

## ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Устинова Наталия Григорьевна**

к.э.н., доцент кафедры мировой экономики и экономической теории  
Саратовский социально-экономический институт (филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)  
Россия, Саратов

**Шевченко Маргарита Владимировна**

студентка 3 курса  
Саратовский социально-экономический институт (филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)  
РЭУ им. Г.В. Плеханова  
Россия, Саратов

**Аннотация:** В статье рассматривается одна из крупнейших отраслей в мире, туризм. Туристическая отрасль стала чрезвычайно конкурентоспособным сектором экономики. Ее конкурентоспособность уже не является естественной, она все больше и больше определяется наукой, информационными технологиями и инновациями. Выявлена специфика туристической деятельности с учетом перехода к цифровой экономике. Сегодня туризм - это глобальный компьютеризированный бизнес с участием крупнейших туристических корпораций по всему миру. Современный туристический продукт становится более гибким и индивидуальным, а также более привлекательным и доступным для потребителя. Персональный компьютер и интернет способствуют проникновению новых информационных технологий в туристическую отрасль. Цифровизация туристического бизнеса позволяет приносить пользу всем участникам туристического рынка.

**Ключевые слова:** цифровизация, туристическая отрасль, путешествия, данные, размещение, технологии.

## HOSPITALITY INDUSTRY IN THE AGE OF DIGITALIZATION

**Ustinova Nataliya Grigorevna,**

PhD in Economics, associate professor of the department of economic theory,  
Saratov socio-economic institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics  
Russia, Saratov

**Shevhenko Margarita Vladimirovna,**

Student  
of Saratov Socio-Economic Institute of Plekhanov Russian University of Economics, Russia,  
Saratov

**Annotation:** The article examines one of the largest industries in the world, tourism. The tourism industry has become an extremely competitive sector of the economy. Its competitiveness is no longer natural, it is increasingly determined by science, information technology and innovation. The specifics of tourism activities have been revealed taking into account the transition to the digital economy. Today, tourism is a global computerized business with the participation of the largest tourism corporations around the world. The modern tourist product becomes more flexible and individual, as well as more attractive and accessible to the consumer. Personal computer and the Internet contribute to the penetration of new information technologies in the tourism industry. The digitalization of the tourism business allows to benefit all participants of the tourist market.

**Key words:** digitalization, tourism industry, travel, data, booking, technology.

Сегодня явление цифровизации открывает новые возможности и тенденции, проникает во все сферы жизни, меняет способы общения и организации труда, формы обучения и досуга. Индустрия туризма не является исключением. Что лежит в основе цифровизации туристической отрасли? Тенденция к цифровизации трансформирует рынки и производственные процессы и имеет значительные последствия для экономической и социальной организации, инноваций и конкурентоспособности. Цифровизация в туризме происходит для того, чтобы сделать туристический бизнес более гибким, адаптированным к реалиям современности и конкурентоспособным в развивающемся "цифровом мире".

Тенденции цифровой трансформации в настоящее время в изобилии видны в различных отраслях, таких как здравоохранение, банковское дело, СМИ и развлечения. Однако сфера деятельности, которая определенно перевернулась с ног на голову, - это индустрия гостеприимства и туризма. Причины этого не трудно объяснить, поскольку индустрия путешествий и туризма была одним из самых ранних последователей цифровой трансформации. Неслучайно туризм стала тем видом деловой активности, в котором электронная коммерция добилась впечатляющих успехов.

Туризм представляет собой комплекс услуг, необходимых туристам вдали от дома, и рассматривается как информационно-интенсивный сектор. Формирование решений в туристической отрасли связано с обширным динамичным поиском информации. Клиенты не только собирают информацию, чтобы сделать выбор, но и сравнить выбор, который они уже сделали. Таким образом, связь между информацией и коммуникацией с туризмом была очень тесной с момента распространения информации в туристическом секторе. С момента внедрения компьютерных систем бронирования в начале 1960-х годов информационно-компьютерные технологии стали фундаментальной частью индустрии туризма. В настоящее время с преобладанием устройств с поддержкой Интернета они составляют значительную часть процесса принятия решений туристами.

