

УДК 338.48

Е.В. Шумакова, М.А. Вишнева

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Приморский край,
г. Владивосток, email: vishneva.ma@students.dvfu.ru, shumakova.ev@dvfu.ru

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ТУРИЗМЕ

Ключевые слова: экономика туризма, цифровизация, коллаборация, совместная экономика, Web 2.0.

Цель исследования – раскрыть сущность феномена экономической коллаборации, выяснить, как метод коллаборации применяется в сфере туризма, в чем проявляется и какие цели преследует. В статье акцентируется внимание на научных работах исследователя датского исследователя Дайан Дредж, профессора Ольборгского университета. Работы данного исследователя направлены на изучение экономики туризма, а именно на рассмотрение различных аспектов совместной экономики в данной сфере. Научная новизна работы заключается в адаптации выделенных этапов цифровизации туризма, а также в классификации разработок, характерных для каждого из этапов. В качестве примера коллаборации приведена новая программа лояльности для туристов г.Владивосток, которая была описана впервые. В результате исследования было выведено определение метода экономической коллаборации в туризме, а также обоснована его эффективность.

E.V. Shumakova, M.A. Vishneva

FSAEI HE Far Eastern Federal University, Primorskiy region, Vladivostok,
email: vishneva.ma@students.dvfu.ru, shumakova.ev@dvfu.ru

COLLABORATION AS A MARKETING TOOL IN TOURISM

Keywords: tourism economics, digitalization, collaboration, sharing economy, Web 2.0.

The theoretical research aims to investigate the phenomenon of collaborative economy in the field of tourism. The paper examines three stages of digitalization in tourism that have no equivalent in Russian studies. The article analyzes the Dianne Dredge's scientific researches on the topic of sharing economy in tourism which is unexplored in Russian tourism economy. The article begins with the analysis of the definitions of the term "collaborative economy" and reasoning for its developing in tourism. The paper also contains the classification of developments in tourism according to the stage of digitalization. The conclusion dwells upon the definition of the collaborative economy in tourism and argues for its effectiveness drawing on the example of 2022 loyalty program for tourists in Vladivostok.

Индустрия 4.0 – это термин, используемый для обозначения ряда тенденций, происходящих в производственном секторе, обусловленных цифровизацией, включая автоматизацию, усиление взаимосвязи между кибер- и физическими системами и повышение эффективности управления, обеспечиваемое аналитикой больших данных и облачными технологиями. В настоящее время Индустрия 4.0, распространяющаяся далеко за пределы производственного сектора в другие части экономики, вместе с ее аналогом Бизнес 4.0, который стремится преобразовать методы ведения бизнеса посредством цифровизации и открытых инноваций, является доминирующей парадигмой, разрушающей, перестраивающей и трансформирующей промышленные системы и экономическое производ-

ство. [1] Туризм, который демонстрирует характеристики как промышленности, так и сектора услуг, претерпевает масштабные преобразования в результате достижений в области информационных технологий и процессов цифровизации.

В туризме можно выделить три ключевых этапа развития технологий.

Этап 1 – Торговля и маркетинг. В последнее десятилетие 20-го века (1990-2000 гг.) появление Интернета позволило туристским организациям и предприятиям использовать технологии в качестве маркетингового инструмента. Цифровые торговые точки и вспомогательное программное обеспечение помогли малым и средним предприятиям улучшить внутренние операции. Веб-сайты начали заменять бумажные маркетинговые материалы, организации по управле-

нию туристскими направлениями стали «информационными посредниками», веб-системы бронирования стали облегчать деловые операции, а системы распределения способствовали усилению координации в отрасли. [2] Разработки этапа 1: электронные кассовые аппараты; финансовое программное обеспечение; мобильные телефоны; электронные письма; Интернет и Интернет-банкинг; офисное программное обеспечение; веб-сайты; видеоконференции. [3] (табл. 1)

