

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2018, 12(2): 151-160

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.48

Digital Technologies – A Factor of Competitiveness in the Tourism Industry

Galina D. Bryukhanova ^{a, *}, Evgeniya V. Vidishcheva ^a, Ekaterina S. Ovchinnikova ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article deals with topical issues of the tourism and hospitality industry in the conditions of rapid development of Internet technologies. Tourist activity has always been and in the modern world remains an active participant in the market of innovative technologies. Modern achievements in the field of telecommunications and e-marketing provide new opportunities for tourism business and radically change its models. Thus, on the one hand, it – information technologies (in particular, online services) have become available to all interested parties (such as demand stimulation, diversification of offers from travel agencies; this expansion of opportunities for independent travel planning and purchase of services by the consumer), so that it and digital technologies have become an effective tool for creating and promoting a tourism product. On the other hand, the opposition of information and digital technologies to traditional forms of tourism activities of enterprises not fully included in this sphere, has created conditions for a tough struggle for the client with the further displacement of small firms from the tourism market. Meanwhile, tourist information systems are increasingly serving and providing information and commercial support to organizations and individuals who are engaged in tourism and travel. The information that the customer receives from these sources can serve as a starting point for self-planning travel, price matching, and dynamic arrangement of tours. The link between the rapid development of information, digital technologies and tourism has become closer, changing the relationship between market participants.

Keywords: information and digital technologies, tourism, hotel, competitiveness, consulting, tour design.

1. Введение

С развитием информационных и цифровых технологий меняется и туризм: появляются новые каналы сбыта, происходят глобализация и объединение поставщиков туристских услуг и потребителей, меняется модель потребления – становится всё более персонализированной и индивидуализированной.

Интернет технологии, такие как бронирование билетов на железнодорожный и авиатранспорт, появились в туризме с начала 2000 годов, продолжают развиваться по пути цифровизации и неуклонно укрепляют свои позиции, кардинально изменяя отношения между участниками турбизнеса [2; 4; 5]. Так, Турция развивает концепцию «туризм 4.0», вкладывая значительные инвестиции в цифровое продвижение туризма на своей территории. Стартапы в сфере туризма позволяют, например, бронировать билет на

* Corresponding author

E-mail addresses: bryukhanov2@mail.ru (G.D. Bryukhanova),
evgenia-vv@mail.ru (E.V. Vidishcheva)

наземный транспорт и паромы сразу в нескольких странах Юго-Восточной Азии; французская платформа продвигает возможность поиска аутентичных предприятий питания (пабов, ресторанов, пользующихся популярностью среди местных жителей) в разных странах Европы; индонезийская платформа даёт туристам возможность размещения в отелях, поставляющих в номера чистую питьевую воду с соблюдением зелёных технологий [17].

Стратегия развития туризма в Российской Федерации, разрабатываемая на период с 2019 г., предполагает реализацию приоритетных проектов туристической индустрии, продвижение российского турпродукта на внутреннем и международном рынках, повышение качества сервиса. Решение этих задач невозможно без внедрения цифровых технологий, что подтверждает зарубежный опыт. Так, согласно оценкам экспертов организаций по управлению и маркетингу дестинаций, представленным на конференции OTM Digital Days (2018 г.), Израиль тратит 25 % рекламного бюджета на цифровое продвижение своей дестинации. Представительство национального офиса по продвижению Германии в России с текущего года решило направить 90 % маркетингового бюджета на цифровое продвижение и объясняет это большей эффективностью продвижения в интернете [16; 17].

Такая позиция участников международного рынка туризма обусловлена тем, что современный потребитель туристических услуг становится всё более искушённым, нетерпеливым ввиду определённого образа жизни в скоростном режиме и требует новых впечатлений, начиная с этапа планирования своего путешествия. Неудивительно, что в сложившихся условиях туристической индустрии, как гибкая и «отзывчивая» на запросы клиентов коммерческая среда, наиболее оперативно реагирует на трансформацию потребительских предпочтений, используя цифровые технологии во взаимодействии с клиентом. При этом туристическая фирма стремится максимально быстро и эффективно предоставить актуальные продукты и услуги клиентам, а оперативность принятия решений и оптимальная реализация собственных возможностей становится жизненно важной необходимостью удержания позиций предприятия на туристском рынке.

2. Материалы и методы

Материалом для исследования явились теоретические и эмпирические источники, содержащие сведения по современным цифровым компьютерным технологиям, по социологическим, экономическим, междисциплинарным вопросам и существующим проблемам развития сферы туризма и гостеприимства (труды отечественных и зарубежных исследователей, в том числе периодические и электронные издания); данные статистики Всемирной туристской организации и российских источников (Ростуризма, Ассоциации туроператоров России – АТОР); результаты исследований явлений и процессов, связанных с использованием цифровых компьютерных технологий в индустрии туризма и гостеприимства, а также опыт работы отечественных и зарубежных предприятий в туристском и отельном бизнесе. В работе использован аналитико-синтетический метод, который предполагает рассмотрение и изучение предметов, явлений и процессов в сложных взаимосвязях и сочетаниях, выделение наиболее важных и значимых признаков, качеств, свойств, связей, отношений; определение и структурирование системы связей, характера отношений между ними.