Сектор туризма сильно фрагментирован, и такие его составляющие, как транспорт, жилье, рестораны и общественное питание, а также личные услуги сталкиваются с множеством проблем и возможностей, когда речь заходит о цифровизации. Существуют различия в возможностях людских ресурсов, неравный уровень доступа к финансовым и нефинансовым ресурсам, разный уровень осведомленности и цифровых навыков. Цифровизация предоставляет инструменты, рамки и технологии для создания или повышения ценности туристических продуктов и опыта, но успех данного мероприятия зависит от способности туристического сектора делиться, учиться и сотрудничать.

Туристическое направление сегодня обладает высоким цифровым потенциалом. Цифровые возможности - это мастерство в процессах, практиках и связях с клиентами, обеспечиваемое цифровыми средствами массовой информации и инфраструктурой. Цифровые технологии могут использоваться в качестве способности предоставлять информацию о месте назначения, обмениваться информацией, осознавать контекст и способность делиться впечатлениями. Обмен информационными возможностями должен осуществляться двумя способами: от пункта назначения и его заинтересованных сторон в качестве поставщиков и от туристов в качестве клиентов. Возможности контекстной осведомленности - это обеспечение привлекательности или близости объектов, возможность предоставлять информацию о путешествиях напрямую (в режиме реального времени) и возможность определять маршруты поездок пользователя. В то время как последняя возможность позволяет записывать информацию для путешественников для будущего использования [1].

Цифровизация предлагает инструменты и технологии для создания и повышения ценности туристических продуктов и опыта посетителей, но они могут быть успешными только в том случае, если основаны на сильном туристическом секторе. Эти основы включают в себя отрасль, которая имеет хорошие связи, которая разделяет аналогичные

стратегические ценности с возможностью обмениваться информацией, создавать и поддерживать благоприятные возможности наставничества и партнерства, а также создает возможности для обучения, размышлений и роста.

Туризм является одной из отраслей, которая в наибольшей степени зависит от цифрового развития. Гостиничные комплексы являются одними из первых, кто использует цифровые инструменты в своей практике, чтобы привлечь потребителей их услуг и убедиться, что их клиенты имеют возможность получить наилучший выбор вдали от дома. Для того чтобы успешно работать и выгодно смотреться на фоне других субъектов туристического рынка, игроки в индустрии туризма всегда ищут новейшие и лучшие способы клиентоориентированности для удовлетворения своей целевой аудитории. Цифровизация является одним из способов получить эти конкурентные преимущества.

Современный туристический рынок нельзя представить без понятия электронной торговли, которая определяется как деятельность по продаже и маркетингу товаров и услуг через электронную систему, такую как, например, интернет. Она включает в себя электронную передачу данных, управление распределением, интернет-маркетинг, онлайн-транзакции, изменения данных, сетевую инвентаризацию используемых систем управления и автоматизированный сбор данных. Электронный туризм является частью электронной коммерции и объединяет быстроразвивающиеся сферы, такие как телекоммуникации и информационные технологии, в индустрию гостеприимства и управления. Специфика деятельности электронного туризма предполагает наличие в виртуальном пространстве через специализированный портал туроператоров, туристических агентств и других субъектов, имеющих интересы в сфере туризма. Сам феномен имеет последствия как для потребителя туристических услуг, так и для турагентов. Электронный туризм предлагает для конечного потребителя своевременный доступ к информации, интернет-бронирование (гостиницы, транспорт и т.д.) и безналичную оплату.

Для того чтобы забронировать авиабилет еще в 1950-х годах потребовалось бы 90 минут, чтобы вручную обработать бронирование, и билет стоил бы больше, чем сегодня в реальном выражении [2, с.12]. В современном веке информационных технологий, когда бронирование подтверждается в доли секунды, и вся поездка может быть спланирована с помощью нескольких нажатий пальца, путешествие может стать более доступным и удобным, чем когда-либо прежде. Онлайн-продажи в настоящее время составляют 40% от общего объема продаж туристических продуктов, по сравнению с 28% в 2012 году. Продажи мобильных путешествий показали феноменальный рост с 2% от общего объема продаж путешествий в 2012 году до 12% в настоящее время [3, с.17]. Люди все больше интересуются бронированием гостиничных номеров, арендой автомобилей или покупкой билетов, туров и других продуктов через свои телефоны.

