

УДК 338.2

Э.А. Хаирова, С.Н. Аблязова

ГБОУ ВО РК Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, Республика Крым, г. Симферополь, email: hairova.elnara86@mail.ru

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ И ГОСТЕПРИИМСТВА

Ключевые слова: цифровая трансформация, туризм, туристская дестинация, путешествия, туристы, индустрия.

Ключевым фактором экономического развития в современных условиях являются данные в цифровой форме. В этом отношении ИТ-технологии играют ведущую роль. Обеспечение конкурентоспособности компаний, отраслей и целых стран. Повсеместная цифровизация привела к кардинальным изменениям в организационных процессах компаний. В статье приведена цифровая платформа сферы туризма «Туризм 4.0». Исследованы Топ-5 тенденций цифровой трансформации в сфере путешествий. Рассмотрены направления влияния информационных технологий на конкурентоспособность в туризме. Изучены Индексы онлайн-активности по сравнению с исходными рынками, 2020-2021 гг.

E.A. Khairova, S.N. Ablyazova

Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Republic of Crimea, Simferopol, email: hairova.elnara86@mail.ru

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TRAVEL AND HOSPITALITY INDUSTRY

Keywords: digital transformation, tourism, tourist destination, travel, tourists, industry.

The key factor in economic development in modern conditions is data in digital form. In this regard, IT technologies play a leading role. Ensuring the competitiveness of companies, industries and entire countries. The widespread digitalization has led to fundamental changes in the organizational processes of companies. The article presents the digital platform of the tourism sector "Tourism 4.0". The Top 5 Digital Transformation Trends in Travel have been explored. The directions of influence of information technologies on competitiveness in tourism are considered. Studied Indices of Online Activity vs. Source Markets, 2020-2021.

Постановка проблемы

Цифровая экономика оказывает большое влияние на сферу услуг: широкий спектр организаций торговли, транспорта, общественного питания, гостеприимства и туризма претерпевает глубокие изменения. Использование современных цифровых технологий значительно расширили целевую аудиторию, масштабы рекламы, повысили качество обслуживания клиентов. Эти и другие цифровые достижения позволяют ускорить темпы ведения бизнеса и сохранить экономику, ведь в условиях четвертой промышленной революции эффективными и перспективными будут только те компании, которые будут задействовать самые передовые цифровые разработки.

Анализ литературы

В работе Фроловой Е.А. [1] поднимает проблему изменения туризма под влиянием мировых экономических тен-

денций. Устинова Н.Г. [2] и Богомазовой И.В. [3] анализируют процессы цифровой трансформации отрасли.

Целью данной статьи является проведение анализа цифровой трансформации индустрии путешествий и гостеприимства.

Изложение основного материала

Может быть, вы уже не раз сталкивались с термином «цифровая трансформация», а может, делаете это впервые. В любом случае, цифровая трансформация – это не про далекое будущее, а про то, что нас ждет сейчас.

Цифровая трансформация – это процесс перехода к новым технологиям для повышения экономической, социальной эффективности и эффективности государственного управления. Их цель – не просто внедрение информационных технологий, а постепенная перестройка семейных процессов с целью повыше-

ния благосостояния и уровня жизни каждого человека [4].

Бизнес-процессы в туризме все больше уходят в цифровое пространство. Использование современных алгоритмов увеличивает скорость работы, позволяя решать более крупные задачи.

Цифровизацию туризма можно разделить на внешнюю и внутреннюю. Первое предполагает планомерный перевод коммуникаций с клиентами в цифровую среду: у людей больше не остается времени на личные встречи с турагентами для обсуждения вариантов отдыха. Зачастую страна и отель уже выбраны: необходимо искать информацию в Интернете [1]. Поэтому еще нужно найти точку контакта с туроператором, которой обычно становится их сайт. В европейских странах к традиционным туроператорам относятся все меньше и меньше: в офис приходит не более трети путешественников.