3. Обсуждение проблемы

В настоящее время принято разграничивать, во-первых, массовый рынок туризма, на котором туроператоры разрабатывают и реализуют (а турагенты реализуют) туристские продукты, и, во-вторых, рынок самостоятельных путешествий (или независимых – independent – от туристских фирм поездок). При массовом туризме путешествие осуществляется в рамках тура, разработанного и организованного туроператором, и содержит комплекс услуг по трансферу, проживанию, экскурсионному обслуживанию и т. д., предоставляемых туристу за определенную цену. Самостоятельное путешествие туриста содержит все те же самые (или другие) услуги, однако он приобретает их отдельно, формируя тур по своему усмотрению (по трансферу, по ценовой категории, качеству услуг проживания и др.), при этом тур приобретает форму и содержание индивидуального проекта.

Самостоятельный туризм стал активно развиваться с конца XX – начала XXI вв., но всё быстрее приобретает популярность в последнее десятилетие с развитием интернет-

технологий бронирования, приобретения билетов для авиапутешествия, расширения аудитории веб-форумов и блогов о самостоятельных путешествиях и др., которые позволяют быстро находить необходимую информацию с нюансами подготовки к поездке и приобретать необходимые компоненты для собственного тура [12].

Внедрение глобальной сети Интернет во все сферы жизнедеятельности человека позволило развиваться электронной коммерции, которая прочно вошла и в индустрию туризма [8; 13]. На современном этапе туристские сайты занимают весомый объём в общем количестве появляющихся интернет-сайтов [2]. Гостиницы, имеющие веб-сайт, на своих страницах размещают подробную информацию об условиях проживания с указанием цен на все предлагаемые услуги [18]. В этих условиях вполне закономерно, что в текущем столетии продажи в сфере туризма в Западной Европе и Соединенных Штатах осуществляются в подавляющем большинстве через Интернет. Доля электронных продаж в каждой стране уникальна и зависит от сезона, экономической среды и т.д., но общие тенденции роста поддерживаются уже в течение ряда лет. Рынок электронных продаж в таких странах, как Индия, Бразилия, Китай, демонстрирует сверхбыстрые тенденции роста. За последние два года показатель электронных продаж в этих странах увеличился с 3 % до 43 % и, по мнению экспертов, будет продолжать расти [11; 15; 18].

Очевидно, что цифровизация – актуальная тема в экономике и в деятельности самого человека, результат развития процессов глобализации. В туризме цифровизация – закономерное явление, прежде всего, потому, что туризм относится к интернет-зависимым рынкам: для туриста цифровизация состоит в самостоятельном планировании тура, в онлайн бронировании трансферов, шопинга услуг размещения и туров, для турфирмы – в электронной коммерции, в использовании информационно-коммуникационных технологий для изучения потребительских предпочтений и максимально быстрого реагирования на эти результаты разработкой новых конкурентоспособных турпродуктов. Яркий пример межотраслевого взаимодействия посредством цифровых технологий в Российской Федерации (экономики, туризма, а также социальной сферы, медицины) – введение с 2018г. электронных путёвок, анализ которых позволит скорректировать данные по отдельным направлениям турпотоков и содержанию турпакетов.

4. Результаты

Онлайн рынок туризма в России появился не так давно и развивается медленными темпами. Если доля российского туризма от мирового объема составляет 3 %, то онлайн-туризм – это всего 7 % от этого объема (рисунок 1).