Но расширяющиеся информационные технологий в индустрии туризма не ограничиваются только планированием туристической поездки с помощью нескольких кликов по экрану наших смартфонов или планшетов. Цифровизация имеет большое значение для того, чтобы сделать путешествия более доступными и удобными, чем когда-либо. Например, онлайн-порталы путешествий позволяют сравнивать и бронировать отели и билеты на самолет по ценам, соответствующим вашему бюджету.

Еще одним отличным примером в этом отношении могут служить отзывы об отелях, размещенные на туристических порталах попутчиками. Эти обзоры являются подлинными и беспристрастными. Они имеют решающее значение в определении популярности отеля. Фактически, опрос, проведенный американским сайтом бронирования путешествий TripAdvisor, показал, что средний путешественник читает 6-12 отзывов, прежде чем забронировать отель онлайн [4, с.5].

Туристы по всему миру теперь имеют множество локализованных и персонализированных вариантов, где остановиться, что делать и как передвигаться. Одним из больших преимуществ цифровизации рассматриваемого сектора экономики является возможность сбора данных и аналитики. Потребители хотят чувствовать себя особенными

и ожидают персонализации обслуживания и опыта. Собирая персональные данные клиентов и узнавая больше об их поведенческих моделях, компании все больше оптимизируют услуги на протяжении всего пути клиента.

В целях повышения качества обслуживания и лояльности клиентов австралийская авиакомпания Qantas в партнерстве с единой платформой данных клиентов Umbel создала центр обработки данных, ориентированный на предпочтения клиентов [2, с.2]. Развлечения и услуги на борту, а также процесс бронирования и регистрации билетов в режиме реального времени персонализированы. Приложение для смартфона действует как компаньон для путешествий с полным спектром услуг, который предвосхищает потребности клиентов.

Социальные сети, мобильные устройства позволяют маркетологам взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами в большем масштабе, чем когда-либо прежде. Чтобы оставаться актуальными, необходимо перейти от потребительской модели к модели хостинга, от трансляции к вовлечению и от маркетинга к управлению [5, с.123]. Мобильные платформы позволяют маркетинговым организациям взаимодействовать с посетителем на всех этапах: от осведомленности до интереса к бронированию. Цифровые социальные сети также позволяют охватить большую аудиторию. Этот социальный сдвиг превратил потребителей контента в производителей контента, что делает человека основой любой маркетинговой стратегии назначения.

Одной из основных трансформационных сил в секторе туризма является цифровая экономика, которая является движущей силой нового этапа роста и развития в туристических регионах. Туризм является ключевым компонентом многих стран и будет оставаться таковым и в будущем. Например, в Европе насчитывается более 2,3 млн туристических малых и средних предприятий (МСП), на которых непосредственно занято около 12 млн человек. Значительная часть этих предприятий является относительно консервативной в своих деловых подходах, и существуют весьма разнообразные проблемы, связанные с внедрением информационных технологий в туристические компании. Трудности и препятствия, с которыми сталкиваются МСП, в значительной степени связаны с их индивидуальными деловыми обстоятельствами. Стоимость, недостаток или недоступность знаний являются ключевыми проблемами. МСП могут видеть возможности, особенно с точки зрения более эффективной деловой практики и расширения рынка, и они мотивированы на внедрение цифровых решений для повышения своей конкурентоспособности, роста и расширения своих сетей.

