые дистрибутивные возможности продажи авиабилетов.

Ещё в 90-х годах XX столетия<sup>26</sup> крупные авиакомпании, охваченные желанием создать систему, которая позволит хранить данные, оперативно обмениваться ими с другими перевозчиками и уменьшит затраты на продажу билетов, инвестировали в GDS – глобальные дистрибутивные системы, которые на тот момент были настоящим прорывом и главной своей целью имели сокращение для авиакомпаний издержек на дистрибуцию. Как результат, доступ к бронированию авиабилетов появился у

---

<sup>26</sup> NDC — инициатива, связанная с авиационной дистрибуцией [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/transport/49200-ndc-iniciativa-svyazannaya-s-aviacionnoy-distribuciey-ee-lyubyat-pritvoryayutsya-chto-lyubyat-s-ney-sobirayutsya-vse-izmenit/>. – 26.04.20.

туристических агентов – появился агентский рынок. Авиакомпании отказались от собственных офисов продаж и переложили эту функцию на агентов, расширив этим сеть дистрибуции. За продажу билетов перевозчики вознаграждали агентов комиссией до 15% за каждый билет. Агентский рынок существует и сейчас.

Однако эффективные тогда системы сейчас стали настоящей ловушкой и закрутили мощную спираль, в конце которой убытки для каждого участника дистрибуции:

- изначально компании активно инвестируют в GDS и, перекладывая продажу билетов на агентов, уменьшают свои расходы (содержание офисов, работников и так далее);

- с повсеместным развитием интернета потребность в прямых продажах снижается, люди готовы покупать билеты онлайн;

- IATA реализует стандарт электронного билета, благодаря чему открывается вход на рынок для лоукостеров, которые могут распространять билеты без GDS (то есть не платить дистрибутивный сбор), значительно снижая цену за счёт не самого лучшего сервиса;

- в целях повышения конкурентоспособности компании сокращают комиссионные отчисления агентам.

Ловушка здесь состоит в том, что традиционным авиакомпаниям крайне сложно конкурировать с лоукостерами в силу своего участия в GDS, для них закрыт тот же путь: убрать все дополнительные услуги, если они не нужны, и продать билет по гораздо меньшей стоимости, что привело бы к росту количества клиентов.

К тому же сейчас данная система обходится дорого, а работать в ней всё сложнее, потому что клиенты теперь хотят прозрачного ценообразования и билет, в котором нет того, что им не нужно, но вписано по умолчанию. Так традиционные перевозчики теряют пассажиров и теряют возможный доход с дополнительных услуг. Если рассматривать по пунктам, то:

- стоимость одного сегмента в GDS – порядка 4-9 долларов (в

переводе на актуальный курс около 280-630 рублей). Так рейс Хабаровск-Токио-Инчхон туда-обратно обойдётся в 20-45 долларов (2100-3200 рублей);

- в год на дистрибуцию у авиакомпаний уходит около 10 миллиардов долларов;

- потенциал рынка дополнительных услуг оценивается примерно в 200 миллиардов в год;

- американский лоукостер Spirit на дополнительных услугах делает около 47 % своей прибыли<sup>27</sup>.

У авиакомпаний подписан договор Full Content Agreement с GDS, который обязывает предоставлять одинаковые цены вне зависимости от канала продажи. То есть авиакомпании не могут продавать билеты дешевле, чем в GDS, даже на своём сайте. Продавать дополнительные услуги через GDS тоже сложно.

В результате складывается крайне неудобная ситуация: на рынке предостаточно компаний, которые готовы снизить цену билетов и предоставить доступ к широкому ассортименту дополнительных услуг, тем самым увеличив приток клиентов-туристов, однако сделать это им сложно.

Так появилась инициатива создать правила, по которым можно брать контент напрямую от авиакомпании и продавать его так, как вздумается. Эта инициативу разработала IATA и назвала NDC<sup>28</sup>. Это набор правил, по которым данные хранятся и передаются любому желающему технологическому провайдеру. Инициатива призвана освободить перевозчиков от монополии и дать возможность продавать контент через кого угодно.