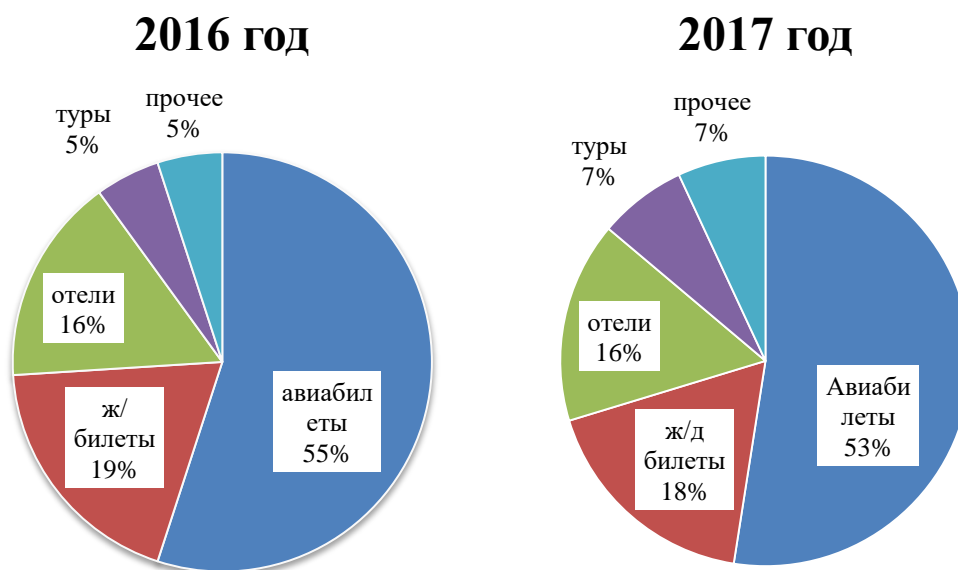


Рис. 1. Структура интернет продаж на туристском рынке в 2016 г. и в 2017 г.

В 2017 г. рынок интернет-продаж турпродуктов в стране вырос на 2 % в сравнении с 2016 г. (рис. 1) и достиг объёма в 20 млрд. руб.; лидерами рынка по реализации туров являются такие компании как Travelata, OnlineTours, Level Travel, Ozon, Tutu.ru (совокупный объём 7 млрд. руб., лидирующие направления – Турция, Краснодарский край). Среди туроператоров наиболее устойчивое положение у «Библио Глобус» и «Пегас Туристик», общий объём продаж туров в 2017 г. составил [1; 11; 15; 16].

Вместе с тем, растёт и рынок самостоятельных путешествий, так, в 2017г., по данным отдела туризма посольства Испании, самостоятельно на отдых в Испанию приехали 69,10 % российских туристов, и только 30,91 % россиян приобрели турпакет, что в немалой степени было обусловлено проблемами туроперейтинга в 2016–2017 гг., вызванными свёртыванием деятельности крупных игроков рынка [7].

Лидеры посещаемости сайтов онлайн продаж в сегменте авиабилетов представлены на рисунке 2.

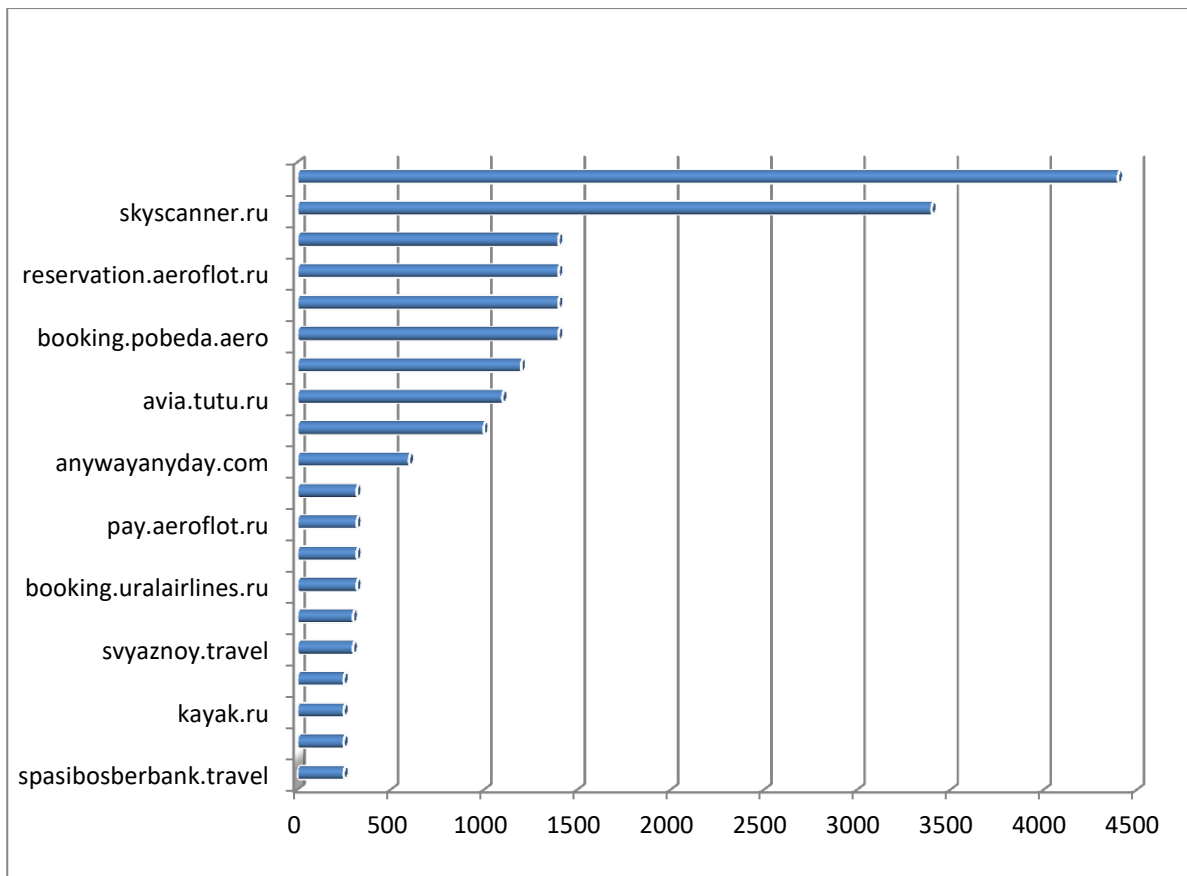


Рис. 2. Структура онлайн запросов в сегменте авиабилетов за 2017 г. (количество посетителей, тыс.)

