

Е. С. Милинчук

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского, Институт истории и международных отношений,
Саратов, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности процессы производства и продвижения туристических услуг в условиях цифровизации. Выявлены мотивы субъектов туристического рынка к использованию цифровых технологий. Анализируются изменение взаимоотношений между участниками рынка в цифровом пространстве и увеличение роли метапоисковиков и маркетплейсов. Выделены современные формы цифровизация туристической отрасли. Отмечается, что использование цифровых технологий в туризме является необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности предприятий туристской индустрии.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация туризма, цифровые технологии, информационная среда, мобильные приложения

E. S. Milinchuk

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURISM INDUSTRY IN RUSSIA: THE MAIN DIRECTIONS

*Saratov State University, Institute of History and International Relations,
Saratov, Russia*

Abstract. The article discusses the features of the processes of production and promotion of tourist services in the conditions of digitalization. We have identified the motives of the subjects of the tourist market to use digital technologies. The article analyzes the changing relationships between market participants in the digital space and the increasing role of meta-searchers and marketplaces. The modern forms of digitalization of the tourism industry are highlighted. The article notes that the use of digital technologies in tourism is a necessary condition for ensuring the competitiveness of tourism industry enterprises.

Keywords: digital economy, digitalization of tourism, digital technologies, information environment, mobile applications

В последние годы цифровизация превратилась в неотъемлемую часть развития туристического бизнеса в России. Динамичное развитие туризма неизбежно связано с достижениями научно-технического прогресса, внедрением различных инноваций в сфере мобильных и интернет-технологий, активизацией электронной коммерции, использованием компьютерных симуляторов, виртуальной и дополненной реальности, интернета вещей и пр. Туристским дестинациям необходимо адаптироваться к изменяющимся условиям и находить эффективные пути продвижения в глобальном цифровом пространстве с целью популяризации своей туристской идентичности,

сохранения конкурентоспособности, расширения сегмента потребителей и стимулирования развития внутреннего и въездного туризма.

Развитие разнообразных систем транзакций с использованием Интернет и мобильных технологий снижают психологический барьер потенциального потребителя перед покупкой турпродукта или отдельных туристических услуг. Процессы цифровизации активно влияют на все аспекты ведения туристического бизнеса и смежных ему отраслей: производство, закупки, маркетинг, технологии и методы продаж, выстраивание коммуникации с партнерами, поставщиками и потребителями. Цифровизация побуждает адаптировать новые цифровые продукты под нужды и потребности туристского сектора, но также инициирует поиск новых решений для сложных информационных и технологических задач, стоящих перед туристической отраслью. Тем не менее помимо очевидных положительных эффектов цифровизации (снижения операционных расходов на производство и продвижение турпродукта, увеличение скорости передачи информации и оплаты услуг и пр.), можно выделить и отрицательные аспекты развития, такие как риски проведения платежных транзакций онлайн, репутационные риски туристических предприятий, усиление конкуренции на рынке и т.д.

Развитие цифрового пространства и цифровых технологий ведет не только к радикальному изменению туристического рынка, но и неизбежно меняет состав его участников, а также взаимоотношения между ними. Эксперты отмечают, что туристический рынок будет контролироваться метапоисковиками и потребительскими цифровыми платформами. При этом в борьбе за потребителя усиливается конфликт интересов между поставщиками и дистрибьюторами туристических услуг. Например, некоторые авиакомпании отменяют агентские комиссии, развивая взамен них программы лояльности для пассажиров, что повышает привлекательность прямого бронирования. У некоторых перевозчиков объем прямых продаж уже превышает 50%. Организация прямых продаж позволяет авиакомпаниям решить ряд задач: оптимизировать собственную сеть; предложить новые стандарты сервисного обслуживания; внедрить новые формы прямых продаж; организовать работу с корпоративными клиентами; ввести дополнительные услуги по доставке билетов и страхованию.

Меняются также взаимоотношения туроператоров с гостиничными предприятиями. Ранее туроператоры выкупали квоты мест и обеспечивали основную дистрибуцию большинства курортных отелей, но в настоящее время бронирование мест в отелях на 70-80% проходит через онлайн-агрегаторы. Гостиничные предприятия, как и авиакомпании, стимулируют рост прямых продаж. Так, в 2021 г. канал прямых продаж в отелях вырос на 300%. Это связано с тем, что сайты предлагают клиентам более актуальную информацию и пользуются доверием целевой аудитории, а выигрывают те компании, которые имеют мобильную версию и удобную форму бронирования. Кроме того, рост прямых продаж в гостиничном секторе связан и с увеличением объема спроса на внутренний туризм.