По стандарту NDC цена может варьироваться в зависимости от пожеланий клиента в области дополнительных услуг. Иными словами, заказчик в исходном виде получает просто перелёт, который сам по желанию наполняет

---

<sup>27</sup> NDC — инициатива, связанная с авиационной дистрибуцией [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/transport/49200-ndc-iniciativa-svyazannaya-s-aviacionnoy-distribuciey-ee-lyubyat-pritvoryayutsya-chto-lyubyat-s-ney-sobirayutsya-vse-izmenit/>. – 26.04.20.

<sup>28</sup> Об Amadeus NDC-X [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://amadeus.com/ru/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0/ndc/>. – 26.04.20.

услугами. Таким образом, деньги, которые раньше уходили на дистрибуцию, теперь могут уйти на повышение комфорта.

NDC – относительно молодой стандарт, который обещает компаниям-пользователям независимость от GDS и возможность реализовывать через любые каналы полный ассортимент услуг. Стоимость такой дистрибуции гораздо ниже, а соответственно упадут цены на перелёт. Конкуренция на рынке ожесточится из-за появления новых компаний, готовых сделать выгодное и удобное предложение клиенту. Как следствие, к подобному придётся адаптироваться каждой из традиционных авиакомпаний.

Рассмотрим внимательнее ситуацию в России. По недавним сообщениям, из российских авиакомпаний новый стандарт освоили только «Аэрофлот», «S7 Airlines» и «Сирена-Трэвел». Каковы последствия внедрения нового стандарта? По итогам первого полугодия 2019 года российские авиакомпании на 75% увеличили продажи дополнительных услуг<sup>29</sup>. При этом наибольшим спросом пользовались услуги по улучшению комфорта во время авиаперелета.

По данным российского поставщика информационных технологий для предприятий транспортной отрасли – компании "Сирена", за первые шесть месяцев 2019 года количество реализованных платных услуг с использованием EMD выросло до 4,34 млн. За первое полугодие прошлого года было реализовано 2,48 млн таких услуг.

Наибольший рост показали услуги по платному выбору места в салоне самолета (+160%), повышению класса обслуживания (+103%) и выбору улучшенного питания (+90%).

Услугой приоритетной регистрации в первом полугодии 2019 года воспользовалось на 31% пассажиров больше, чем за аналогичный период 2018 г. Рост также отмечен в продажах страховок (+26%) и провоза сверхнормативного багажа (+19%)<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Авиакомпании РФ в 2019 году в полтора раза увеличили продажи дополнительных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/66493/>. – 26.04.20.

<sup>30</sup> Авиакомпании РФ в 2019 году в полтора раза увеличили продажи дополнительных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/66493/>. – 26.04.20.

Таким образом, новый стандарт сейчас проходит сложную процедуру внедрения, отношение туристического и авиационного рынка к нему неоднозначное, но сам факт того, что компания Lufthansa, которая стояла у истоков GDS, одной из первых перешла к новому стандарту, говорит о многом.

### **3.2 Внедрение систем NDC на маршрутах: Хабаровск – Токио, Хабаровск – Москва**

Для конкретизации некоторых моментов лучше будет рассмотреть действие данной системы на реальных примерах. С одной стороны имеет смысл проверить, как новый стандарт повлияет на цену и состав авиабилета, с другой – проследить, как он отражается на туристической поездке, её качестве, а в частности на транспортном аспекте.

Для начала проанализируем цены на авиабилеты по направлениям Хабаровск-Токио и Хабаровск-Москва. В связи с современной эпидемиологической обстановкой будет нецелесообразно рассматривать билеты на ближайшие числа, поэтому для сравнения будут использованы билеты на будущее, дата 15.12.2020. Для каждого маршрута используется фильтр одной пересадки или полного её отсутствия, за стоимость дистрибуции принимается средняя стоимость одного сегмента, около четырёхсот пятидесяти рублей.

Для начала рассмотрим варианты путешествия на одного человека, которому требуется простой перелёт без дополнительных услуг, то есть без багажа, выбора места в салоне и так далее.