В настоящее время туризм является одним из крупнейших и наиболее перспективных секторов мировой экономики, играет важную роль в создании занятости, экспортной выручки для большого количества стран, в общем вкладе ВВП [2]. Как неотъемлемая часть общей экономики в рыночных условиях сектор туризма подвержен основным долгосрочным тенденциям глобальной экономики: изменение климата, демография, изменение спроса для товаров.

Эти факторы вместе с цифровой революцией не только открывают новые возможности для сектора, но и создают совершенно новые проблемы. Новая тенденция устойчивого туризма – это большое внимание к мировым тенденциям, а также быстрое развитие стратегических подходов, адаптируясь к динамике изменения в обществе, модернизации нормативно-правовой базы и др. Один из важнейших трендов, который позволяет компаниям осваивать новые туристические рынки и бизнес-модели, это всеобъемлющее проникновение элементов оцифровки.

Развитие цифровой экономики в туризме – сложный процесс, в котором участвуют все игроки: клиенты, семьи, государственные органы, менеджмент, компания в сфере туризма, деятель-

ность которой регулируется нормативными документами. Главный фактор развития отрасли в условиях становления цифровой экономики – информационная поддержка туристической деятельности, т.е. информация, которую может получить потенциальный потребитель услуг. Конечным результатом деятельности в сфере туризма являются полученные впечатления клиентов компании во время поездки [4].

Однако необходимо понимать, что туристический сектор значительно фрагментирован, а это значит, что многие компоненты сектора (проживание, общественное питание, транспорт, общественное питание) сталкиваются со значительным количеством проблем, когда речь идет о цифровизации отрасли. Это связано с существенными различиями в финансовых возможностях людей, ресурсы, разные уровни осведомленности и цифровые навыки.

В то же время туризм сегодня обладает высоким цифровым потенциалом. Цифровизация предлагает технологии, подходы и инструменты, способные повысить ценность туристического продукта. Инновации могут быть эффективными только в том случае, если они основаны на сильной индустрии туризма, которая имеет прочные связи, разделяет общие стратегические ценности, создает возможности для партнерства, наставничества и обучения.

Опыт развитых стран, добившихся положительных результатов в цифровизации туризма и гостеприимства, показывает, что для реализации туристического потенциала страны необходимо формирование обобщенной цифровой платформы отрасли. Чаще всего при его создании используется концепция «Индустрия 4.0» и «умная фабрика», используемая в промышленности (рис. 1).

«Туризм 4.0» содержит в себе все те же основные принципы, что и концепция «Индустрия 4.0», а именно: максимальный объем исследований и разработок, стремление к максимальной автоматизации всех звеньев отрасли, необходимость создания системы, автономной с использованием сети Интернета вещей для управления всеми подсистемами и звеньями.

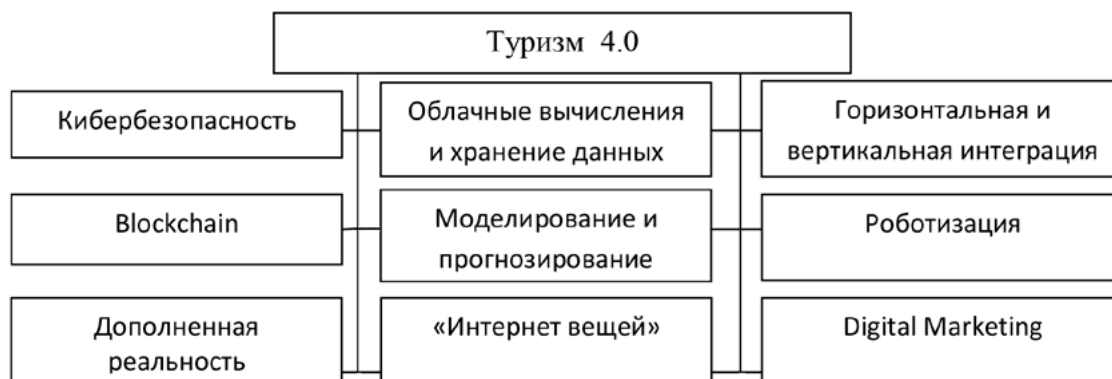


Рис. 1. Цифровая платформа сферы туризма «Туризм 4.0» [4]