Следует подчеркнуть, что даже в условиях блокировки в России Booking.com активно идет его замещение. Например, компания «Турмашина» (разработчик сервиса бронирования отелей и экскурсий для ОАО «РЖД») запустила глобальную систему для путешествий по России «ДАВАЙ». На ней появится и отдельный сервис бронирования отелей. Отмечается увеличение количества бронирований на сайте <https://hotel.tutu.ru/>. А по данным платформы Tvil.ru, с 24 февраля 2022 г. трафик на сайте увеличился в 4,5 раза. Генеральный директор сет отелей «AZIMUT Hotels» М.Бродовский заметил, что без Booking доля прямого бронирования через официальный сайт компании выросла на 23% и достигла 77%. При этом многие агрегаторы понижают комиссию, например, агрегатор «Яндекс.Путешествия» установил комиссию в размере 10%, а не 14% как раньше [1].

Таким образом, глобальными дистрибьюторами туристических услуг становятся метапоисковики. Некоторые из них начинают участвовать в расчетах между клиентами и поставщиками, превращаясь в маркетплейсы. Примером может являться туристический маркетплейс и путеводитель «ЯТурист» или туристический сервис «RUSSPASS». Кроме того, появляются новые непрофильные дистрибутивные каналы, такие как банки, информационные порталы, корпорации. Крупные банки, обладающие значительной клиентской базой, создают цифровые платформы с сервисами по бронированию туристических услуг. Самые разнообразные интернет-ресурсы, имеющие собственную лояльную аудиторию, стремятся диверсифицироваться и расширяют продуктовую линейку для своих клиентов, размещая на своих порталах тревел-сервисы. Крупные компании в рамках социальных программ создают аффилированные структуры, организующие не только деловые поездки, но и отдых персонала.

Большинство туроператоров отмечают, что от 10 до 30% туров продается на их сайтах в режиме B2C, а онлайн-агентства увеличили продажи за последние два года в 10-20 раз. По прогнозам компании Phocuswright, к 2023 г. доля офлайн-розницы в туризме сократится с нынешних 57% до 53,1%. По итогам 2020 г. объем онлайн-продаж турпродуктов в России увеличился на 12,7% до 1,29 трлн рублей, офлайн за это же время вырос только на 6,9% до 1,73 трлн рублей. Из всех продуктов максимальная доля онлайн-бронирований приходится на лоукост-перевозки, а наименьшая – на организованные туры. Ожидается, что к 2023 г. доля онлайн в продажах организованных туров достигнет 15% [2].

В перспективе ожидается, что что B2C-рынок будет сконцентрирован в руках глобальных метапоисковиков и потребительских цифровых платформ, которые располагают мощными финансовыми и маркетинговыми ресурсами, в том числе арсеналом инструментов Big Data. Именно они обеспечат персонализацию сервисов и максимально возможный ассортимент предложений для клиента. Основными маркетплейсами могут стать «Яндекс», экосистема Сбербанка, ВТБ, «Тинькофф». В связи с этим туроператоры, чтобы

противостоять маркетплейсам, будут объединять свой продукт с предложениями конкурентов.

Среди классических туристических компаний «выживут» те, у которых есть обширная база лояльных клиентов и для которых живое общение с экспертом-профессионалом остается значимой составляющей в организации туристической поездки. И здесь следует отметить, что по данным компании «Travelport», в России 51% путешественников предпочитают приобретать турпродукт у специализирующихся на этом виде услуг компаний вне зависимости от удобства их цифровой платформы, тогда как в Европе услугами туроператоров с совершением визитов в физические офисы компаний, пользуется не больше трети туристов. Остальные планируют поездку самостоятельно с помощью онлайн-сервисов [3, с. 35]. Эксперты отмечают, что за традиционными участниками розничного рынка сохранятся нишевые сегменты и организация сложных индивидуальных программ путешествия. В то же время, менеджеры турагентств должны использовать конкурентоспособные предложения, что подразумевает обращение к глобальным цифровым платформам. В связи с этим наиболее востребованными в дальнейшем останутся технологические компании, благодаря которым возможно бронирование туристических услуг и соответствующие взаиморасчеты. Глобальные дистрибутивные системы, такие как Amadeus, Sabre, «Сирена», будут диверсифицироваться и выстраивать B2B-маркеты туристических услуг для агентов, корпоративных клиентов и новых непрофильных дистрибутивных партнеров, располагающих собственной клиентской базой.

Кроме того, в последние годы наблюдается рост количества проектов в области локального туризма. Так, в 2020 г. начала функционировать платформа Road.Travel от сколковского резидента «Таймсинери», которая предлагает более 200 автомобильных маршрутов для самостоятельных путешественников. Выросло число запросов на платформе BookRussia! с разработанными турами от UTS Group.