Структура онлайн-продаж меняется в последние годы в сторону большей доли прямых продаж авиакомпаний, выросла в четыре раза посещаемость клиентами сервисов бронирования авиакомпаний. Лидером по рейтингу посещаемости среди сайтов авиакомпаний является авиакомпания Аэрофлот, к ней приближаются авиакомпании Победа и S7, а в летний сезон они пользуются даже большим интересом потенциальных клиентов. Вырос в 2017 г. интерес у россиян к метапоисковикам и к новым сервисам бронирования, таким как: Vlabcacar, Airbnb, реализующим билеты на автобусы, экскурсии – посещаемость увеличилась в 2,5 раза. При этом следует отметить, что в целом рост онлайн рынка сдерживает внутренний фактор: 36 % интернет пользователей никуда не выезжали в 2017 г., что обусловлено в значительной степени ограниченностью средств на удовлетворение услуг в сфере путешествий.

В настоящее время становится все более заметной диверсификация бизнеса онлайн туриндустрии. С каждым годом создается всё большее количество сервисов по планированию

путешествий, которые предлагают оформить перелет, страховку, забронировать номера в отелях или взять автомобиль напрокат [9; 10]. Примечательно, что в продаже билетов метапоиски уже давно играют заметную роль в дистрибуции и проводят через себя большую часть трафика. Некоторые игроки рынка могут иметь до 70 % продаж через такие каналы. В отельных сегментах туриндустрии доля метапоисков редко превышает 20-30 % от всех продаж. Наиболее заметными игроками на российском рынке туризма и гостеприимства в настоящее время являются Hotelscombined (roomguru) и Hotellook, который появился на рынке сравнительно недавно и является продуктом той же команды, которая разработала авиа-метапоиск Aviasales, всё более активно заявляет о себе Trivago.

Появляются и новые модели продаж, такие как пришедшая в Россию из Европы модель «динамического пакетирования» или онлайн-продажи индивидуальных турпакетов с неограниченным набором услуг. По такой схеме работает сервис DaTravel.com. Такая модель продаж стала возможной после того, как многие авиакомпании и отели стали предлагать специальные тарифы не для открытой продажи, а только в пакете (закрытые тарифы). Вместе с тем, динамическое пакетирование еще далеко не развито в России. Одной из основных причин этого является сложная техническая реализация, которая требует значительного объёма ресурсов для сопоставления и пакетных предложений от большого числа поставщиков в режиме онлайн, и для удобного и понятного отображения. Клиент, привыкший к стандартным пакетам путешествий, теряется в море такого выбора, затруднительна для большинства потребителей туристских услуг и сложность настройки параметров поиска. Кроме того, путешественники со стажем привыкли приобретать билеты по акциям авиакомпаний и нередко предпочитают размещаться в съемных квартирах или небольших отелях с невысокой стоимостью, которые обычно не сотрудничают с крупными туристскими агентствами, поэтому цена пакета оказывается всё же непомерно высокой для них. «Динамическое пакетирование», как представляется, будет в перспективе активно конкурировать за клиента с мета-поисковиками, которые являются крупными игроками рынка. Они позволяют клиентам сравнивать цены на многих сайтах на своем сайте, а затем отправлять потенциального покупателя в магазин на веб-сайт компании.

Динамический пакет позволяет агенту забронировать наиболее удобный перелет для клиента, включая чартерные рейсы, гостиницу с необходимыми параметрами, страхование и забронировать один заказ. Эта деятельность напрямую связана с цифровизацией. Кроме того, это формат B2B-отношений, который означает, что доступ к системе для физических лиц полностью закрыт. Агентство получает нетто-цену и самостоятельно устанавливает надбавки через личный кабинет (например, оно может добавлять фиксированные суммы в рублях или процентах, для целых пакетов или для каждой услуги отдельно).

Как следует из таблицы 1, динамические туры имеют более высокие потребительские характеристики в сравнении с классическими турами.