Этап 2 – Цифровые бизнес-экосистемы. В период с 2000 по 2010 год Интернет укрепил свое положение в качестве основного источника информации для путешественников, а достижения в области интернет-технологий позволили создать виртуальный рынок, где товары и услуги можно было искать, сравнивать и заключать сделки онлайн. Смещение акцента с продуктов на впечатления посетителей означало, что поставщики все больше интересовались индивидуализацией продуктов и развитием личных связей со своими клиентами. Появились инновационные онлайн-посредники, такие как Expedia, которые изменили традиционную бизнес-модель туристических агентств, а рост сайтов отзывов, таких как TripAdvisor, позволил клиентам контролировать свои покупки, но также дал им влиятельную роль в принятии решений будущими потребителями. [3] Информационные центры для посетителей потеряли свою роль в качестве точки контакта, и туристы все чаще бронировали и совершали электронные транзакции в Интернете, что, в свою очередь, способствовало расширению глобальных рынков. Разработки этапа 2: смартфоны; программное обеспечение для компьютерной графики; системы управления недвижимостью; компьютеризированные системы продажи билетов и системы управления; системы онлайн-бронирования; рекламная рассылка; системы для связи с клиентами. [3] (табл. 1)

Этап 3 – Интеграция систем. С 2010 года такие достижения, как облачные вычисления, мобильные технологии, дополненная и виртуальная реальность, GPS, а также развивающаяся интеграция и функциональная совместимость цифровых систем, облегчили взаимосвязь между цифровым и физи-

ческим мирами. В сочетании с совместными платформами социальных сетей и Web 2.0, которые облегчают создание пользовательского контента, эти достижения открыли новые инновационные возможности для разработки продуктов, которые ускорили глобализацию в сфере туристских предприятий. Разработки этапа 3: дополненная и виртуальная реальность; мобильные приложения; облачные технологии, блокчейн; носимые технологии (смарт-часы, смарт-наушники и др.); социальные медиа; Google Аналитика; обзоры веб-сайтов; совместная онлайн-среда; Web 2.0; чат-боты; платформы совместного производства. [3] (табл. 1)

Перечисленные разработки (см. табл. 1) и связанные с ними преобразования (ниже) требуют нового взгляда на путешествия, новых моделей разработки продуктов, новых методов ведения бизнеса и экосистем, а также новых подходов к поддержке и наращиванию потенциала в сфере туризма. [4] Эффективные, целенаправленные меры по цифровизации требуют создания совместной сети и среды обучения, чтобы малые и средние предприятия могли вдохновляться технологически подкованными предприятиями как в туризме, так и за его пределами, и могли учиться и сотрудничать вместе. [5] Государственный сектор и профессиональные ассоциации играют важную роль в создании и поддержании этой среды.

Преобразования в туризме в результате цифровизации можно разделить на следующие смысловые группы:

Дезинтеграция:

- 1) совершенствование управления с помощью «больших данных»;
- 2) прекращение работы действующих операторов и необходимость переосмысления традиционных бизнес-моделей;
- 3) рост платформенной экономики, «бизнес по запросу»;
- 4) новые возможности для создания добавленной стоимости продукта;
- 5) появление глобальных производственно-сбытовых цепочек.

Новые конфигурации направлений (дестинаций): цифровизация позволяет детальнее кастомизировать впечатления посетителей, появляются новые индивидуальные направления.

Таблица 1

Разработки и преобразования в туризме в зависимости от этапа цифровизации

Этап 1. 1990-2000	Этап 2. 2000-2010	Этап 3. 2010 и далее
1. Электронные кассовые аппараты; 2. Финансовое программное обеспечение; 3. Мобильные телефоны; 4. Электронные письма; 5. Интернет; 6. Интернет-банкинг; 7. Офисное программное обеспечение; 8. Видеоконференции; 9. Веб-сайты; 10. Профили направлений (городов)	1. Смартфоны; 2. Программное обеспечение для компьютерной графики; 3. Системы управления недвижимостью; 4. Компьютеризированные системы продажи билетов; 5. Компьютеризированные системы управления; 6. Системы онлайн-бронирования; 7. Рекламная рассылка; 8. Системы для связи с клиентами	1. Дополненная реальность; 2. Виртуальная реальность; 3. Мобильные приложения; 4. Облачные технологии, блокчейн и онлайн-хранилища данных; 5. Носимые технологии (смарт-наушники, смарт-часы и т.д.); 6. Социальные медиа; 7. Google Аналитика; 8. Обзоры веб-сайтов; 9. Совместная онлайн-среда; 10. Web 2.0; 11. Чат-боты и мгновенная обратная связь; 12. Совместное производство (платформа совместной экономики; совместная экономика)

Новые бизнес-модели, экосистемы и производственно-бытовые цепочки:

1. новые участники рынка, такие как онлайн-платформы, выступают в роли информационных брокеров и посредников (например, Expedia, TripAdvisor и т.д.), предлагая множество услуг, традиционно предлагаемых туристскими организациями [6];

2. цифровые платформы (например, Airbnb, Uber) выходят за рамки, не просто предоставляя средства размещения, но и курируя, координируя и облегчая пребывание посетителей в месте назначения.