Перечисленные тенденции развития туристического рынка обуславливают необходимость изменения отраслевого законодательства. Рынок нуждается в реализации единых цифровых стандартов и введении документооборота, соответствующего новым реалиям. Примером здесь может служить созданный в 2017 г. в рамках трёхстороннего соглашения между Федеральным агентством по туризму, Государственной корпорацией «Ростех» и Акционерным обществом «Концерн Радиоэлектронные технологии» проект «Национальные туристические технологии». АО «Национальные туристические технологии» обеспечивает функционирование ГИС «Единая информационная система электронных путевок». «Электронная путевка» в реальном времени обеспечивает контроль и прозрачность рынка организованного туризма, являясь в т.ч. технологической основой для нормализации системы финансовых гарантий туроператоров. Аналитические данные, формируемые системой, позволят выявлять наиболее популярные

туристические маршруты, а также получать оперативную информацию о месте нахождения и количестве туристов в России и за рубежом, а при возникновении чрезвычайной ситуации государственным органам, страховым компаниям и туроператорам оперативно реагировать при оказании своевременной помощи туристам.

В настоящее время в России реализуется национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации», в рамках которого ведется активная деятельность по цифровизации всех видов деятельности для перехода их на более конкурентоспособный уровень [4]. Туристический бизнес является важной отраслью экономики и отличается высоким уровнем конкуренции, а также значительной насыщенностью информацией, что предопределяет необходимость быстрого реагирования на изменения поведения потребителей. В эпоху массовой цифровизации привлечение внимания потребителей является крайне важной задачей в маркетинговой деятельности туристских предприятий. Индустрия туризма ориентирована на перестройку большинства бизнес-процессов в соответствии с новой парадигмой развития цифровой экономики.

Развитие цифровых технологий является важным направлением и в утвержденной Правительством РФ «Стратегии развития туризма в России до 2035 г.» [5]. 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.

Для развития внутреннего и въездного туризма необходимо 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 наиболее важных цифровых решений Правительство отмечает:

- создание туристского маркетплейса и централизацию усилий по продвижению туристского продукта Российской Федерации;
- внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг;

- разработку и реализацию электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации;
- предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации;
- обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.;
- создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа для повышения привлекательности туристских объектов;
- внедрение и развитие технологий BigData и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристических услуг и формирование наиболее актуальных предложений для туристов;
- развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута с возможностью покупки билетов и бронирования отелей;
- создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы);
- разработку мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов.

Внедрение цифровых технологий также способствует развитию самостоятельного туризма, поскольку цифровые технологии помогают сократить путь от ознакомления туриста с продуктом до его покупки, а автоматизированные системы способны быстро анализировать запросы клиента и выдавать актуальную информацию. Агрегаторы туристических предложений дают возможность легко и быстро сравнивать цены, условия путешествия и оценку услуг другими потребителями.

С другой стороны, цифровизация – это и определенный вызов для туристской индустрии. Трансформация потребностей туристов, новые возможности их удовлетворения приводят к преобразованию экономических отношений субъектов туристического рынка. Традиционно экономические отношения строились исходя из формирования спроса со стороны клиента и его удовлетворения производителем туристских услуг. Но эволюция процесса планирования поездки, анализ потребительского спроса привели производителей и потребителей услуг к экономическим выгодам от цифровых технологий. Интернет-технологии и мобильный маркетинг существенно расширили возможности туристической отрасли. Например, благодаря технологиям дополненной и виртуальной реальности потребители могут заранее ознакомиться с особенностями турпродукта и организацией

туристической поездки. Интерактивная туристическая среда и вовлечение в нее как туристов, так и представителей турбизнеса, способствует расширению кругозора туристов, особенно лиц с ограниченными физическими возможностями. Искусственный интеллект в тревел-индустрии помогает быстрее реализовать авиабилеты, номера в отелях и пакетные туры.

По мнению Т.Г. Соболевской [6, с. 67], изменения, связанные с цифровизацией, можно свести к трем главным направлениям:

1. производители туристических услуг внедряют цифровые технологии с целью ускорения операций и расширения каналов продвижения услуг. Производители взаимодействуют не только с туристскими предприятиями, но и с потребителем, используя цифровые платформы и агрегаторы, тем самым увеличивая возможности получения дополнительной прибыли;

2. туристические предприятия осуществляют цифровизацию своей деятельности с целью увеличения доходов за счет минимизации издержек, а также расширения аудитории потребителей через мониторинг предпочтений;

3. туристы получают возможность доступа к более широкому объему информации, повышают свою туристскую грамотность, расширяют границы собственного выбора. У потребителей появляется большая свобода выбора при покупке определенного туристского продукта.