Таблица 1. Сравнение потребительских возможностей классических и динамических пакетов туров

№ п/п	Интересы потребителей	Классические туры	Динамический пакет
1	Количество городов	30	500
2	Маршрутная сеть	30 (чартерная)	286* (регулярная)
3	Доступные дни вылета/прилета	Суббота, воскресенье	Все дни недели
4	Количество гостиниц	1000	10000
5	Оформление	Подтверждение около 5 мин.	Моментально
6	Онлайн продажи	По заявке	Возможно

* – количество аэропортов в Российской Федерации

Очевидно, что динамическое пакетирование позволяет гибко формировать туристский продукт, существенно расширяет ассортимент услуг и географию путешествий, а также позволяет моментальную организацию путешествия на выгодных условиях, т.е. обеспечивает индивидуализацию путешествия. Технология позволяет формировать продукт

для искушённых потребителей, которых уже не удовлетворяют классические, стандартные пакеты и массовые направления туризма. Кроме того, динамический пакет позволяет определённую свободу действий путешественнику и в групповом туре, к примеру, если он не желает ждать на прилете всех попутчиков по групповому трансферу. Базовый комплект динамического пакета составляют перелёт и услуги размещения, трансфер и страховка бронируются как дополнительные опции.

В целом на международном рынке отмечена тенденция нишевой трансформации продвижения продуктов, специализирующегося на конкретном виде туризма (гастрономическом, сельскохозяйственном и др.). Так, в июне 2018 г. на Бали состоялся стартап-контекст Startup Weekend Bali, в ходе которого были отобраны лучшие идеи в области туризма, в число таковых вошли Finger Farm (приложение для туристов, чтобы купить продукцию местных фермеров), Travelis (приложение для связи с местными водителями и гидами на Бали) и т.д. [17]. Очевидно, что в современных условиях фактор цифровизации в туристской сфере становится фактором конкурентоспособности. Однако роль высоких технологий (интернет – или электронного туризма) в отношениях с потребителем туристских услуг заключается не только и не столько в «приобретении» клиента, но требует дальнейшего укрепления и пролонгирования партнёрских отношений, поскольку первый опыт приобретения тура должен стать только начальным этапом «сериала» приобретения турпродуктов и услуг. Туристским компаниям необходимо сохранять лояльность в отношении клиентов и укреплять их доверие, предоставляя дополнительные преимущества благодаря регулярной и адресной актуальной коммуникации.

Преимущества использования цифровых технологий состоят в том, что благодаря им туристская компания может выбрать оптимально эффективные способы и каналы формирования спроса на туристские услуги, позволяя туристским брендам и новым участникам рынка создавать дополнительную ценность для клиентов с помощью индивидуальных предложений, основанных на их предпочтениях. Проектирование таких туров и услуг позволяет (при условии высокопрофессионального исполнения) не только привлечь новых клиентов, но и перевести их в статус в постоянных, демонстрируя заказчику (туристу) его ценность для турфирмы в виде уникального предложения не только перед покупкой индивидуального проекта тура в процессе планирования путешествия, но также и превосходное обслуживание после её завершения.

Относительно новым веянием в отношениях между участниками рынка становится перенос акцентов с прямой конкуренции между турфирмами на оптимизацию механизма проектирования тура и максимально полное удовлетворение пожеланий клиентов, осуществляемое с помощью цифровых технологий. Реализуется, таким образом, принцип: «прежде всего клиент, а конкуренция вторична», хотя этот принцип и представляет собой именно конкурентоспособную модель взаимоотношений с потребителем в сфере услуг. Это веяние соответствует наблюдаемому смещению акцентов в потребительском поведении населения развитых стран: от модели роскоши путешествий к модели естественной необходимости в них (как образа жизни). Важно отметить, что проектирование тура туроператором позволяет не просто осуществить поиск необходимых продуктов и услуг, но и сделать этот процесс максимально быстрым, эффективным, высокопрофессиональным (на уровне вип-консалтинга) и, что становится всё более приоритетным в современном мире, – безопасным. Не случайно в текущем столетии наблюдается тенденция углублённой специализации поставщиков услуг в сфере туризма и гостеприимства, владеющих нюансами профессиональной деятельности и способных оперативно реагировать на внезапно меняющиеся предпочтения клиентов и рынка.

Одним из самых быстро развивающихся в последнее десятилетие стал гостиничный бизнес, успешно осваивающий цифровые сервисы [3; 13]. Так, отельеры активно используют мобильные приложения для коммуникации с клиентами, предлагая им выбор номера и дополнительных опций посредством предоставления поэтажного плана в мобильной версии (как большинство отелей Hilton, которые владельцам аккаунтов Hilton HHonors предлагают такой выбор в 4000 отелей в 80 странах мира). С 2016 г. в отелях Hilton гость может использовать свой смартфон в качестве магнитного ключа. Такую же функцию предлагает гостиничная сеть Marriott, имеющая ИТ-подразделение, разрабатывающее новые сервисы и продвигающее их на рынке гостеприимства, а также тестирующее стартапами новые разработки. Например, в 500 отелях этой сети установлены маячки для indoor-навигации beacons, которые позволяют определить постоянных клиентов и, связываясь с их

