

© Багдасарян В. Г., 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается роль цифровой экономики в сфере туризма. В настоящее время с развитием технологий ключевым фактором выступают информация, представленная в виде цифровых данных. Таким образом, цифровая экономика становится инструментом повышения конкурентоспособности предприятий различных сфер деятельности.

Ключевые слова: цифровая экономика, туризм, современные технологии, цифровизация, цифровая трансформация

Одним из важных преимуществ развития туристической сферы в современном секторе экономики является развитие интернет-технологий. На сегодняшний день происходит непрерывная цифровизация различного рода сфер деятельности.

Главное отличие цифровой экономики от обычной является тот факт, что при цифровой экономике приоритетным ресурсом выступает информация, а также методы управления ею, что является немало важным фактором для туристической отрасли, ввиду того, что информация в данной сфере является основным элементом производства. Индустрия туризма нацелена на активное внедрение и пользование цифровых технологий. Многие предприятия перестраивают свои бизнес-процессы в соответствии с парадигмой развития цифровой экономики, куда можно отнести онлайн систему бронирования туров, электронную коммерцию и т.д. Таким образом, можно утверждать, что на сегодняшний день туристическая индустрия продолжает свое развитие в условиях цифровой экономики, что существенно позволяет данной сфере в жесточайших условиях рыночной экономики быть более гибкой при любых изменениях, что существенно повышает уровень конкурентоспособности в развивающемся мире цифровых технологий.

С непрерывным внедрением различных технологий в туристической отрасли появляются различные тенденции, к которым можно отнести:

- повышение темпов глобализации туристической сферы;
- появление новых каналов сбыта;
- сокращение времени на сближение поставщика, предоставляемого туристические услуги, и потребителей;
- возможности выхода туристических организаций в открытый доступ в интернет;
- совершенствование деятельности за счет использования различных мобильных приложений.

На основании статистических данных, на сегодняшний день около 3,5 миллиарда человек имеют возможность использовать интернет-ресурсы на свои нужды, вместе с тем, число этих людей увеличивается ежегодно. При этом, к аудитории, которая пользуется этим ресурсом можно отнести

людей различных слоев населения, а также различных возрастных групп [1].

Благодаря цифровизации данной отрасли, каждому человеку становится возможным самостоятельно искать информацию о тех или иных местах поездки, соотносить различные туристические предприятия и делать выбор в пользу наиболее подходящего личным критериям поиска клиента, вплоть до покупки желаемого тура в любое в режиме онлайн в круглосуточном режиме, что соответственно сказывается на качестве предоставляемых услуг туристической компании, а также повышением уровня удовлетворенности клиента.

Вместе с тем, происходит постоянный рост числа людей, которые отдают предпочтение самостоятельно выстраивать маршрут своих поездок, совершать покупку авиабилетов, бронировать отели и т.д., что является следствием снижения прибыли специализированных туристических организаций.

Ранее, даже при совершении бронирования и онлайн покупок на различных сервисах, предоставляемых транспортные услуги, проблематичным фактором становилось грамотное выстраивание маршрута со стыковкой всех рейсов, но с появлением такого феномена, как big data и внедрения искусственного интеллекта стало возможным структурировать все поездки за пару действий. К примеру, Rome2Rio представляет собой единую платформу, на которой представлены различные способы как можно добраться из одного места в другое, начиная от морского транспорта, заканчивая пешими маршрутами. Пользователю необходимо ввести свои данные, как онлайн-платформа сама составит идеальный маршрут, с учетом временных и ценовых критериев пользователя [2].

На основании исследования Booking.ru, стало понятно, что большая часть мирового населения заинтересована в помощи искусственного интеллекта, т.е. для пользователей становится не таким важным фактором кто оказывает им помощь: живой человек — консультант или чат-бот, число такого рода пользователей варьируется около 50 %. На сегодняшний день чат-боты способны заменить живое общение с консультантом, т.к. они способны отвечать на различные вопросы пользователей, как,

например, Кауак — чат-бот дает рекомендации и советы путешественникам начиная с покупки авиабилетов, учитывая при это располагаемый бюджет пользователя, заканчивая рекомендацией к посещению достопримечательностей в искомых локациях [3].