Таблица 6 – Ценовые предложения разных авиакомпаний на 15.12.2020 для одного пассажира

Авиакомпания	Цена через GDS, руб.	Цена через NDC, руб.	Наличие пересадок	Вспомогательная авиакомпания
Хабаровск-Токио				
S7 Airlines	15 544	11 215	Нет	Нет
Аврора	14 997	12 702	Нет	Нет
Аэрофлот	35 821	32 421	Да	Нет

## Продолжение таблицы 6

Авиакомпания	Цена через GDS, руб.	Цена через NDC, руб.	Наличие пересадок	Вспомогательная авиакомпания
Хабаровск-Москва				
S7 Airlines	25 287	21 003	Да	Нет
Аэрофлот	14 220	13 770	Нет	Нет

Исходя из данных таблицы 1, сложно не отметить явную ценовую выгоду для пассажиров от перехода авиакомпаний на NDC. На направлении Хабаровск-Токио разница колеблется в районе 2000-6000 рублей, из которых около 20 % приходится на дистрибутивный сбор, а остальная часть – на услуги, которые входят в билет, но не представляют ценности для пассажира. В современной ситуации туристы будут тяготеть к более дешёвым предложениям, а потому внедрение нового стандарта значительно повлияет на заполняемость авиасалонов.

Далее рассмотрим вариант для семьи: два взрослых, один ребёнок, два чемодана для отдыха.

Таблица 7 – Ценовые предложения разных авиакомпаний на 15.12.2020 по маршруту Хабаровск-Токио для семьи

Авиакомпания	Цена через GDS, руб.	Цена через NDC, руб.	Наличие пересадок	Вспомогательная авиакомпания
Хабаровск-Токио				
S7 Airlines	42 821	41 471	Нет	Нет
Аврора	41 661	40 311	Нет	Нет
Аэрофлот	94 968	92 268	Да	Japan Airlines
Хабаровск-Москва				
S7 Airlines	71 012	69 212	Да	Нет
Аэрофлот	40 673	39 323	Нет	Нет

Данные таблицы 2 также свидетельствуют о заметной разнице стоимости авиабилетов. Теперь она не настолько велика – около 1000 рублей, однако когда речь идёт о рейсах с пересадками, то цена дистрибуции заметно увеличивает

затраты на покупку билета.

Также целесообразно проверить вариант туристической группы. Восемь человек, с багажом.

Таблица 8 – Ценовые предложения разных авиакомпаний на 15.12.2020 по маршруту Хабаровск-Токио для туристической группы

Авиакомпания	Цена через GDS, руб.	Цена через NDC, руб.	Наличие пересадок	Вспомогательная авиакомпания
Хабаровск-Токио				
S7 Airlines	123 467	119 867	Нет	Нет
Аврора	119 760	116 160	Нет	Нет
Аэрофлот	282 127	274 927	Да	Asiana Airlines
Хабаровск-Москва				
S7 Airlines	127 057	123 457	Нет	Нет
Аэрофлот	130 606	127 006	Нет	Нет

Из информации таблицы 3 становится очевидно, что цена дистрибуции приблизительно стабильна. Так на фоне увеличения общей цены перелёта доля в ней дистрибутивной комиссии уменьшается, однако в пересчёте на одного человека это всё ещё достаточно большая цена, которую клиент охотно исключит из стоимости билета.

Также важно упомянуть новый стандарт проездных документов One Order<sup>31</sup> – это надстройка в рамках внедрения новых дистрибутивных возможностей. Она заключается в отказе от прежних разрозненных составляющих авиабилета (Passenger Name Record, e-ticket и EMD) в пользу единого документа, который будет содержать всю информацию о перелёте и заказчике. Такая надстройка призвана увеличить персонализированность предложений: сохранение данных о каждом полёте и их структурирование поможет в дальнейшем рекомендовать продукт, подходящий под ранее указанные предпочтения.

<sup>31</sup> One Order [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.iata.org/en/programs/airline-distribution/one-order/>. – 26.04.20.



На следующем этапе отметим роль нового стандарта в туристической поездке. Здесь представим на рассмотрение два тура, и начнём с деловой поездки в Москву. Срок: три дня, туристическая группа: 5 человек и гид.

Краткая программа тура:

1 день: прибытие:

22:00 – встреча с сопровождающим, заселение в гостиницу, приветственный ужин.

2 день: посещение выставок:

09:00-10:00 – завтрак\$

10:00-14:00 – посещение HR EXPO 2020 (Выставка и конференция по управлению персоналом);

14:00-17:00 – обед в русских традициях, дегустация старинных напитков;

17:00-20:00 – свободное время;

20:00-23:00 – ужин, анимационная программа по теме конференции, отдых.