смартфонами, отправлять им полезную информацию о сервисах отеля; кроме того, в отелях проходят тестирование носимые на голове клиента пилотные устройства, одно из которых (Melomind) предлагает индивидуальную программу релакса, а другое (наушники Click) – перевод речи на 37 языков мира. Однако не только индивидуальные мобильные приложения отели используют для повышения качества сервиса и формирования привлекательного имиджа. Так, в ряде стран-лидеров туристского рынка в лобби-барах установлены планшеты – цифровые информационные киоски, выполняющие функции информационно-справочного центра [17]. Довольно быстро цифровые технологии становятся не только стандартом отельного сервиса и бизнеса, но также формируют комфортную и безопасную среду (предлагая мобильный чек-ин, сообщая клиентам о загруженности спа-зон, фитнес-центров, отслеживая нарушения правил требований отеля, анализируя поведение и предпочтения потребителя гостиничных услуг).

На российском рынке ИТ отдел туроператора UTS Group с помощью самообучающихся нейронных сетей планирует решить проблему качества обслуживания клиентов на рынке делового туризма (в частности, проблему несоответствия данных по отелям каждого из не уникальных поставщиков). С этой целью разработана и подготовлена к внедрению программа, позволяющая в отслеживать, сопоставлять («матчить») и анализировать информацию о названиях, геолокации, звёздности, услугах, ценовой политике и проводить её к единому формату по более чем 2 млн не уникальных поставщиков, зарегистрированных в базе Hotelbook. При том, что протоколы взаимодействия отелей с базой и периоды обновления информации разные, ранее применявшийся автономный роботизированный режим мог обработать не более 40 % контента, а 60 % сведений оставались в ручной обработке, что в конечном итоге стало выражаться в существенных затратах для компании. Нейросеть, созданная на численной модели российских математиков, разработках специалистов по Machine Learning и нейросетям, позволит туроператору обрабатывать массивы не стандартизированных исходных данных в текстовом, графическом форматах, а также использовать контент самих туристов. В конечном итоге нейросеть приведёт к единому формату весь объём данных с поддержкой в актуальном состоянии, что сформирует основу для составления объективных паспортов отелей. По предварительным подсчетам, после запуска и внедрения этой системы, экономия бюджета для UTS Group будет составлять минимум 7-8 млн. руб. в год – даже с учетом издержек [16]. Авторы разработки подчёркивают, что нейросетевая модель позволит минимизировать риск не заселения человека в отель или номер, полностью исключить ручной труд при квалифицированном описании отеля и тем самым оптимизировать собственные издержки, в том числе временные (так, работа по введению нового поставщика в базу данных не будет занимать более 2 минут).

5. Заключение

Таким образом, в течение последнего десятилетия происходит революционное преобразование сферы туризма, изменяющее модели взаимодействия участников рынка, обусловленное кризисными явлениями в мировой и региональной экономике, технологическим прогрессом и появлением цифровых платформ. В итоге трансформируется цепочка создания стоимости в туризме, меняя рынок, спрос на квалифицированных специалистов и характеристики рабочих мест в туризме. Так, согласно прогнозам Всемирного экономического форума, в период до 2025 гг. ожидается «в результате перехода на цифровые технологии в сфере воздушных перевозок, путешествий и туризма, объем индустрии туризма возрастет на 305 млрд. долл. США, 100 млрд. долл. США из средств, обращающихся на рынке туризма, перейдут от традиционных игроков к новым конкурентам, потребители и более широкие слои общества получают выгоды за счет снижения степени воздействия на окружающую среду, повышения уровня защиты и безопасности, стоимость которых оценивается в 700 млрд. долл. США, и будет обеспечена экономия средств и времени для потребителей. Кроме того, произойдет четко выраженное перемещение существующих в настоящее время в индустрии рабочих мест в другие отрасли, что будет частично компенсировано созданием квалифицированных рабочих мест следующего поколения внутри и за пределами экосистемы путешествий» [6], что в целом соответствует требованиям устойчивого развития туризма [14]. Таким образом, оцифровывается всё большее количество сегментов рынка путешествий, всё более разнообразными становятся кейсы цифровой трансформации в туристической индустрии, всё более

популярными среди путешественников становятся новые ИТ сервисы, вплоть до игр виртуальной реальности на борту МКС – международной космической станции – с целью популяризации космического туризма (разработка сервиса Space Nation в Финляндии).

