

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИЗМА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ

Айрапетян Венера Грачиковна

Доцент, Сочинский государственный университет
venusar@mail.ru

DIGITALIZATION OF TOURISM: MODERN TRENDS AND DYNAMICS OF DEVELOPMENT

V. Ayrapetyan

Summary. In recent years, the tourism industry has undergone dramatic changes associated with global digitalization processes, generational change, and the impact of the COVID-19 pandemic on tourism. New challenges require new, promising solutions to the problems of further development of the tourism industry. The fourth industrial revolution was the technological driver that is fundamentally changing modern tourism. The article considers digital technologies used in the field of tourism and shows the directions of their use. Attention is paid to providing the tourism industry with professional personnel with digital competencies.

Keywords: tourism, digitalization, digital tourism, digital technologies, digital tourists, trends.

Аннотация. В последние годы в индустрии туризма происходят кардинальные изменения, связанные с глобальными процессами цифровизации, сменой поколений, влиянием на туризм пандемии COVID-19. Новые вызовы требуют новых, перспективных решений проблем дальнейшего развития туристической отрасли. Четвертая промышленная революция явилась тем технологическим драйвером, которая кардинально изменяет современный туризм. В статье рассмотрены цифровые технологии, применяемые в сфере туризма, и показаны направления их использования. Обращено внимание на обеспечение туристской индустрии профессиональными кадрами, владеющими цифровыми компетенциями.

Ключевые слова: туризм, цифровизация, digital-туризм, цифровые технологии, цифровые туристы, тенденции.

Глобальным трендом мировой экономики является цифровизация, которая проникает во все сферы человеческой деятельности. Пандемия COVID-19 послужила драйвером ускорения внедрения цифровых технологий в связи с массовым переходом на удаленный дистанционный режим работы многих организаций, включая предприятия индустрии туризма.

Исследования, посвященные синергии информационных технологий и туризма, постоянно расширяются. Так, следует отметить работы авторов — Н.А. Восколович, М.Д. Предводителевой, О.Н. Балаевой, С.П. Казакова, Е.Е. Коноваловой и А.А. Силаевой, И.С. Михиной и Е.Г. Ляшенко. Среди зарубежных исследователей — R. Baggio, R. Law, R. Schegg, L. Cantoni, F. Ricci, R. Egger, E. Parra-Lopez. Однако, один из наиболее цитируемых — профессор D. Buhalis. Ещё в далёком 1994 году автором была опубликована работа, рассматривающая

информационно-коммуникационные технологии как стратегический инструмент развития туризма.

В нынешних условиях следует учитывать, что негативные последствия COVID-19 распространяются на все сферы общества, включая туристическую отрасль. До 2020 года экономические прогнозы развития туристической индустрии в мире были весьма уверенными, но период пандемии серьезно обострил экономические, экологические, культурные проблемы в этой сфере. Под угрозой оказалась и реализация выработанной Всемирной Туристской Организацией (UNWTO, United Nations World Tourism Organization) стратегии устойчивого развития до 2030 года. В этой связи в середине 2020 года ООН подготовила проект «Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма», в котором обозначила несколько приоритетных задач для преодоления кризиса туристической индустрии [1]:

- ◆ смягчение социально-экономических последствий;
- ◆ поддержание конкурентоспособности отрасли;
- ◆ цифровизация туризма;
- ◆ обеспечение устойчивого и «зеленого» туризма;
- ◆ развитие партнерства.

Развитие digital-туризма в условиях социальной неопределенности представляется в качестве вынужденной меры для восстановления туристической отрасли. Очевидно, пандемия ускорила процессы цифровизации. Так, если в период «до-COVID-19» процесс цифровизации туризма предполагал довольно медленное внедрение технологий как дополнительных инструментов, то состояние института туризма «во время-COVID-19» требует максимального использования сетевых, информационных технологий и инновационных решений на всех этапах организации туристической деятельности. В этой связи возникает потребность формирования digital-установок и навыков у разных групп населения для преодоления «цифрового разрыва» [1].

Еще до пандемии COVID-19 туризм претерпел изменения в связи с объективно происходящей цифровизацией общества, востребованной временем. Как показал опрос туристических компаний Германии в 2019 году, первое место в тройке лидирующих тенденций развития туризма до 2030 года будет занимать возрастающее количество цифровых информационных и коммуникационных технологий в этой сфере [6]. И действительно, в последнее время уже привычными для путешествия стали онлайн-бронирование, использование приложений и интернет ресурсов для планирования поездок или обращение к цифровым услугам мобильности на месте отдыха (прокат велосипедов, авто и т.п.). Например, уже к началу 2020 года, большинство желающих путешествовать немецких граждан (68%) получают предварительную информацию до бронирования только в Интернете [7], а формирование идеи каждого четвертого путешествия начинается с поиска информации на онлайн-ресурсах [8]. К 2021 году наблюдается падение показателей туристского спроса, что связано, прежде всего, с динамичным распространением COVID-19. Однако доля туристов, выбирающих онлайн-планирование и бронирование путешествия, среди тех, кто все-таки путешествует, сохраняется на уровне большинства.