3 день: экскурсионный:

09:00-10:00 – завтрак;

10:00-11:00 – освобождение номеров;

11:00-13:30 – обзорная экскурсия по Москве;

13:30-16:00 – экскурсия в Бизнес-центр Imperia Tower (Москва-Сити);

16:00 – трансфер в аэропорт.

В стоимость тура входит:

- проживание в стандартном двухместном номере отеля 4\*;
- вся экскурсионная программа.

В стоимость тура не входит:

- услуги, не указанные в программе.

Прямые затраты по данному турпродукту содержат расходы на трансфер, проживание и экскурсии:

- проживание:  
 $9\ 233 \times 6 = 55\ 398$  руб.

- трансфер:  
 $(950 \times 2) \times 6 = 11\,400$  руб.
- экскурсионная программа:  
 $(800 \times 5) + (1100 \times 5) = 9\,500$  руб.

Итого прямых расходов:

$$55\,398 + 11\,400 + 9\,500 = 76\,298 \text{ руб.}$$

Косвенные затраты составляют 10 % от прямых расходов:

$$76\,298 \times 10 : 100 = 7\,629,8 \text{ руб.}$$

Полную себестоимость составляет сумма прямых и косвенных затрат:

$$76\,298 + 7\,629,8 = 83\,927,8 \text{ руб.}$$

Прибыль составляет 10 % от себестоимости:

$$83\,927,8 \times 10 : 100 = 8\,329,78 \text{ руб.}$$

Продажная цена включает себестоимость и прибыль:

$$83\,927,8 + 8\,329,78 = 92\,320,58 \text{ руб.}$$

Стоимость экскурсионной путёвки на одного человека:

$$92\,320,58 : 5 = 18\,464,12 \text{ руб.}$$

Таблица 9 – Калькуляция стоимости экскурсии

	%	Стоимость на одного человека	Стоимость на группу из 5 человек
Прямые затраты		15 259,6 руб.	76 298 руб.
Косвенные затраты	10		7 629,8 руб.
Себестоимость		16 785,56 руб.	83 927,8 руб.
Прибыль	10		8 329,78 руб.
Итоговая цена		18 464,12 руб.	92 320,58 руб.

Цена данного турпродукта составляет 18 464,12 рублей на одного человека без учёта авиаперелёта, на котором мы далее остановимся подробнее.

А теперь остановимся на авиабилетах. Как отмечалось ранее, главное достоинство нового стандарта заключается в персонализации предложения: клиент сам выбирает, сколько платить и в каких условиях лететь. В группе пять человек, представим условия для каждого из них.

Клиент 1 выбирает эконом-класс, без дополнительных услуг и багажных мест. Соответственно, его билет будет максимально дешёвым, его цена составит 13 770 руб.

Клиент 2 выбирает премиальный эконом-класс, хочет разместиться у окна в основной части салона<sup>32</sup>, а также оформить полётную страховку<sup>33</sup>. Таким образом, цена его билета составит  $13\,770 + 300 + 400 = 14\,470$  рублей. Разница в цене – чуть меньше тысячи рублей, при условии, что 500 из них при GDS клиент отдал бы только за дистрибутивный сбор.

Клиент 3 изначально соглашается на эконом-класс, однако в дальнейшем замечает, что доступен комфорт, и хочет выбрать место на борту у прохода, в основной части. Как правило, цена повышения уровня обслуживания составляет около половины из начальной цены билета:  $13\,770 + 6\,885 + 300 = 20\,955$  рублей.

Клиенты 4 и 5 выбирают бизнес-класс. В таком случае цена их билета составит 58 833 рубля.

Таким образом, можно сделать вывод, что для каждого клиента этот тур будет стоить по-разному, причём введение нового стандарта делает процесс ценообразования более прозрачным и оставляет выбор за клиентом.

Теперь рассмотрим познавательный тур в Японию. Условия те же: туристическая группа из пяти человек, с гидом-переводчиком.

Краткая программа:

1 день: прибытие:

10:00 – прибытие в аэропорт Нарита, Трансфер в Токио с русскоговорящим гидом, перемещение в Киото;

14:00-20:00 – автобусная экскурсия по Киото;

20:00 – заселение в отель.

2 день: Киото-Нара-Токио:

---

<sup>32</sup> Сколько стоит выбор места у "Аэрофлота" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://biletikoff.ru/blog/skolko-stoit-vybor-mesta-u-aeroflota#/>. – 26.04.20.