Таблица 1

Топ-5 тенденций цифровой трансформации в сфере путешествий

| Тенденция | Характеристика |
|--------------------------------------|---|
| Рост мобильных приложений | Приложения для смартфонов позволяют клиентам получать доступ к информации, совершать транзакции и интегрировать многие другие утилиты. Например, приложения для смартфонов теперь также используются для открытия гостиничных номеров, заказа еды в номер или заказа дополнительных услуг в отеле... Фактически, реальность показывает, что с помощью мобильных устройств люди могут планировать всю свою поездку, начиная с бронирования и заканчивая бронированием. Сервисы для поиска информации о местах для посещения, подбора гидов... Во время путешествия нет необходимости напрямую ни с кем общаться традиционным способом |
| Искусственный интеллект и чат-бот | Chatbot – это созданная компьютером программа, которую можно определить как инструмент, который позволяет людям общаться в интерактивном режиме с использованием предварительно запрограммированного искусственного интеллекта. Чат-боты делятся на две категории в зависимости от того, как они взаимодействуют с людьми: слуховые (голосовые) и текстовые (текстовые), и использование этих чат-ботов становится все более популярным на туристических сайтах. Преимущество чат-бота в том, что он работает непрерывно и готов отвечать на самые разные запросы от людей, такие как обработка запросов на бронирование, отчет о времени, отображение местоположения |
| Подключение к Интернету вещей | Данные Интернета вещей помогают компаниям понять свои потребности, требования, привычки к поездкам и некоторые другие характеристики, чтобы они могли передавать интересующую их информацию потенциальным клиентам. Интеллектуальный анализ данных ИТ может помочь компаниям увеличить продажи продуктов и лучше понять своих клиентов, а также помочь клиентам сэкономить время на исследовании и реализации желаемого покупательского поведения |
| Обзор и рейтинг | Чтобы позволить клиентам быстро и легко делиться своими мнениями в Интернете, особенно на платформах социальных сетей, разработанных для индустрии туризма, таких как Facebook, Yelp, TripAdvisor или на туристических веб-сайтах, это поможет агентствам по размещению и поставщикам туристических услуг получить более глубокое понимание потребности туристов |
| Путешествие в виртуальной реальности | Сегодня тенденция к персонализации в туризме через самодостаточный туризм и самостоятельные туры сильно растет. В ответ на эту тенденцию приложение виртуального тура поможет посетителям просмотреть полное расписание перед поездкой. В то же время в процессе путешествия приложение виртуального тура может предоставить необходимую информацию, чтобы помочь туристам лучше понять пункт назначения |

Примечание: *Составлено авторами по данным [5]

Таблица 2

Направления влияния информационных технологий на конкурентоспособность в туризме

| Сфера влияния | Направления | Используемые технологии |
|-----------------------------------|---|--|
| Создание туристического потока | Ускорение процесса создания новых туристических продуктов | GDS и другие системы бронирования, Интернет |
| Повышение туристического продукта | Появление новых подходов и технологий для развития туризма | Интернет, Вебинары, Мультимедийные технологии, GDS |
| Маркетинг | Формирование новых маркетинговых каналов реализации турпродукта | Интернет, система бронирования, электронная коммерция |
| Менеджмент | Совершенствование методов управления туристическими компаниями | Профессиональные программные продукты для управления компанией в сфере туризма |

Примечание: *Составлено авторами по данным [7]