Важно отметить, что технологии цифровизации в значительной мере будут использоваться для продвижения туров «виртуальную» или «дополненную» реальность, которые позволят предоставить клиенту для ознакомления с туром максимально объективную информацию. Кроме того, в целях обеспечения конкурентоспособности на туристском рынке крупные компании продолжают инвестирование в информационно-технологические проекты, анализирующие персональный «портрет» пользователя, его предпочтения с тем, чтобы предложить ему максимально индивидуализированный тур. В этом контексте будущее туристских фирм и их потенциал собственного развития и роста определяются их способностью не только диагностировать ключевые перемены и веяния, которые будут формировать условия деятельности на рынке в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах, но и адаптироваться к ним. Однако стоит учитывать и то, что не все клиенты будут готовы к онлайн сотрудничеству с турфирмой, как показывает практика, довольно существенный сегмент потребителей остаётся приверженным к коммуникации офлайн в «живом» формате. Задачей же турбизнеса в формирующейся среде цифрового общества остаётся оперативное предоставление качественных, эффективных услуг и максимально удобная для клиента коммуникация на онлайн и офлайн каналах. Вместе с тем персонал турфирмы должен быть высоко компетентен в новых ИТ-сервисах, цифровых технологиях, хорошо ориентирован в уровне их использования на всех направлениях путешествий в стране и в мире, в туристских дестинациях для того, чтобы оказывать квалифицированную консалтинговую поддержку самым искушённым туристам, одновременно не упуская из своего поля деятельности и другие сегменты потребителей. Несомненно, это потребует от персонала туристских компаний освоения междисциплинарных метакомпетенций, близких к инженерно-техническим, информационным, экономическим и иным направлениям подготовки (с учётом актуальности и особенностей видов туризма), что потребует усиления соответствующих блоков дисциплин в процессе обучения по программам бакалавриата и магистратуры. Что же касается организационно-управленческой деятельности туристского предприятия, то введение должностей режиссёра туров, проектировщика туров и консультанта по цифровым технологиям в штатное расписание туристской компании можно расценивать как первый шаг на пути цифровизации её деятельности и настройки на решение современных и будущих вызовов, своевременного старта и заявки на место среди компаний лидеров. Это актуально, прежде всего, для предприятий туристской индустрии г. Сочи и других лидеров туристского рынка Российской Федерации, заявивших о развитии и формировании смарт-дестинаций (что предусмотрено планами по стратегии развития до 2030 г.). При этом очевидной необходимостью становится более тесное взаимодействие вуза и работодателя по проблеме цифровизации туристского бизнеса как фактора повышения конкурентоспособности отечественных компаний на внутреннем и международном рынках туризма.

Литература

1. Аналитическое агентство «Турстат» (Исследования рынка туризма и путешествий по России и СНГ). [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com> (дата обращения: 18.06.18).
2. Анисимов Т.Ю. Эффективность сайта для туристического агентства // Вестн. фак. сервиса и рекламы Иркут. гос. ун-та. 2010. № 9. С. 89-96.
3. Баумгартен Л.В. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 5. С. 81-90.
4. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм : учеб. пособие. М.: ПРОФИЛЬ, 2015. 224 с.
5. Бунич Г.А. Инновационные аспекты в экономике туризма: монография. М.: Союз-Пресс, 2012. 170 с.
6. Всемирный экономический форум: Доклад о конкурентоспособности сектора туризма и путешествий 2017». [Электронный ресурс]. URL: www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017 (дата обращения: 10.06.18).

7. Глаголев А.Б. Туристический рынок России в 2017 г. Итоги и перспективы «SCI-ARTICLE.RU» [Электронный ресурс, sci@sci-article.ru]. URL: <http://www.tourdom.ru> (дата обращения: 10.06.18)
8. Захаров А.Н. Игнат'ев А.А. Механизмы управления конкурентоспособностью туристской отрасли // Российский внешнеэкономический вестник. 2014. № 9. С. 31-48.
9. Клейман А.А., Евреинов О.Б. Инфраструктура туризма: стратегия развития. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 386 с.
10. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2012. 1071 с.
11. Новости Туризма. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourdom.ru> (дата обращения: 11.06.18).
12. Федотова И.В., Смагулов Б.К. Использование сервиса Интернет при самостоятельном планировании тура / Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Вып. 1. Самара, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://regrazvities.ru/wp-content/uploads/2016/02/Fedotova-Smagulov.pdf>
13. Щетинина К.И. Тенденции развития европейского рынка гостиничных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. ФГАОУ ВО МГИМО (Университет) МИД РФ. М.: МГИМО, 2016. 25 с.
14. Delacy T., Jiang M., Lipman G., Vorster S. Green Growth and Travelism: Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism. London and New York: Routledge. 2014. 304 p.
15. Hot line travel [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hotline.travel> (дата обращения: 10.06.18).
16. Анализ рынка. Статьи. [Электронный ресурс]. URL: http://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/ (дата обращения: 07.06 – 18.06.18).
17. First Line Software. [Электронный ресурс]. URL: <https://firstlinesoftware.ru/news> (дата обращения: 03.06.18).
18. Profi.travel [Электронный ресурс]. URL: <http://profi.travel.ru/> (дата обращения: 09.06.18).

