

УДК 379.85

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИЗМА: ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ

Лобченко С.А.

Студент 1 курса направления подготовки 43.03.02 туризм

(туристический бизнес), ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Научный руководитель: Григорьева Н.С., доцент, к.э.н.

Аннотация: Обоснуется актуальность исследования цифровизации туризма. Отмечаются мотивы субъектов туристского рынка к использованию цифровых технологий. Указывается, что цифровизация является новой формой коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями туристических услуг, становясь источником конкурентных преимуществ туристских организаций.

Ключевые слова: цифровизация, цифровизация туризма, цифровые технологии в туризме, цифровой туризм, формы цифровизации туризма.

THE FORMS OF TOURISM DIGITALIZATION

Lobchenko S.A.

Abstract: The article substantiates the relevance of tourism digitalization study. The motives of the tourist market subjects for the use of digital technologies are noted. It is indicated that digitalization is a new form of communication between producers and consumers of tourist services, which becomes a source of competitive advantages of tourist organizations.

Keywords: digitalization, digitalization of tourism, digital technologies in tourism, digital tourism, forms of tourism digitalization.

Цифровизация российского общества является динамичным процессом, затрагивающим разнообразные сферы жизнедеятельности граждан, выполняющих в различных ситуациях роли наемных работников или работодателей [1], т.е. участников хозяйствующих субъектов, именуемых предприятиями; потребителей продукции, выступающих в хозяйственном обороте в качестве физических лиц или организаций, приобретающих товары и услуги на рынке B2B. При этом какую бы роль не выполняли граждане, применяя цифровые технологии, они стремятся упростить доступ к услугам, сократить время на поиск продукции по интересующим параметрам, получить/предоставить услуги консультационного характера, физически не присутствуя в сервисной организации, минимизировать издержки на пользование услугами. В связи с этим цифровизация являет собой новую

форму коммуникационного взаимодействия между покупателями и продавцами услуг, в том числе и туристских, она играет важную роль в продвижении продукции. Следовательно, с ростом цифровой грамотности участников рынка производители туристских услуг вынуждены внедрять новые формы цифровизации в свою хозяйственную деятельность с тем, чтобы приобрести дополнительные конкурентные преимущества и не оказаться вынужденными инициировать процесс ликвидации по причине неприбыльного бизнеса.

В рамках данной статьи актуальным вопросом является цифровизация туризма, внедрение цифровых технологий в туристской отрасли. В ней еще в начале 2000-х гг. появились первые цифровые сервисы для туристов, ими стали системы бронирования жилья и покупки билетов, такие как Booking, Aviasales. Без использования цифровых платформ представить современное путешествие сложно. В подтверждение обозначенного тезиса обратимся к данным опроса, проведенного компанией «Travelport» [8], согласно которому только 51% путешественников приобретают организованные туроператорами туры [2]. Статистика, представленная отдельно по европейским странам, свидетельствует о том, что при покупке турпродуктов прибегают к личному посещению туристской организации лишь около одной трети всех путешественников. Большинство европейских туристов и около половины туристов в мировых масштабах в настоящее время предпочитают пользоваться достижениями цифровизации туризма при планировании туристского маршрута [3].

Также формой цифровизации туризма является технология блокчейн. Названная технология предполагает нахождение данных о покупках туристских услуг в едином цифровом пространстве, что способно помочь каждому из участников процесса оказания услуг по реализации туристского продукта ориентироваться на реальные сведения о потребителях и предугадывать их потребности, персонализируя рекламные предложения [4]. В качестве примера можно привести авиакомпанию Lufthansa, которая уже

начала сотрудничество с блокчейн-стартапом WindingTree в целях внедрения и оценки эффективности децентрализованных приложений для самостоятельных путешествий [5].

Другой формой цифровизации туризма является цифровизация самостоятельных туров, которые были затронуты выше. Действительно, информатизация российской экономики, как и большинства стран мира, приводит к тому, что многие туристы, имеющие зачастую свободный доступ к интернет-ресурсам, предпочитают самостоятельно осуществлять планирование своих туристских поездок, не прибегая к помощи профессионалов турбизнеса – туроператорам, турагентствам. Кроме того, значимой предпосылкой, влекущей за собой развитие, например, внутреннего самостоятельного автомобильного туризма, является рост количества личного легкового автотранспорта [6].

Ввиду этого в настоящее время значимым шагом в достижении обозначенной цели является создание так называемых школ «Путешествий для начинающих туристов», которые позволили бы повысить туристскую грамотность населения, реализующего самостоятельные туры. Подобные школы могут информировать начинающих туристов, пока еще не имеющих опыта организации самостоятельных путешествий, об алгоритме подготовки путешествия. В числе освещаемых вопросов могут быть такие, как, например, поиск вариантов туристских дестинаций, исходя из индивидуальных предпочтений и имеющегося бюджета домашнего хозяйства, выбор туристского направления, подходящего наилучшим образом для первого путешествия, знакомство с правовыми особенностями организации самостоятельного тура [7].

Таким образом, цифровизация туризма приобретает разнообразные формы проявления, к которым относятся и онлайн-покупка готовых туров, сформированных туроператорами, и разработка и внедрение мобильных приложений, предназначенных в том числе для туристов, цифровизация самостоятельных туров посредством создания онлайн-школ начинающих

путешественников и др. В перспективе цифровизация туризма будет сопровождаться дальнейшим процессом вытеснения с туристского рынка традиционных компаний с оффлайн-офисами, развитием проектирования туров по параметрам, индивидуально заданным каждым конкретным клиентом, а, следовательно, преимущества в конкурентной борьбе получают те туристские организации, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в оказание туристских услуг потребителям, превращая их из числа потенциальных клиентов не просто в реальных, но и в лояльных и, значит, постоянных, обеспечивая себе выживание в долгосрочной перспективе на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности [8].

Библиографический список

1. Григорьева Н.С., Александрова К.В. Цифровые технологии как средство восстановления предприятий туриндустрии после кризиса 2020 года // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – № 2. – С. 326-331.
2. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т. 5, № 2. – С. 47-52.
3. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – №3 (106). – С. 31-35.
4. Григорьева Н.С. Возможности и перспективы развития сельского туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2020. – №1 (116). – С. 24-28.
5. Григорьева Н.С. Повышение информационной доступности к туристской информации региона // Правовестник. – 2019. – №1 (12). – С. 8-10.
6. Григорьева Н.С. Образовательные технологии в подготовке кадров для сферы туризма // Правовестник. – 2019. – № 3 (14). – С. 75-78.
7. Григорьева Н.С., Шевердина И.В. Ключевые параметры поддержки развития делового туризма в Ростовской области // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т. 4, № 1. – С. 22-26.
8. Григорьева Н.С. Развитие регионального туризма в современных условиях // Ученые записки Института управления, бизнеса и права. Серия: Экономика. – 2017. – № 5. – С. 373-378.
9. Григорьева Н.С. Повышение конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса Ростовской области // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – № 1. – С. 115-120.