

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ВОССТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИНДУСТРИИ ПОСЛЕ КРИЗИСА 2020 ГОДА

Григорьева Н.С.

к.э.н., доцент кафедры «Экономика и инновационные рыночные
исследования» ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Александрова К.В.

Преподаватель КРО ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Аннотация: В статье рассмотрены цифровые технологии, как средство восстановления предприятий туристской индустрии после кризиса 2020 года. Целью исследования является рассмотрение проблем, с которыми столкнулись предприятия туристской индустрии в 2020 году и способы их преодоления.

Ключевые слова: туристская отрасль, доступный туризм, инновационные технологии, цифровизация экономики, цифровые технологии, финансовые возможности, инновации.

DIGITAL TECHNOLOGIES AS A MEANS OF RECONSTRUCTION OF TOURISM ENTERPRISES AFTER THE 2020 CRISIS

N.S. Grigoryeva

K.V. Alexandrova

Abstract: The article discusses digital technology as a means of restoring tourism industry enterprises after the crisis of 2020. The aim of the study is to consider the problems that tourism industry enterprises faced in 2020 and how to overcome them.

Keywords: tourism industry, innovative technologies, digitalization of the economy, digital technologies, innovation, financial resources.

Туристская индустрия является одной из самых быстроразвивающихся отраслей мировой экономики. На смену индустриальной эпохе, в которой основной ценностью было материальное благополучие, пришла постиндустриальная эпоха, где главной целью являются впечатления и эмоции [5]. Особое влияние на стремительное развитие индустрии оказало внедрение инноваций, цифровизации и социальных преобразований.

В таких условиях социально-экономические позиции туризма быстро укрепились, и сейчас его доля в мировой торговле услугами составляет более 30 %. Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса и сегодня использует до 7 % мирового капитала. С учетом мультипликативного эффекта в смежных отраслях мировой туризм обеспечивает наличие 292 млн рабочих мест. По данным всемирной туристской организации (ЮНВТО) за 2019 год число международных поездок во всем мире выросло на 6% до 1,5 миллиардов.

Таблица 1. Количество туристов в самых посещаемых странах мира по данным ЮНВТО. (млн. туристов)

	2019	2018	2017
Франция	90 236	89 322	86 758
Испания	83 856	82 773	81 869
США	78 757	79 746	77 187
Китай	67 523	62 900	60 740
Италия	64 654	61 567	58 253
Турция	52 515	45 768	37 601
Мексика	44 987	41 313	39 291
Таиланд	39 774	38 178	35 592
Германия	39 452	38 881	37 452
Великобритания	36 951	36 316	37 651

Мировой туризм демонстрировал стабильный рост на протяжении последних двух десятилетий. Но туристская отрасль сильно подвержена влиянию внешних факторов: природных, политических, экономических, эпидемиологических, колебаниям курсов валют и других.

Пандемия коронавируса, начавшегося в январе 2020 года, полностью парализовала внутренний и международный туризм. Многие страны мира закрыли границы для въезда иностранцев и прервали авиасообщение для предотвращения распространения вируса. Это привело к тому, что туристские потоки «просто рухнули». Многие туристы остались

заблокированы в местах временного пребывания, многим пришлось завершить свое путешествие досрочно, а у кого то путешествия и вовсе не состоялись. В такой ситуации туроператоры и все предприятия туристической индустрии несут колоссальные убытки. Сейчас экономические потери в сфере туризма составляют 600 млн долларов, эксперты ожидают к концу 2020 года потери до триллиона долларов. Общая стоимость аннулированных заявок в России с марта по май составляет около 500 млн. рублей (15 тыс. туристов). Ранее туристическая отрасль не сталкивалась с подобным кризисом, по этому властям стран сложно быстро и качественно реагировать на изменения и принимать необходимые меры для поддержки бизнеса. Из-за пандемии наблюдается временное закрытие 80% предприятий связанных с туризмом.

Так же нестабильность на рынке связана с девальвацией курса рубля. Туристы, которые оплатили часть денег до повышения курса, сейчас видят, что оставшаяся сумма значительно больше, чем та, на которую они рассчитывали и ждут укрепления курса. Но такой фактор, как падение курса рубля, сильно ударяет по выездному туризму, и напротив дает возможность увеличить турпоток внутри страны. Так, например российские туристы стали больше путешествовать внутри России, выбирая для морского отдыха такие курортные города как Сочи, Анапа, Геленджик, Симферополь, Ялта, Владивосток. Для экскурсионно-познавательного отдыха: Санкт-Петербург, Москву, Казань, Великий Новгород, тур по «Золотому кольцу». Так же популярны туры на Байкал, Камчатку, Кавказские горы.