Во многом благодаря новым вызовам, можно предполагать, что развитие современного туризма уже не ограничится только цифровыми приложениями и информационными онлайн-ресурсами. Об этом свидетельствуют сформированные установки путешественников и их готовность к использованию таких

новых цифровых продуктов туристической отрасли, как: цифровой отель, цифровая экосистема, цифровые активности и развлечения и т.п.

К ключевым факторам, влияющими на туристскую индустрию, являются следующие [5]:

- ◆ цифровизация основных бизнес-процессов в туризме;
- ◆ смена поколений и формирование нового типа цифровых туристов;
- ◆ формирование экономик нового типа Sharing Economy, экономики впечатлений;
- ◆ возможность удаленного доступа к услугам (онлайн турагентства);
- ◆ персонализация услуг для туристов.

К основным цифровым технологиям, которые начали применяться в туристской и гостиничной индустрии, относятся технологии больших данных (Big Data), блокчейн (blockchain), искусственный интеллект (AI), Интернет вещей (Internet of Things — IoT), виртуальная (VR) и дополненная (AR) реальность, мобильные приложения и т.д.

Технологии обработки больших данных (Big Data) применяются для того, чтобы получить полную и исчерпывающую информацию о путешественниках с точки зрения их предпочтений, будущих намерений и желаний, что позволит обеспечить персонализацию обслуживания туристов. Анализ поисковых запросов и информации из социальных сетей позволяет изучить опыт потенциальных потребителей, правильно выстроить маркетинговые стратегии работы с целевой аудиторией, сформировать основу для персонализации предложений. С учетом возможностей искусственного интеллекта появляется возможность моделировать и прогнозировать потребности туристов. Это позволяет создавать туристские продукты, максимально соответствующие пожеланиям и потребностям путешественников. По данным портала Booking.com, треть аудитории мировых путешественников готова воспользоваться помощью искусственного интеллекта при планировании туристских поездок.

Использование технологии больших данных применимо и на региональном уровне управления туристскими дестинациями с целью всестороннего анализа туристских ресурсов и оценки туристского потенциала дестинации. Например, цифровые сервисы Мегафона на основе больших данных о перемещении абонентов сотовой связи могут получать принципиально новые знания о том, откуда приехали туристы, где остановились, какие туристские достопримечательности посетили, как долго пробыли на территории дестинации и тому подобную информацию.

Многие национальные туристские администрации обратили внимание на возможность применения результатов обработки больших данных в целях планирования и стратегического развития туризма. Так, Национальный совет по туризму Катара заключил договор с компанией Vodafone Qatar об использовании их сервисов по обработке больших данных для анализа поведенческих моделей путешественников с целью более глубокого их изучения. Предполагается изучение основных тенденций в потребностях туристов с учетом национальности и целей путешественников, что позволит выявить самые посещаемые туристские места с учетом сезонного спроса, оценить наиболее востребованные туристские маршруты, определить время, затрачиваемое на осмотр достопримечательностей [2]. Полученная информация позволит более точно сегментировать туристские потоки, приезжающие в Катар, диверсифицировать предлагаемые туристские продукты, повысить уровень персонализации туристских предложений, улучшить маркетинговую и рекламную стратегию продвижения страны на мировом туристическом рынке.

Аналогичные примеры есть в практике российского туризма. Правительство Пермского края заключило соглашение с Мегафоном об использовании технологии Big Data для изучения туристских потоков региона [4]. Информационную базу исследования составят обезличенные данные сотовых операторов о поле, возрасте приезжающих в Пермский край путешественников, их предпочтениях, сроке пребывания в дестинации, посещаемых туристских местах и т.п. Вся эта информация послужит основой для создания научно-обоснованных и статистически выверенных стратегических планов развития туристской деятельности в этом регионе.

Компания «Русатом: инфраструктурные решения», входящая в госкорпорацию Росатом, также подключилась к решению проблемы использования технологии Big Data в сфере туризма. На основе данных о поведении пользователей в цифровой среде, включая отзывы на сайтах и форумах, поведение в поисковых сервисах и социальных сетях, связанное с туризмом, собираются большие массивы информации, которые после аналитической обработки предоставляют регионам уникальную информацию для разработки стратегий развития регионального туризма [5]. Совместные проекты уже реализованы в Нижегородской области (Саров), Ставропольском крае (Железноводск), Мурманске, Томске.