References

1. Analiticheskoe agentstvo «Turstat» (Issledovanija rynka turizma i puteshestvij po Rossii i SNG). [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://turstat.com> (data obrashhenija: 18.06.18).
2. Anisimov T.Ju. Jefferktivnost' sajta dlja turisticheskogo agentstva // Vestn. fak. servisa i reklamy Irkut. gos. un-ta. 2010. № 9. С. 89-96.
3. Baumgarten L.V. Sushhnost', specifika, principy, funkcii, celi i zadachi marketinga gostinichnyh uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2013. № 5. S. 81-90.
4. Brashnov D.G. Gostinichnyj servis i turizm : ucheb. posobie. M.: PROFIL", 2015. 224 s.
5. Bunich G.A. Innovacionnye aspekty v jekonomike turizma: monografija. M.: Sojuz-Press, 2012. 170 s.
6. Vsemirnyj jekonomicheskij forum: Doklad o konkurentosposobnosti sektora turizma i puteshestvij 2017». [Jelektronnyj resurs]. URL: www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017 (data obrashhenija: 10.06.18).
7. Glagolev A.B. Turisticheskij rynek Rosii v 2017 g. Itogi i perspektivy «SCI-ARTICLE.RU» [Jelektronnyj resurs, sci@sci-article.ru]. URL: <http://www.tourdom.ru> (data obrashhenija: 10.06.18)
8. Zaharov A.N. Ignat'ev A.A. Mehanizmy upravlenija konkurentosposobnost'ju turistskoj otrasli // Rossijskij vneshejekonomicheskij vestnik. 2014. № 9. S. 31-48.
9. Klejman A.A., Evreinov O.B. Infrastruktura turizma: strategija razvitija. M.: NIC INFRA-M, 2015. 386 s.
10. Kotler F., Boujen Dzh., Mejkenz Dzh. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. M.: Juniti-Dana, 2012. 1071 s.
11. Novosti Turizma. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.tourdom.ru> (data obrashhenija: 11.06.18).
12. Fedotova I.V., Smagulov B.K. Ispol'zovanie servisa Internet pri samostojatel'nom planirovanie tura / Rossija – Kazahstan: prigranichnoe sotrudnichestvo, muzejno-turisticheskij potencial, proekty i marshruty k sobytijam mirovogo urovnja: sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt.

konf. Vyp. 1. Samara, 2016. [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/02/Fedotova-Smagulov.pdf>

13. Shhetinina K.I. Tendencii razvitija evropejskogo rynka gostinichnyh uslug: avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.14. FGAOU VO MGIMO (Universitet) MID RF. M.: MGIMO, 2016. 25 s.

14. Delacy T., Jiang M., Lipman G., Vorster S. Green Growth and Travelism: Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism. London and New York: Routledge. 2014. 304 p.

15. Hot line travel [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://www.hotline.travel> (data obrashhenija: 10.06.18).

16. Analiz rynka. Stat'i. [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/ (data obrashhenija: 07.06 – 18.06.18).

17. First Line Software. [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://firstlinesoftware.ru/news> (data obrashhenija: 03.06.18).

18. Profi.travel [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://profi.travel.ru/> (data obrashhenija: 09.06.18).

УДК 338.48

Цифровые технологии – фактор конкурентоспособности в туристской индустрии

Галина Дмитриевна Брюханова ^{a,*}, Евгения Владимировна Видищева ^a,
Екатерина Станиславовна Овчинникова ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях быстрого развития интернет технологий. Туристская деятельность всегда была и в современном мире остаётся активным участником рынка инновационных технологий. Современные достижения в области телекоммуникаций и электронного маркетинга обеспечивают новые возможности для туристского бизнеса и кардинальным образом изменяют его модели. Так, с одной стороны, ИТ – информационные технологии (в частности, онлайн-сервисы) стали доступными для всех заинтересованных сторон (это стимулирование спроса, диверсификация предложений со стороны турфирм; это расширение возможностей самостоятельного планирования путешествий и приобретения услуг самим потребителем), благодаря чему ИТ и цифровые технологии стали эффективным инструментом создания и продвижения туристского продукта. С другой стороны, противостояние информационных и цифровых технологий традиционным формам туристской деятельности предприятий, не включённых в полной мере в эту сферу, сформировало условия жесткой борьбы за клиента с дальнейшим вытеснением малых фирм с туристского рынка. Между тем, туристские информационные системы всё более активно обслуживают и оказывают информационную и коммерческую поддержку организациям и физическим лицам, которые занимаются туризмом и путешествиями. Сведения, которые получает клиент из этих источников, могут служить исходной точкой для самостоятельного планирования путешествия, сопоставления цен и динамической компоновки туров. Связь между стремительным развитием информационных, цифровых технологий и туризмом стала более тесной, изменяя отношение между участниками рынка.

Ключевые слова: информационные и цифровые технологии, туризм, отель, конкурентоспособность, консалтинг, проектирование тура.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: bryukhanov2@mail.ru (Г.Д. Брюханова),
evgenia-vv@mail.ru (Е.В. Видищева)