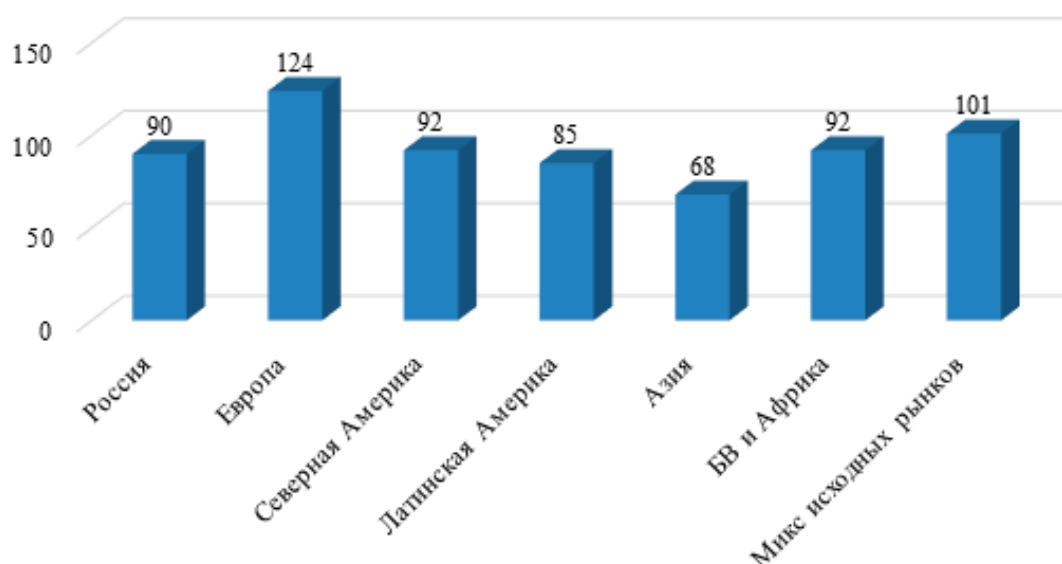


Рис. 2. Индекс онлайн-активности по сравнению с исходными рынками, 2020-2021 гг. [6]

Многие лица туристической индустрии замедлились или прекратили свое существование во время вспышки Covid-19. Следовательно, важность и спрос на радикальные цифровые технологии стали огромными. Владельцы туристического бизнеса внедряют различные решения для регулирования своего присутствия на цифровых платформах и предоставления качественных цифровых услуг. Поэтому ответ на наиболее часто задаваемый вопрос: «Как индустрия туризма восстанавливается после пандемии Covid-19?» заключается в том, что компании должны

продемонстрировать способность эффективно и беспрепятственно проводить цифровую трансформацию индустрии туризма.

Кроме того, цифровая трансформация индустрии туризма значительно улучшила качество обслуживания клиентов, предоставив им большую поддержку для повышения операционной эффективности. Можно сказать, что цикл клиентов в сфере путешествий теперь полностью поддерживается цифровыми активами поставщиков услуг или учреждений. Независимо от того, выбираете ли вы авиакомпании, услу-

ги наземного транспорта или варианты размещения, такие как отели или апартаменты, цифровая революция также оказала огромное влияние на любой опыт путешествий. Сегодня любое туристическое агентство стремится улучшить качество обслуживания клиентов с помощью цифровых платформ.

Рассмотрим 5 различных тенденций цифровой трансформации в сфере путешествий (табл.1).

Стоит добавить к 5 тенденции, что, например, посетитель может купить виртуальную экскурсию по Лувру за 200 долларов вместо того, чтобы тратить целое состояние на поездку в Париж и покупку билета для посещения музея. Однако многие по-прежнему настороженно относятся к такому подходу, так как 5 считает, что информация, предоставляемая посредством виртуальных туров, не может заменить опыт, особенно эмоциональный.

Отметим направления влияния информационных технологий на конкурентоспособность в туризме (табл. 2).

Кроме того, дополняя данные таблицы 2, на сегодняшний день технология, позволяющая использовать мобильные телефоны для электронной коммерции, стремительно развивается.

Показания к использованию Интернета в путешествии включают ряд показаний, в том числе:

1) Использование современных систем связи, особенно электронной почты, цифрового телефона, что значительно снижает затраты на ведение переговоров, деловую переписку, прямую почтовую рассылку и т.п. для туристических предприятий;

2) Доступ в режиме реального времени к разным справочным данным, особенно странам, тарифам, ценам, прогнозам погоды по всему миру, помогает формировать качественный туристический продукт;

3) доступ к глобальным системам бронирования и бронирования;

Все вышеперечисленное может сформировать единое туристское информационное пространство, способное функционировать с учетом современных мировых стандартов и технического уровня в сфере туристического и гостиничного бизнеса.