Итак, туристическим компаниям в условиях цифровизации необходимо перейти от выполнения роли посредника к выполнению роли генератора новых туристских идей на основе использования новейших информационных технологий, адаптации предложений для клиентов и охвата всех этапов и каналов взаимодействия с потребителями.

Кроме того, в условиях цифровой экономики формируются новые требования к информационно-коммуникационной среде и формированию единого информационного пространства. Чаще всего при планировании туристической поездки потребители полагаются на несколько источников информации, что обосновывает необходимость интеграции разрозненных коммуникационных каналов в единую систему с целью быстрого непрерывного обмена информацией с клиентом. Речь идет об едином информационном пространстве, в котором будет удобная и понятная навигация. Например, к технологиям, направленным на повышение доступности информации, относятся чат-боты и формирующий их искусственный интеллект. Чат-боты позволяют в круглосуточном режиме непрерывно сортировать информацию и оперативно реагировать на запросы потребителей без участия человека. Большую роль начинает играть виртуальная и дополненная реальность. Виртуальная реальность позволяет создать эффект присутствия туриста в том месте, которое ему хотелось бы посетить, а дополненная реальность путем внедрения виртуальных элементов в окружающий мир помогает конструировать новый туристический опыт. Виртуальная и дополненная реальность также расширяет возможности бюджетных путешественников, которые предпочитают самостоятельно

планировать маршрут, искать информацию о туристских дестинациях и объектах показа, бронировать билеты и средства размещения

В сфере продвижения турпродукта и туристических услуг использование смартфонов и планшетов позволяет маркетологам объединять несколько каналов коммуникации и вести двусторонний обмен информацией с потенциальными и реальными клиентами. В этом случае стираются барьеры геолокации, времени суток, возраста, пола и материального благосостояния потребителей.

Еще одним важным направлением является использование в туризме блокчейн-технологий. Блокчейн позволяет поставщику услуг напрямую продавать свои услуги потребителю без посредников, что потенциально увеличивает размер скидки и кэш-бека для конечного пользователя. Кроме этого, для блокчейна характерен «эффект сети», что обеспечивает вовлеченность потребителя как «совладельца потребительского клуба». Важным преимуществом блокчейна является сокращение издержек и снижение стоимости туристического продукта. Как отметил представитель Российской ассоциации криптовалют и блокчейна (РАКИБ), в ближайшее время будут запускаться проекты технологии блокчейна в различных регионах России (в республиках Башкортостан, Бурятия, Татарстан, Карелия, Крым, в Краснодарском крае, в Новгородской, Новосибирской, Самарской и др. областях).

Таким образом, анализ показывает необходимость внедрения инструментов цифровой трансформации в процесс планирования развития внутреннего и въездного туризма. Туристический бизнес становится все более технологичным. Для того чтобы удержать потребителя, необходимо постоянно совершенствовать бизнес-процессы организации, делать услуги максимально доступными и понятными. Внедрение цифровых технологий в значительной степени упрощает информационно-коммуникационный процесс между производителями туристических услуг и потребителями, делает его автоматизированным.

Цифровизация туристской индустрии имеет разнообразные формы, и зачастую сопровождается вытеснением с рынка традиционных туристских организаций. Туристический бизнес продолжает свое развитие в условиях цифровой экономики, что позволяет ему быть более гибким при любых изменениях и повышает уровень его конкурентоспособности в развивающемся мире цифровых технологий.

Список литературы

1. Голубева, К. Жизнь без Booking.com: первые недели // Ежедневная электронная газета RATANews [Электронный ресурс]. URL: https://ratanews.ru/news/news_22032022_3.stm (дата обращения: 25.03.2022). Загл. с экрана. Яз. рус.
2. Мерцалова, А., Костырев, А. Туристы не переходят на цифру // ИД «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4250048> (дата обращения: 20.03.2022). Загл. с экрана. Яз. рус.

3. *Богомазова, И.В., Аноприева, Е.В., Климова, Т.Б.* Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // *Сервис в России и за рубежом.* – 2019. – Т. 13. № 3 (85). – С. 34–47.

4. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/614/events/> (дата обращения: 20.03.2022). Загл. с экрана. Яз. рус.

5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. №2129-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/#1000> (дата обращения: 20.03.2022). Загл. с экрана. Яз. рус.

6. *Соболевская, Т.Г.* Цифровизация – двигатель трансформации индустрии туризма в эпоху цифровых технологий // *Маркетинг и логистика.* – 2021. – № 3 (35). – С. 59-67.