Однако, использование мобильных устройств, а также мобильных приложений существенно упрощают работу туристическим предприятиям, ввиду того, что персонализация в сфере обслуживания клиентов позволяет организациям собрать необходимые данные о клиента: их место проживания, структуру расходов, их предпочтения и интересы, а также другая информация, которая позволяет проводить различные маркетинговые исследования, вследствие чего повышения качества предоставляемых услуг. Вместе с тем, благодаря интернету и социальным сетям, становится возможным проанализировать потенциального клиента. Благодаря им доступны данные о профиле человека, местах, которым он отдает своим предпочтения, количестве времени, которые он затрачивает на данный объект и т.п. все это и многое другое сокращает затраты на проведение опросов, позволяет проанализировать клиента, и как следствие при каких-либо изменениях в его интересах позволяет адаптировать под него туристическое предложение.

В соответствии со статистикой, представленной Google, на стадии планирования путешествия, в среднем человек совершает порядка 400 запросов в интернете, что в эпоху цифровизации дает туристическим компаниям оказать влияние на их выбор и склонить в пользу определенного отеля, компании и т.п. [4].

Рынок туризма с предоставлением своих услуг онлайн непрерывно развивается. 74 % путешественников в мире отдают предпочтение онлайн сервисам. Ежегодно происходит рост числа таких онлайн запросов пользователями с мобильных устройств, как: каршеринг, поиск железнодорожных и авиабилетов, бронирование номеров и т.п. Таким образом, основная масса пользователей совершает свои покупки и бронирования также через мобильные устройства, что в свою очередь подводит компании к тому, что необходимо помимо предоставления информации и сервиса, предоставить клиенту возможность удобства оплаты услуги с мобильного устройства.

Также, ежегодно происходит развитие туристической отрасли на Российском рынке, в свою очередь занимая значительную долю в экономическом секторе страны. На основании статистических данных Ростуризма, известно, что 4 377 компаний на рынке в стране включены в Единый федеральный реестр туроператоров, среди которых деятельность 2,5 тыс. компаний направлена на предоставление туристических услуг внутри страны. Однако, 51 % российских путешественников до сих пор отдают предпочтение

покупке готовых туров у компаний, которые специализируются на этом, вне зависимости от возможности пользования онлайн сервисами [5].

Таким образом, происходит интеграция цифровых технологий в отрасль, что является важным показателем инновационного развития данной сферы, ведущей к интеллектуальному туризму. ■

1. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий // Вестник Национальной академии туризма: Российский научный журнал. № 3(35) июль-сентябрь 2015. С.20-26.

2. Першина Э. С., Дараган С. В. Индустрия туризма в цифровую эпоху//Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы, 2016, том 9, №2, С.98- 107.

3. Как цифровизация захватывает все новые отрасли [Электронный ресурс] // РБК : Сайт. – URL: <https://pro.rbc.ru/news/5d429e439a794769de6a2e75> (Дата обращения: 23.03.2020)

4. Лучшие мировые практики цифровой трансформации туристической деятельности [Электронный ресурс] // Strategy Partners РБК : Сайт. – URL:

5. <http://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html> (Дата обращения: 23.03.2020)

6. Цифровая трансформация в туризме – тренды 2020 года [Электронный ресурс] // VC.RU: Сайт. – URL: <https://vc.ru/flood/85973-cifrovaya-transformaciya-v-turizme-trendy-2020> (Дата обращения: 23.03.2020)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Как цифровизация захватывает все новые отрасли [Электронный ресурс] // РБК : Сайт. – URL: <https://pro.rbc.ru/news/5d429e439a794769de6a2e75> (Дата обращения: 23.03.2020)

Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий // Вестник Национальной академии туризма: Российский научный журнал. № 3(35) июль-сентябрь 2015. С.20-26.

Лучшие мировые практики цифровой трансформации туристической деятельности [Электронный ресурс] // Strategy Partners РБК : Сайт.

– URL:<http://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html> (Дата обращения: 23.03.2020)

Першина Э. С., Дараган С. В. Индустрия туризма в цифровую эпоху//Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы, 2016, том 9, №2, С.98- 107.

Цифровая трансформация в туризме – тренды 2020 года [Электронный ресурс] // VC.RU: Сайт. – URL: <https://vc.ru/flood/85973-cifrovaya-transformaciya-v-turizme-trendy-2020> (Дата обращения: 23.03.2020)

Digital economy in the tourism industry

© **Bagdasaryan V., 2020**

This article discusses the role of the digital economy in tourism. Currently, with the development of technology, the

key factor is information presented in the form of digital data. Thus, the digital economy is becoming a tool to increase the competitiveness of enterprises in various fields of activity.

Keywords: digital economy, tourism, modern technologies, digitalization, digital transformation