<sup>33</sup> Дополнительные услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.aeroflot.ru/ru-ru/additional\\_service/#services\\_insurance/](https://www.aeroflot.ru/ru-ru/additional_service/#services_insurance/). – 26.04.20.

09:00 – завтрак;

10:00-17:00 – экскурсия в Нара с русскоговорящим гидом;

17:00 – трансфер с гидом на вокзал Киото, перемещение в Токио;

По приезду самостоятельный трансфер в отель, размещение, отдых.

3 день: завершающий:

09:00 – завтрак, сбор вещей, выселение из отеля;

10:00-17:00 – автобусная экскурсия по Токио;

17:00 – трансфер в аэропорт Нарита.

В стоимость тура входит:

- проживание в стандартном двухместном номере отеля 3\*;
- вся экскурсионная программа.

В стоимость тура не входит:

- услуги, не указанные в программе.

Прямые затраты по данному турпродукту содержат расходы на трансфер, проживание и экскурсии:

- проживание:  
 $5\ 089 \times 6 = 30\ 534$  руб.
- трансфер:  
 $(950 \times 2) \times 6 = 11\ 400$  руб.
- экскурсионная программа:  
 $(6\ 600 \times 5) + (20\ 200 \times 5) + (7\ 100 \times 5) = 169\ 500$  руб.

Итого прямых расходов:

$30\ 534 + 11\ 400 + 169\ 500 = 211\ 434$  руб.

Косвенные затраты составляют 10 % от прямых расходов:

$211\ 434 \times 10 : 100 = 21\ 143,4$  руб.

Полную себестоимость составляет сумма прямых и косвенных затрат:

$211\ 434 + 21\ 143,4 = 232\ 577,4$  руб.

Прибыль составляет 10 % от себестоимости:

$232\ 577,4 \times 10 : 100 = 23\ 257,74$  руб.

Продажная цена включает себестоимость и прибыль:

$$232\,577,4 + 23\,257,74 = 255\,835,14 \text{ руб.}$$

Стоимость экскурсионной путёвки на одного человека:

$$255\,835,14 : 5 = 51\,167,03 \text{ руб.}$$

Таблица 10 – Калькуляция стоимости экскурсии

	%	Стоимость на одного человека	Стоимость на группу из 5 человек
Прямые затраты		42 286,8 руб.	211 434 руб.
Косвенные затраты	10		21 143,4 руб.
Себестоимость		46 515,48 руб.	232 577,4 руб.
Прибыль	10		23 257,74 руб.
Итоговая цена		51 167,03 руб.	255 835,14 руб.

Цена данного турпродукта составляет 51 167,03 рублей на одного человека без учёта авиаперелёта. Пойдём по той же схеме, что и ранее.

В группе пять человек, представим условия для каждого из них.

Клиент 1 выбирает эконом-класс, без дополнительных услуг и багажных мест. Соответственно, его билет будет максимально дешёвым, его цена составит 11 215 руб.

Клиент 2 выбирает премиальный эконом-класс, хочет разместиться у окна в основной части салона, а также оформить полётную страховку. Таким образом, цена его билета составит  $11\,215 + 300 + 400 = 11\,915$  рублей. Разница в цене – так же чуть меньше тысячи рублей.

Клиент 3 изначально соглашается на эконом-класс, однако в дальнейшем замечает, что доступен комфорт, и хочет выбрать место на борту у прохода, в основной части. Как правило, цена повышения уровня обслуживания составляет около половины из начальной цены билета:  $11\,215 + 5\,607 + 300 = 17\,122$  рублей.

Клиенты 4 и 5 выбирают бизнес-класс. В таком случае цена их билета составит 58 609 рубля. Дополнительные услуги при данном классе обслуживания входят в сумму билета.

Таким образом, новый стандарт сейчас проходит сложную процедуру

внедрения, отношение туристического и авиационного рынка к нему неоднозначное, но сам факт того, что компания Lufthansa, которая стояла у истоков GDS, одной из первых перешла к новому стандарту, говорит о многом. NDC медленно, но верно осваивают в том числе и российские компании, а тенденции рынка пассажирских авиаперевозок говорят о возможности внедрения стандарта как обязательного для каждой компании, но не в ближайшее время.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инновации на туристическом рынке, а точнее в области авиаперевозок – понятие, в целом, не новое. Интересные новаторские идеи, которые могут тем или иным образом повлиять на процесс оказания данной услуги, внедряются или отвергаются на протяжении уже достаточно долгого времени, что говорит о готовности сферы авиаперевозок к разным рода и масштабности изменениями. Причём важно отметить, что инновации – вещь нестабильная: сегодня они важны и актуальны, а завтра устарели, стали неэффективны, и им на смену пришли другие.