Изменение ролей производителя и потребителя: посетители стали создателями, активно производящими и потребляющими свой собственный туристский опыт. Они берут на себя разные роли, включая просмотр, бронирование, маркетинг, (само) координирование.

Новые роли туристских организаций: трансформируются традиционные роли туристских организаций, такие как маркетинг дестинаций и разработка продуктов, эти организации все чаще оказывают роль содействия в наращивании потенциала дестинации, все чаще не имея прямого влияния на инновации и маркетинг в развитии дестинации. [7]

Таким образом, показателем развития сферы туризма является ее переход к совместному производству/экономике или *коллаборации* в экономике. Современные реалии диктуют свои условия, в том числе в сфере туристического рынка. Экономическая *коллаборация* – адекватная природе экономики форма кооперации, которая конкретизируется по ее субъектам и объектам, уровням и масштабам, сферам и отраслям, секторам и сегментам. Коллаборация обеспечивает как интенсивное, так и экстенсивное развитие, создавая принципиально новые виды и генерации товаров и услуг. Многообразие локальных и региональных, межфирменных и межнациональных форм коллаборации растет ускоренными темпами во всех сферах глобальной экономики. [8]

Антропологи, социологи, экономисты и экологи предлагают ряд родственных терминов и взглядов на это явление, пытаясь либо классифицировать его как подрывную и новую экономическую логику (например, «экономика совместного потребления», «одноранговая экономика», «экономика, основанная на доступности»), или как технико-социальная тенденция в обществе потребления (например, «сеть», «подключенное потребление», «совместное потребление»). Выбор термина подчеркивает произвольный набор аспектов, на которые ав-

тор пытается сосредоточить внимание. Выходит, что каждый отдельный термин сосредоточен вокруг отдельного аспекта, но скрывает другие измерения явления. В результате большинство терминов уместны лишь частично и не в полной мере отражают явления сотрудничества, либо склонны затемнять первоначальные социокультурные последствия совместного использования.

Туризм рассматривается как перспективная отрасль, для которой правительство регулярно утверждает меры отраслевой политики, направленные на стимулирование инвестирования, повышение конкурентоспособности, развитие маркетинга и рекламы для повышения осведомленности потребителей, а также на сокращение числа препятствий для роста. Тем не менее, возрастающие опасения по поводу негативного воздействия туризма на окружающую среду и последующее истощение ресурсов, изменение климата, бедность непопулярных регионов и частые финансовые кризисы вызвали необходимость перехода к альтернативным социально-политическим моделям развития туризма, которые будут отвечать проблеме устойчивого развития. Именно в этом смысле метод коллаборации получил импульс для развития в туризме.

Другими словами, появление совместной экономики в туризме возникло как ответ на **несколько проблем**, характерных для традиционной индустриальной системы данной сферы:

Во-первых, в существующей системе туризма присутствует избыточность мертвого капитала – бездействующих активов и неиспользуемого опыта, который можно монетизировать. Например, не успевшие стать популярными, но не уступающие в качестве предприятия малого и среднего бизнеса в регионе (рестораны, гостиницы, развлекательные заведения) не получают клиентов, в то время как в ведущие гостиницы и рестораны региона имеются заказы на месяц вперед. Технологические платформы совместной экономики делают доступными для туристов все имеющиеся продукты или услуги, соответствующие запросу. Так, в экономику региона включаются предприятия малого и среднего бизнеса, что стимулирует их расширять масштабы торговли.

Во-вторых, в имеющейся системе туризма сохраняются высокие транзакционные издержки и недостоверная информация об услугах, искажающаяся участниками рынка. Данные факторы снижают доверие и удовлетворенность посетителей, так как увеличивают их расходы и препятствуют повторному посещению. Однако сторонники совместной экономики в туризме утверждают, что такие инструменты, как обратная связь между всеми участниками процесса, где оцениваются как производители, так и потребители, неизбежно ведет к построению доверительных отношений. Использование технологических платформ с методом коллаборации позволяет потребителю получать полную и достоверную информацию без посредника, что также способствует снижению его расходов.

