

УДК 338.48

## ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Гизгизян А.М. студентка 3 курса

ЧОУ ВО ЮУ ИУБиП

e-mail: giz97@mail.ru

Научный руководитель:

К.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика и ИРИ» Григорьева Н.С.

e-mail: grigorevans@mail.ru

**Аннотация:** В статье представлен анализ использования современных цифровых технологий в деятельность туристских организаций. Определены тенденции развития технологий в продвижении туристских продуктов и услуг.

**Ключевые слова:** туризм, туристский продукт, туристская услуга, цифровые технологии, продвижение.

## APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF TOURISM

Gizgizyan A.M. 3 year student

CHOU IN UU IUBiP

e-mail: giz97@mail.ru

Scientific adviser:

Ph.D., Associate Professor, Head. Department of "Economics and IRI"

Grigoryeva N.S.

e-mail: [grigorevans@mail.ru](mailto:grigorevans@mail.ru)

**Abstract:** The article presents an analysis of the use of modern digital technologies in the activities of tourist organizations. The trends in the development of technologies in the promotion of tourism products and services are identified.

**Keywords:** tourism, tourist product, tourist service, digital technology, promotion.

Современный потребитель постоянно развивается. С ростом его интереса к цифровым технологиям, увеличивается рынок предлагаемых девайсов. Но технологии не в состоянии полностью удовлетворить запросы потребителя. Многие нуждаются в живом общении, получении консультации

специалиста, возможность обсудить какие-либо детали, быть услышанными и понятыми. Также, для многих современных компаний, предлагающих товары и услуги, использование цифровых носителей во взаимодействии с клиентом, является новым направлением. Особенно это касается сферы туристических услуг.

Таким образом, для туристических компаний становится жизненно важным обеспечить быструю и эффективную доставку продуктов и услуг, а также максимально удобный опыт осуществления операций как по цифровым, так и не цифровым каналам для «приобретения» новых клиентов. На сегодняшний день, туркомпании, инвестирующие в расширение своих технологических возможностей, делают это, в первую очередь, для обеспечения первоклассного предоставления услуг потребителям и уже потом для возможности конкурирования на рынке туристического бизнеса [1].

Однако роль технологий во взаимодействии с клиентом не заканчивается простым «приобретением» клиента. Скорее, это только начальный шаг в длительном и непрерывном процессе предоставления услуг. Брендам необходимо сохранять клиентов и укреплять их доверие, создавая дополнительные преимущества, за счет постоянной и актуальной коммуникации.

AI, чат-боты и многоканальный сервис доставки: незаменимая тройка для новых брендов технологий в сфере туризма 21 века [5].

Преимущество использования технологий в том, что в то время, как алгоритмы могут сканировать большие объемы информации и извлекать из нее необходимые данные, средства искусственного интеллекта, могут применять прогнозные аналитические алгоритмы для идентификации шаблонов в этих наборах данных. Это позволяет туристическим компаниям создавать микро-целевые маркетинговые кампании, которые имеют более высокую вероятность получения большего количества ROI.

Анализ поведения клиентов в сети или в офлайн-режиме в прошлом, может помочь туристическим компаниям выбрать наиболее эффективные способы и каналы для их использования в будущем, позволяя туристическим брендам создавать дополнительную ценность для клиентов с помощью индивидуальных предложений, основанных на их предпочтениях [2]. Инструменты машинного обучения, такие как обработка естественного языка (НЛП), в сочетании с прогностической аналитикой и алгоритмами глубокого обучения, могут анализировать действия клиента в интернете, используя нетрадиционные источники данных, например, социальные сети. Любое изображение или публикация пользователя, такое как share на Facebook или Instagram, или страницы, которые он посещает, может предоставить информацию об интересах клиента. Используя такие способы, компания может разработать соответствующее предложение для клиента.

Использование таких решений может превратить новых пользователей в постоянных клиентов, показывая заказчику его ценность в виде уникального предложения перед покупкой, а также превосходное обслуживание после.

Например, OTA может отправлять путешественникам индивидуальные предложения каких-либо мероприятий во время поездки на основе изучения профиля клиента, его предпочтений и данных о местоположении. Огромное количество OTAs и туристических платформ используют чат-боты, чтобы помочь клиенту осуществить предварительную покупку, предоставляя ему ряд пакетов и предложений.

Виртуальные помощники, такие как Google Assistant, Amazon Alexa и Siri от Apple, могут выполнять задачи для отдельного человека через голосовые, графические или текстовые вводы. Очень велика вероятность того, что в не ближайшем будущем ваш виртуальный помощник сможет самостоятельно отсканировать ваш календарь, чтобы определить события, для которых потребуются планы поездок и бронирование авиабилетов, исходя из ваших предпочтений и прошлой информации о бронировании.

Вскоре, влияние таких технологий на туристическую отрасль будет значительным, они станут единственными посредниками между путешественниками и поставщиками услуг.

Для пользователей, которые уже имеют существующие отношения с офлайн-агентами, туристическая компания также может предложить необходимую технологическую поддержку, тем самым улучшив обслуживание клиентов.

В новой цифровой эре, AI работает в тандеме с человеческими чувствами и интеллектом, чтобы предложить клиенту удобное взаимодействие как на онлайн, так и на оффлайн каналах. Этот подход ведет к повышению эффективности, продуктивности, и более глубокому пониманию сервисов. Машины также способствуют прогрессированию такой составляющей, как маркетинг, чтобы оптимизировать весь процесс путешествия, сосредотачиваясь на желаниях клиентов, а не на том, что делают конкуренты. Поэтому неудивительно, что новые технологии и различные способы их применения вскоре будут глобально использоваться в туристической отрасли.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Григорьева Н.С. Влияния качества образовательных услуг на экономическое развитие региона // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 10-14.
2. Григорьева Н.С. Необходимость и перспективы импортозамещения на современном этапе развития российской экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2015. – Т.1, № 1. – С. 47.
3. Брюханова Н.В., Дынник Д.И. Региональный рынок труда: проблемы и перспективы развития до 2020 года // Актуальные проблемы устойчивого развития регионов России: Материалы Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 18-33.
4. Мусаелян А.К., Брюханова Н.В., Дынник Д.И. Система оценки эффективности государственной поддержки малого и среднего предпринимательства // Ученые записки Института управления, бизнеса и права. Серия: Экономика. – 2014. – № 4. – С. 411-417.
5. Брюханова Н.В., Дынник Д.И. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Вопросы формирования и проблемы реализации национальной технологической инициативы в регионах: Сборник докладов участников I международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 276-279.