Современная сфера авиаперевозок стремится к созданию ситуации, при которой на рынок могут свободно выходить новые игроки, а результаты деятельности компаний будут напрямую зависеть исключительно от их собственных решений. Этому с недавнего времени способствует IATA, инициировавшая новые дистрибутивные возможности продажи авиабилетов.

В данной работе рассмотрены условия внедрения нового стандарта реализации авиабилетов, прослежены процессы, запущенные на стадии продвижения, а также оценены результаты влияния нового стандарта на разные аспекты как авиационной, так и туристической деятельности.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и Статистика, 2006. – 336с.: илл.
- 2 Тайгибова, Т.Т. Материалы международной научной конференции "Актуальные вопросы экономических наук" / Т.Т. Тайгибова. – Уфа: 2011. – С.125-128.
- 3 Авиакомпании РФ в 2019 году в полтора раза увеличили продажи дополнительных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/66493/>. – 26.04.20.
- 4 Александр Синигибский: «Рынок находится на ценовом «дне» [Электронный ресурс] : [www.trn-news.ru](http://www.trn-news.ru). – Режим доступа : <http://www.trn-news.ru/interviews/59288/>. – 01.02.2020.
- 5 Действие льготной ставки НДС на внутренние авиарейсы продлят до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/3426862->. – 01.02.2020.
- 6 Дополнительные услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.aeroflot.ru/ru-ru/additional\\_service/#services\\_insurance/](https://www.aeroflot.ru/ru-ru/additional_service/#services_insurance/). – 26.04.20.
- 7 Об Amadeus NDC-X [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://amadeus.com/ru/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0/ndc/>. – 26.04.20.
- 8 Основные тенденции мирового развития авиаперевозок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.aex.ru/docs/2/2010/10/25/1194/>. – 01.05.20.
- 9 Пассажирские авиаперевозки на Дальнем Востоке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/113/29441/>. – 26.04.20.
- 10 Подведомственные организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://m.favt.ru/o-rosaviacii-podvedomstvennyie-organizacii/>. – 26.04.20.
- 11 Развитие рынка туристских услуг в Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://studbooks.net/804095/turizm/razvitie\\_rynka\\_turistskih\\_uslug\\_amurskoy\\_oblasti/](https://studbooks.net/804095/turizm/razvitie_rynka_turistskih_uslug_amurskoy_oblasti/). – 26.04.20.



12 Сколько стоит выбор места у "Аэрофлота" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://biletikoff.ru/blog/skolko-stoit-vybor-mesta-u-aeroflota#/>. – 26.04.20.

13 Сущность чартерных авиаперевозок. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-charternyh-aviaperevozok/>. – 26.04.20.

14 Текущая ситуация и тенденции на российском авиатранспортном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.aex.ru/docs/2/2017/10/9/2663/>. – 26.04.20.

15 Федеральный закон N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс] : принят Гос. Думой 4 октября 1996 г. : одобр. Советом Федерации 14 ноября 1996 г. : по состоянию на 16 декабря 2018 г. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/136248/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/#friends>. – 10.04.2020.

16 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gks.ru/>. – 26.04.20.

17 Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody-/>. – 01.02.2020.

18 787 Dreamliner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.boeing.ru/Продукты-и-услуги/Гражданские-самолеты/787-Dreamliner.page/>. – 26.04.20.

19 Airbus A380 – пассажирский самолёт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.airlines-inform.ru/commercial-aircraft/airbus-a380.html/>. – 26.04.20.

20 Aviasales [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.aviasales.ru/>. – 26.04.20.

21 NDC — инициатива, связанная с авиационной дистрибуцией

[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/transport/49200-ndc-iniciativa-svyazannaya-s-aviacionnoy-distribuciey-ee-lyubyat-pritvoryayutsya-cto-lyubyat-s-ney-sobirayutsya-vse-izmenit/>. – 26.04.20.

22 One Order [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.iata.org/en/programs/airline-distribution/one-order/>. – 26.04.20.