Необходимо отметить и вклад цифровых платформ в экономику туризма. Для этого рассмотрим индекс онлайн-активности по сравнению с исходными рынками (рис. 2).

Как видно из данных рисунка 2, наибольший индекс онлайн-активности наблюдается в Европе (124), далее в Северной Америке (92), в России он составляет (90). Оценка моделей поиска и бронирования, используемые туристами, позволяет определить интернет-площадки, с которых (или через которые) обычно осуществляется поиск информации о въездных поездках в Россию.

Цифровой контент и онлайн-платформы могут повысить способность туристических сайтов привлекать внимание потенциальных клиентов по всему миру на всех этапах процесса планирования путешествия: мечтайте, планируйте, бронируйте, реализуйте, делитесь. Туристы используют различные онлайн-ресурсы для эффективного планирования своих маршрутов на основе своих предпочтений. Эти этапы планирования представляют собой уникальные моменты, когда правильный цифровой контент и онлайн-платформы могут использоваться для влияния на принятие решений.

Приведем туристический сторителлинг в период пандемии с использованием цифровых платформ: Объединенные Арабские Эмираты. Департамент культуры и туризма Абу-Даби является национальной туристической организацией, отвечающей за развитие туризма в Абу-Даби. В 2020 году Департамент разработал кампанию #StayCurious, чтобы напомнить туристам, что они все еще могут мечтать, планировать и узнавать больше об Абу-Даби, даже если они не могут посетить его в данный момент. Кафедра активно развивала проект #StayCurious, создавая новые подкатегории программы «Не забывай, что тебя ждет когда-нибудь...» – приключения, удовольствия, новые знания, творчество, веселье, взаимодействие (Stay Adventurer, Stay Indulgent, Оставайтесь в курсе, Оставайтесь творческими, Оставайтесь с удовольствием, Оставайтесь на связи). Кампания успешно генерировала большой объем веб-трафика, включая посещения веб-сайтов

и просмотры страниц. Значительно увеличилось взаимодействие пользователей с контентом более чем на 300% по сравнению с базовым показателем 2019 года.

Таким образом, продуманное внедрение лучших цифровых практик может помочь туристским дестинациям реализовать стратегии, которые возможны в результате более широкого использования цифрового контента и платформ. Адаптируя существующие цифровые процессы к текущей среде путешествий, компании могут повысить производительность, что может оказать дополнительное влияние на экономику в целом. Этот вклад в цифровизацию помогает туристическим направлениям стать более креативными и конкурентоспособными для привлечения туристического спроса при одновременном совершенствовании

их деловой практики. Продуманное внедрение лучших цифровых практик может помочь направлениям реализовать стратегии, которые стали возможными благодаря более широкому использованию цифрового контента и платформ. Наличие современной бизнес-модели может стабилизировать рабочую среду, вдохновляя на новый и более инновационный способ путешествий. Например, использование облачных технологий создает портативную среду для туристических направлений, которой можно управлять из любого места со стабильным доступом в Интернет. Внедрение таких технологий, как искусственный интеллект (ИИ), может помочь путешественникам планировать или бронировать поездки на веб-сайтах назначения с помощью чат-ботов.

Библиографический список

1. Фролова Е.Н. Тенденции и проблемы развития мирового туризма // Вестник университета. 2019. № 3. С. 61-64.
2. Устинова Н.Г., Шевченко М.В. Индустрия гостеприимства в эпоху цифровизации // Эпоха науки. 2019. № 20. С. 459-463.
3. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 3 (85). С. 34-47.
4. Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России [Электронный ресурс]. URL: <https://s3.amazonaws.com/> (дата обращения: 15.04.2022).
5. Туристская отрасль в контексте цифровой экономики. [Электронный ресурс]. URL: <https://qje.su/> (дата обращения: 15.04.2022).
6. Направления применения информационных технологий в туризме. [Электронный ресурс]. URL: <https://passportbdd.ru/> (дата обращения: 15.04.2022).