Блокчейн представляет собой децентрализованную систему транзакций, которая контролируется каждым элементом сети; за счет этого обеспечивается достоверность данных и невозможность их несанкционированного изменения. Именно высокий уровень надежности данных и практически невозможность со-

вершения мошеннических действий с информацией при использовании технологии блокчейн является ее основным конкурентным преимуществом. Технология блокчейн выступает в качестве технологической платформы для обмена данными в туристской индустрии. Примером является цифровая платформа TravelChain, которая обеспечивает сбор информации о туристах и разработку персонализированных предложений для них, при этом пользователи получают вознаграждение за предоставление данных и просмотр адресных сообщений. Возможности технологии блокчейн с ее распределенной системой обработки данных могут служить основой для реализации моделей динамического формирования туристских продуктов и ценообразования, в рамках которой по желанию заказчика в режиме реального времени можно составлять различные комбинации туристского продукта.

Цифровизация приводит к формированию новых экономических отношений между всеми участниками туристского рынка. В качестве примера можно привести цифровую платформу WindingTree, основанную на блокчейн-технологии, которая реализует процесс взаимодействия экономических субъектов туристского рынка без участия традиционных посредников. За счет отказа от комиссии дополнительным посредникам снижаются затраты и, как следствие, удешевляется конечный туристский продукт. Цифровую платформу WindingTree успешно применяет авиакомпания Lufthansa. Аналогичные блокчейн-инструменты применяются в аэропорту Дубай (ОАЭ), в транспортной системе Японии и Южной Кореи и др.

Технологии «интернета вещей» широко применяются в индустрии гостеприимства для создания комфортной среды в номере, позволяет гостю самостоятельно устанавливать температурный режим, уровень освещения, управлять отдельными устройствами в номере и т.п.

Технологии виртуальной и дополненной реальности используются как инновационный инструмент при продвижении туристских продуктов и услуг, позволяющих продемонстрировать виртуальное путешествие, организации и проведении экскурсий и т.п.

Мобильные приложения стали неотъемлемым атрибутом путешественников, предоставляют им разнообразные цифровые сервисы, включая бронирование услуг, получение справочной информации и т.п.

Уровень цифровизации в туризме непосредственно зависит от наличия цифровых компетенций у работников предприятия туристской индустрии. Высокая технологичность основных бизнес-процессов в туризме влечет за собой необходимость постоянного повыше-

ния квалификации персонала, в связи с чем востребовано так называемое непрерывное обучение в течение всей жизни (lifelong learning).

Цифровизация бизнес-процессов в туризме особенно важна с точки зрения формирования цифровой конкурентоспособности, которая определяется уровнем и эффективностью внедрения цифровых технологий [3]. Основным компонентом при создании туристских продуктов является информационное сопровождение, которое необходимо обеспечить туристу. Результатом туристской деятельности опять же является информация и впечатления, которые турист получает в процессе своего путешествия.

Подводя итог, обозначим два основных вектора развития современного туризма. Во-первых, основная тенденция, с учетом объективных условий и состояний общества — это цифровизация всех этапов путешествия. Во-вторых, можно предполагать также, что состояние туризма в «посткоронавирусный период» будет характеризоваться развитием прежних трендов в этой сфере, но на ином уровне. Так, благодаря активным процессам и сформировавшимся цифровым ожиданиям путешественников совершенно очевидно, что развитие массового туризма и индивидуально ориентированных путешествий, ответственного и экологичного туризма будет происходить уже в цифровой инфраструктуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. Август 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid19_and_transforming_tourism_russian.pdf (дата обращения: 11.06.2021).
2. Катар и Vodafone внедряют технологии big data для развития туризма // Welcome Times. URL: <https://welcometimes.ru/news/katar-i-vodafone-vnedryayut-tehnologii-big-data-dlya-razvitiya-turizma> (дата обращения: 18.06.2021).
3. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019. № 2. С. 69–72.
4. Туристический потенциал Прикамья изучат с помощью Big Data МераФона // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4253057> (дата обращения: 18.06.2021).
5. Цифровые решения помогают регионам выстраивать эффективную стратегию развития туризма // Comnews: новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ. URL: <https://www.comnews.ru/content/209311/2020-09-28/2020-w40/cifrovye-resheniya-pomogayutregionam-vystrivat-effektivnyuyu-strategiyu-razvitiya-turizma> (дата обращения: 18.06.2021).
6. Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Trendthemen, die die Entwicklung des Tourismus bis zum Jahr 2030 bestimmen werden? [Electronic resource]. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1122657/umfrage/tourismus-trendthemenin-deutschland-bis-2030/> (date of access: 20.08.2021).
7. Rohleder B. Digitaler Tourismus 2020: So smart reisen die Deutschen. [Electronic resource]. URL: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-03/bitkompräsentation_tourismus2020.pdf (date of access: 20.08.2021).
8. Wagner R. Digitalisierung im tourismus: alle achtung, die reisebranche ist gut gerüstet! [Electronic resource]. URL: <https://intelligente-welt.de/digitalisierung-imtourismus-alle-achtung-die-reisebranche-ist-gut-geruestet/> (date of access: 20.08.2021).

© Айрапетян Венера Грачиговна (venusar@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»