

УДК 379.85

РОЛЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ КОМПАНИЯМИ

Родионова А.М.

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: В этой статье рассматривается развитие туристской индустрии в сфере цифровые технологии. Изучено использование и развитие цифровые технологии в туристическом бизнесе на примере туристских предприятия России. Проанализировано состояние и стратегии развития цифровизации в туристской индустрии.

Ключевые слова: туризм, внешний туризм, цифровые технологии, турпродукт, туристская индустрия.

ROLE OF COMPUTER AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF TRAVEL COMPANIES

Rodionova A.M

Abstract: This article examines the development of the tourism industry in digital technology. The use and development of digital technologies in the tourism business has been studied using the example of Russian tourism enterprises. The state and development strategies of digitalization in the tourism industry are analyzed.

Keywords: tourism, external tourism, digital technologies, tourism products, tourism industry.

Туристская индустрия в современном мире является динамичной и высокотехнологичной отраслью. Цифровая трансформация и технологический прогресс являются неотъемлемой частью практически всех сфер современной жизни.

На протяжении многих лет, индустрия туризма всегда способствует притоку в страну финансовых ресурсов. Она не только дает доходы туристским фирмам, но и обеспечивает налоговые поступления, увеличивает спрос на продукты питания и разнообразные услуги, стимулируя тем самым развитие сопутствующих отраслей (транспорта, гостиничного хозяйства, связи, торговли и общественного питания, производства сувениров и т.п.) [1].

Обслуживание туристов формирует источник доходов для местного населения.

Продвижение любой деятельности и сферы производства невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки, улучшения действующих моделей с учетом изменений на рынке и потребностей покупателя, а также без умения быть уникальным среди конкурентов. Такие изменения определяет инновационный путь развития отрасли. Инновации в туризме являются нововведениями и актуальными идеями в сфере путешествий и отдыха. Итогом внедрения таких инноваций является увеличение туристического потока и рост прибыли [2].

Прежде всего, цифровые технологии, интернет, мобильные телефоны и все прочие средства сбора, хранения, анализа информации и обмена ею в цифровой форме распространяются быстрыми темпами [3]. В широком смысле слова цифровая экономика представляет собой система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий [4].

Цифровые технологии, которые используются в туризме, состоит из скоростного интернета, больших данных, искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, чат-боты, блокчейнов, биотехнологии и робототехники. Более того, использование каждым сегментом туризма системы цифровых технологий имеет значение для всех остальных ее частей [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 [6].

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. Инструменты машинного обучения, такие как обработка естественного языка (НЛП) [7], 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», т.е «поделиться» 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 [8].

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 [9].

Например, 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.

Недостатками технологии заключается в том, что вместо живого общения с турагентом является робот или же голосовой помощник, который только планирует приобретения билета в онлайн-режиме, а не рассуждает о том, какой тур ему точно подходит и по каким предпочтениям.

На сегодняшний день состояние цифровые технологии в туристских предприятиях достаточно развиты в России. Однако введение цифровые технологии могут иметь большие затраты для многих малых предприятий, так как не каждый сможет выделить инвестиции, чтобы осуществить и управлять сегментами технологии. На сегодняшний день цифровые технологии стоят немало вложение для любого бизнеса. К примеру, стоимость создания кастомного виртуального помощника для бизнеса составляет от 300 тысяч рублей.

Исследование показало, что на момент пандемии 2020 года, с марта по сентябрь месяца, российские туристские фирмы реализовали и использовали технологии на 70% больше, чем за предыдущий год. Мировая пандемия сильно повлияла на изменения туристской индустрии и значительно увеличилась цифровизации в туризме.

Мировой опыт развития регионального туризма говорит о необходимости сочетать несколько подходов, включая использование цифровых решений. Это значит, что не стоит пытаться обойти (и ни в коем случае не противодействовать!) динамичные силы, оказывающие влияние на глобальный рынок туризма.

Цифровая революция рождает новые, ранее недоступные направления для путешествий, а многие традиционные туристические направления переживают свое второе рождение. В свою очередь, комплексный подход к развитию туризма позволяет снизить общие риски и повысить эффекты.

Ключевые тренды цифровизации в основном повторяют мировые тенденции, но иногда возможна задержка на несколько лет. Фактор

технологичных гаджетов пока остается не значимым для российского рынка, но его влияние станет ощутимым уже через 5-7 лет. Так, в ближайшем будущем ожидается, что онлайн бронирование и заказ туров продолжит оставаться ключевым сегментом при заказе туров, а российский турист будет все больше становиться самостоятельным, особенно в верхних сегментах рынка.

По результатам аналитики можно сделать вывод, что следование рекомендациям позволяет повысить эффективность внедрения стратегии развития регионального туризма.

Проектам в сфере туризма стоит придерживаться целевого характера действий для развития регионального туризма, сочетать общие меры поддержки с внедрением цифровых технологий, вовлекать частный бизнес, поддерживать начинания на местном уровне и развивать транспортную и гостиничную инфраструктуру.

В Канаде 23% туристических компаний используют цифровые технологии во всей цепочке создания стоимости. На территории страны действует «Цифровая идентификация путешественника», когда данные паспорта находятся в цифровом виде, а потому нет необходимости носить бумажный вариант с собой.

В настоящий момент цифровые решения – ключевой элемент развития туризма во всех элементах цепочки создания стоимости. Так, бюджетные авиакомпании делают доступными любые уголки мира, платформы в области глобального транспорта объединяют услуги в сфере транспорта и проживания, sharing-услуги выводят на новый уровень доступность проживания для ограниченных по бюджету потребителей, а агрегаторы предложений дают возможность легко и быстро сравнивать цены, условия и оценку услуг другими потребителями.

На сегодняшний день Правительство Российской Федерации утвердило стратегию развития туризма в России до 2035 года, которое стало важным направлением в документе, названном развитие цифровых технологий.

Цифровые технологии в сфере туризма включают перевод всех государственных услуг, связанных с осуществлением туристской деятельности, в электронную форму; обеспечение возможности предоставления участниками туристского рынка всей установленной отчетности в электронной форме; интеграцию государственных информационных систем, связанных с обеспечением туристской деятельности, для исключения двойного предоставления информации, использование цифровых решений для совершенствования взаимодействия с предпринимательским и экспертным сообществом при разработке и реализации проектов в сфере туризма.

Одной из важных задач для развития внутреннего и въездного туризма названо создание условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей всех участников рынка на онлайн-платформе для формирования лучшего клиентского опыта, интегрированной с внешними источниками данных и социальными платформами. На базе платформы могут быть разработаны различные блоки, сервисы и мобильные приложения, в которых будут реализованы функции, направленные на развитие системы продвижения туристского продукта Российской Федерации.

Среди «важнейших цифровых решений» правительство выделило:

- 1.Создание туристского маркетплейса и централизацию усилий по продвижению туристского продукта Российской Федерации;
2. Внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг, роста эффективности использования туристских ресурсов;
- 3.Разработку и реализацию электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, позволяющих туристу перемещаться общественными видами

транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа, а также предоставляющих другие льготы);

4. Предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации

Таким образом, при помощи цифровых технологии, туристская индустрия достигает определенных высот и продвигается вперед. Решение проблем способствует дальнейшего развития технологии в сфере туризма, увеличивая популярность среди будущих туристов. Эти подходы ведут 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., Александрова К.В. Цифровые технологии как средство восстановления предприятий туристической индустрии 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.