Кризис в туристической мировой индустрии дает большие возможности для развития внутреннего туризма. Сейчас доля туристической индустрии в структуре ВВП России 3,5%, но в перспективе можно увеличить этот показатель до 6%. При поддержке государства и Центра развития туризма можно увеличить спрос на кадры, на качественные проекты по развитию туризма в регионах, на привлечение людей разного профиля в туристическую сферу: архитекторов, маркетологов, экологов, финансистов. Такими мерами

можно стимулировать развитие, поднять общий уровень российского туризма [1].

Большинство туристов из России, пользующихся услугами туроператоров, пользуются к их услугам стандартным методом, придя в офис турагента и забронировав тур. Опрос, проведенный компанией Travelpotr показал, что 51% туристов покупают туры в специализированных компаниях, и не обращают внимания на удобство цифровой платформы. Однако мировые тенденции цифровизации индустрии туризма говорят о предстоящих глобальных изменениях рынка.

В Европейских странах услугами туроператоров пользуются 30% путешественников. Остальные планируют путешествие самостоятельно с помощью услуг онлайн-сервисов. Большинство туристов предпочитают, чтобы онлайн сервисы планировали путешествие за них, основываясь на их предыдущих запросах, способах и суммах оплат и других предпочтений. Все предприятия туристической индустрии заинтересованы в том, чтобы как можно быстрее предложить клиентам диджитал-обслуживание. Такие технологии помогают заранее предвидеть желания и требования каждого туриста.

Другой, не менее важной технологией является омниканальность - возможность просматривать информацию в браузерах и приложениях с разных устройств без повторных авторизаций и поисков. Ведь турист чаще всего начинает поиск информации о туре или отелях, авиабилетах с телефона, а при бронировании использует чаще всего ПК, когда находится дома, посоветовавшись с попутчиками, в спокойных условиях готов совершить бронирование и провести оплату. Здесь важно сказать про адаптивность сайтов под различные устройства. Сейчас действует негласное правило «Сайт должен одинаково отражаться на всех типах устройств». А вот адаптация под сайт платежной страницы - тема, которая находится на стадии внедрения. Многих пользователей разный дизайн сайта и платежной страницы, или искаженное, нечитаемое отображение останавливает от совершения платежа.

Из всех предприятий туриндустрии наиболее гибкими в плане внедрения инноваций являются авиакомпании [3]. Они одни из первых ввели такие возможности как:

- Альтернативные варианты платежей
- Портал бронирования для корпоративных клиентов
- Применение скидок и бонусов для постоянных клиентов
- Онлайн бронирования для турагентов
- Инструменты для онлайн-шопинга.

Такой пример постепенно переняли другие участники туристского рынка.

Внедряя новые технологии, переходя на работу с клиентом в цифровое пространство, предприятия туриндустрии смогут преодолеть кризис 2020 года. Вследствие мировой дигитализации компании либо адаптируются, либо покинут рынок. Компании могут пойти двумя путями. Первый путь подходит для крупных туроператоров, которые могут в качестве активов использовать отели и авиакомпании, тем самым снижая собственные издержки. Но примером может послужить туроператор Томас Кук, который имел и работал в основном с собственными отелями и авиакомпаниями, содержал офисы по всему миру, но это привело компанию к разорению. Второй путь менее масштабен. Он означает переход в онлайн и интеграцию в глобальные каналы продаж [3]. Преимущество заключается в том, что снижается зависимость поставщиков туристских услуг от партнеров, поскольку в режиме онлайн они могут напрямую получать оплату от туристов, не деля прибыль ни с кем.

Сейчас очевиден тот факт, что большинство туроператоров работающих в системе офлайн-офисов попадают в группу риска. Преимуществом на рынке туристских услуг будут обладать компании, предлагающие максимально индивидуализированный продукт. Только таким способом можно сохранить лояльность клиентов и увеличить прибыль бизнеса. И, конечно же, в возрождении туристской отрасли, после кризиса

2020 года, огромную роль сыграют цифровые технологии, ведь именно благодаря цифровизации отрасль сможет быстро адаптироваться к новым условиям и восполнить, восстановить утраченные туристские потоки и доходы от них.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова А.Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 2. – С. 5-13.
2. Саидова Ф.К. Современные тенденции развития международного туризма // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России: Материалы международной научно-практической конференции, 9-10 марта 2017 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой. – М.: РГУФКСМиТ, 2017. – 613 с.
3. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: монография / под общ. ред. С.В. Дусенко. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.
4. Официальный сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru> (дата обращения: 28.04.2020).
5. Official site guide in modern tech MakeUseOf [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.makeuseof.com/> (дата обращения: 28.04.2020).