Цифровизация создает много проблем для малого и среднего бизнеса особенно с точки зрения их практического потенциала. Сами компании отметили проблемы, связанные с нехваткой у них времени, навыков, подготовленного персонала и знаний. Они отмечают как стратегические, так и оперативные проблемы, связанные с выбором и внедрением технологий, а также сложность принятия решений и способов навигации в пространстве цифровизации, что вызывает у них беспокойство, особенно с учетом их тенденции к консервативной деловой практике. Участие в цифровом туризме особенно важно в немногочисленных районах, обладающих туристическим потенциалом, где МСП часто сталкиваются с дополнительными проблемами. Разнообразие и сложность подотраслей туризма, различные проблемы в городских, сельских и островных районах, а также проблемы, которые проявляются в различных институциональных системах по всей туристической сети, представляют собой проблемы создания потенциала и регулирования цифрового туризма [1].

Изменения в сфере предоставления туристических услуг заметны с каждым годом все сильнее. Некоторые отели внедрили полностью автоматизированный процесс регистрации, отказавшись от личного контакта и полагаясь на электронный процесс для удовлетворения потребностей клиента. Еще недавно в отелях стояли неуклюжие приветственные папки на столах, описывающие, где поесть, что посмотреть и что делать в этом районе. Сегодня отели могут предоставить всю эту информацию с помощью

приложений и технологий. Гости могут получить доступ к информации в любое время, когда им это нужно, прямо со своего телефона в виде электронного консервжа. Они могут даже получить доступ к голосовым чат-ботам, чтобы открыть шторы, установить будильник или заказать завтрак, даже не разговаривая с человеком [3, с.8].

Теперь гости могут взглянуть на отель, музей или туристическое направление, даже не выходя из своей гостиной через виртуальную реальность. Цель состоит в том, чтобы предложить предварительный просмотр того, что гости будут испытывать. Это еще не происходит в широком масштабе, но некоторые крупные компании предлагают гостям возможность испытать по крайней мере фрагмент своего опыта путешествия для тех, кто планирует посетить далекое место назначения. Другие направления, такие как Музей Современного Искусства в Нью-Йорке, уже предлагают VR-инсталляции в качестве части своих экспонатов [6].

Автоматизация и широкомасштабное использование электронных технологий становятся одной из самых актуальных задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования гостиниц и транспорта, экскурсионных и культурных услуг, внедрение новых технологий в сфере туризма, информации о доступности поездок, маршрутов, туристском потенциале стран и регионов - все эти вопросы очень важны для текущей и будущей деятельности туристских организаций.

Преимуществами электронного туризма можно считать наиболее эффективный способ общения с целевыми рынками и распространения информации, быстрый и простой способ для потребителей купить туристический продукт, а также улучшение услуг для потребителей с учетом индивидуальных пожеланий. Поставщик услуг может предложить более широкий спектр информации о туристических продуктах, а пользователь имеет непосредственный доступ к информации и возможность покупки в интернете.

Важно учитывать, что цифровизация в других секторах может косвенно способствовать развитию туризма и оказывать существенное влияние на его развитие. Создание и поддержание постоянных возможностей для практического обучения, обмена опытом и пространства межсекторального творчества для туризма так же важны, как и акцент на цифровизации.

#### Список литературы:

1. Strategic E-Tourism Alternatives for Destinations [Электронный ресурс] – 2014. – Электрон. дан. Режим доступа: <https://pdfs.semanticscholar.org/d3ab/a540a8f1b370f35366841bfdaa089d1b26a0.pdf> (дата обращения 09.09.2019).
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме». -М.: Академия, 2014. - 8с.
3. Dredge D., Phi G., Mahadevan R., Meehan E., Popescu E.S. Digitalisation in Tourism. - In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen, 2018.
4. Каримова Л.К., Астафьев В.В. Информационные технологии в туризме: Учебно-методическое пособие. – Казань: Казан. фед. ун-т, 2017. – 24с.
5. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. –М.: «Издательство ПРИОР», 2013. – 144с.
6. E-Tourism Frontiers [Электронный ресурс] – 2014. – Электрон. дан. Режим доступа: <http://www.e-tourismfrontiers.com/about-us/e-tourism-frontiers/> (дата обращения 02.09.2019).