В-третьих, текущая целевая аудитория – туристы постмодерна, чьи предпочтения выходят за рамки обтекаемых и обезличенных впечатлений, услуг и продуктов, часто связанных с традиционной системой индустриального туризма. Потребление путешествий тесно связано с построением идентичности и рассказами о подлинных встречах с местными культурами, поэтому туристы все чаще обращаются к цифровым платформам с информацией от местных жителей/опытных туристов. [9]

Что касается отечественного рынка, то пандемия и введение такой опции как «туристский кешбэк» спровоцировали необычайный рост внутреннего туризма в России. Для регионов создавшаяся ситуация стала шансом на увеличение турпотока, но с другой стороны – возросла конкуренция, что требует новой маркетинговой стратегии. В качестве примера применения новой стратегии был рассмотрен Приморский край. В новых реалиях отдельно взятой компании продвигать и продавать свой продукт более затратно и малоэффективно, поэтому дирекция Туристско-информационного центра Приморского края сошлась на необходимости в коллаборации субъектов туристической индустрии с точки зрения маркетинга. Продвижение турпродукта местных компаний и туристского потенциала города Владивосток в целом стало основной целью ТИЦ края.



Рис. 1. Динамика в количестве новых пользователей программы лояльности «Visit Primorye»

Наиболее масштабным на сегодняшний день примером реализации метода «коллаборации» в туризме Приморского края является новая программа лояльности «Visit Primorye» организованная ТИЦ. В январе 2022 года в рамках данной инициативы были объединены более 100 партнеров туристского сектора: туроператоры, гостиницы, рестораны, магазины, музеев и объекты культуры Приморского края. Все партнеры «Visit Primorye» представлены на общей платформе (сайт программы лояльности), где потенциальный турист видит перечень предприятий и размер скидки, которую он может получить, воспользовавшись специальной картой. Турист может предъявить как материальную (пластиковую), так и виртуальную карту в любом заведении партнеров программы, чтобы воспользоваться спецпредложением. [10]

Еще в день запуска программы лояльности в ней было зарегистрировано 9 новых пользователей, и, по последним данным на 17 февраля 2022 года в числе участников программы уже 181 человек, и количество новых пользователей растет с каждым днем. (рис. 1).

Чем хороша данная программа, основанная на коллаборации предприятий? Поскольку это инициатива Туристско-информационного центра, чья цель состоит в популяризации Приморского края и продвижении его культурных особенностей, в программе лояльности предпочтение, прежде всего, отдается местному производителю. Такой отбор:

- 1) позволяет развиваться малым и средним предприятиям, мотивирует на ведение бизнеса в Приморском крае;
- 2) способствует балансу в распределении капитала на рынке региона, нейтрализует избыточность капитала у ведущих предприятий;
- 3) притягивает капитал в региональный бюджет, снижая утечку капитала предприятиям представителей других регионов.

Таким образом, приходим к следующему определению термина: *метод экономической коллаборации в туризме* – это использование интернет-технологий для соединения разобщенных предприятий туристской отрасли, либо связанных с ней предприятий, для более эффективного использования навыков и продвижения продуктов региона/государства.

Библиографический список

1. Zhang H., Leung X., Bai B. A Conceptual Framework of Destination Sustainability in Sharing Economy. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. 2021. P. 426-432.
2. Dredge D. Collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Critical Issues in Tourism Co-Creation*. 2021. № 40 (3). P. 1-17.
3. Xiang Z., Fesenmaier, D. Big data analytics, tourism design and smart tourism. *Analytics in Smart Tourism Design*. 2017. P. 13-29.
4. Dredge D. New Frontiers in Collaborative Economy Research in Tourism. *Collaborative Economy and Tourism*. *Tourism on the Verge*. 2017. P. 89-90.
5. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 2018. № 29 (4). P. 609-623.
6. Werthner H. E-Tourism: An Informatics Perspective. *Handbook of e-Tourism*. 2020. P. 1-20.
7. Dredge D. Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*. 2020. № 22 (3). P. 1-11.
8. Иншаков О.В. Коллаборация как глобальная форма организации экономики знаний // *Экономика региона*. 2018. № 3 (35). С. 38-44.
9. Dredge D. Process benefits of virtual co-creation: a case study. *Tourism Recreation Research*. 2019. № 44 (3). P. 281-283.
10. Программа лояльности Приморского края. [Электронный ресурс]. URL: <https://card.visit-primorye.com/#!/tab/394908682-3> (дата обращения: 21.02.2022).