

ОТРАСЛЕВЫЕ РЫНКИ И РЫНОЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА SECTORAL MARKETS AND MARKET INFRASTRUCTURE

УДК 659.1

DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-718-730

Цифровые сервисы и туристская экосистема в развитии внутреннего туризма

Богомазова И.В., Климова Т.Б.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, Победы, 85,
E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru, tklimova@bsu.edu.ru

Аннотация. Туристическая отрасль продолжает свою трансформацию, реализуя новые направления, идеи и концепции. Наличие отложенного туристического спроса и потребность в его удовлетворении свидетельствуют о желании туристов путешествовать, испытывать неизведанное и получать новые впечатления. В сложившихся условиях особая роль отводится процессам цифровизации и предложению клиентам нового опыта. В статье проведен анализ состояния и тенденций развития отрасли, определены факторы, сдерживающие развитие туризма. Авторы отмечают, что в современных условиях переориентацию туристов в направлении туристских потоков целесообразно рассматривать в качестве стимула для отраслевого развития. Огромное значение в системе формирования лояльности потребителей отводится цифровым технологиям и туристской экосистеме, объединяющей всю совокупность цифровых решений для продвижения отечественных туристских продуктов. Активное использование туристских маркетплейсов, технологий дополненной реальности и больших данных, искусственного интеллекта, чат-ботов, суперприложений и других современных сервисов будет и дальше менять рынок туристских услуг и делать его более персонализированным.

Ключевые слова: туризм, туристские потоки, пандемия, цифровые технологии, туристская экосистема

Для цитирования: Богомазова И.В., Климова Т.Б. 2022. Цифровые сервисы и туристская экосистема в развитии внутреннего туризма. Экономика. Информатика. 49(4): 718–730. DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-718-730

Digital Services and the Tourist Ecosystem in the Development of Domestic Tourism

Irina V. Bogomazova, Tatyana B. Klimova

Belgorod State University
308015, Russia, 85 Pobedy Street, Belgorod,
E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru, tklimova@bsu.edu.ru

Abstract. The tourism industry continues its transformation, implementing new directions, ideas and concepts. The presence of deferred tourist demand and the need to satisfy it, indicate the desire of tourists to travel, experience the unknown and get new impressions. In the current conditions, a special role is assigned to the processes of digitalization and offering new experience to customers. The article analyzes the state and trends in the development of the industry, identifies the factors constraining the development of tourism. The authors note that in modern conditions, it is advisable to consider the reorientation of tourists in the direction of tourist flows as an incentive for industry development. Digital technologies and

the tourism ecosystem, which unites the whole set of digital solutions for the promotion of domestic tourism products, are of great importance in the system of forming consumer loyalty. The active use of tourist marketplaces, augmented reality and big data technologies, artificial intelligence, chatbots, super applications and other modern services will continue to change the tourist services market and make it more personalized.

Keywords: tourism, directions of tourist flows, pandemic, digital technologies, tourist ecosystem

For citation: Bogomazova I.V., Klimova T.B. 2022. Digital Services and the Tourist Ecosystem in the Development of Domestic Tourism. Economics. Information technologies, 49(4): 718–730. DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-718-730

Введение

Индустрия туризма как экономическая система аккумулирует информацию о количестве посетителей за сезон, среднем чеке в день и средней продолжительности пребывания. Это является основой для формирования прогнозов развития, что в последние годы получило первостепенное значение в силу нестабильного положения отрасли и максимального урона в результате распространения COVID-19. Приостановка текущих туров, отмена или перенос бронирований привели к серьезным убыткам туроператоров, турагентов, перевозчиков и других участников рынка туристских услуг. Потери в доходах от международного туризма составили 1,3 трлн. долларов США. 2020 год стал худшим годом за всю историю туризма. В 2021 году международные прибытия по-прежнему остаются ниже допандемического 2019 года (по предварительным оценкам на 72%). Данные Всемирной туристской организации при ООН подтверждают состояние международного туризма на уровне более чем 30-летней давности. Полное влияние COVID-19 еще предстоит оценить [UNWTO..., 2021].

Что касается России, то одним из приоритетов государственной стратегии развития является внутренний туризм. По оценкам аналитиков доля туризма в ВВП РФ составляет 3,5%. При этом среднее общемировое значение соответствует 10%, в то время как в ряде стран показатель превышает 30-35% и сформирован за счет доходов от внутреннего туризма. В этой связи для российских регионов следует рассматривать развитие внутреннего туризма в качестве условия, обеспечивающего диверсификацию региональных экономик [Распоряжение Правительства..., 2019].

Проблематика развития туризма в контексте цифровой трансформации активно изучается как зарубежными, так и отечественными исследователями [Bogomazova, Stenyushkina, 2018; Voronkova, 2019; Klimova et al., 2020; Pesce et al., 2019; Yang et al., 2020]. Данное исследование акцентирует внимание на необходимости реализации мероприятий по развитию внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации путем создания условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей сервисы, обеспечивающие продвижение туристского продукта, повышение привлекательности и эффективности использования ресурсов туристских дестинаций.

Объекты и методы исследования

Целью исследования является оценка влияния процессов цифровой трансформации на туристскую отрасль. Основным источником для написания данной статьи послужили статистические данные Федерального агентства по туризму, итоги исследований Яндекс, Тинькофф Путешествий, Центра информационных коммуникаций «Рейтинг», а также экспертные мнения, отраслевые аналитические обзоры, представленные в открытых источниках. В статье использованы концептуальные положения системного подхода, методы дедукции, логического анализа и синтеза, методы сравнительного анализа, графической интерпретации данных.

Результаты исследования и их обсуждение

Статистика туризма в целом отражает сокращение числа компаний, включенных в Единый федеральный реестр туроператоров в 2010–2020 гг., функционирующих на территории РФ (табл. 1) [Сведения о количестве..., 2021]. Так, в представленный период общее число компаний сократилось с 4593 до 4298 до уровня 2014–2015 гг.

Таблица 1
Table 1

Количество туроператоров, включенных в Единый федеральный реестр туроператоров в 2010–2020 гг., ед.
 The number of tour operators included in the Unified Federal Register of Tour Operators in 2010–2020, units.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количество туроператоров, включенных в ЕФР	4593	4718	4685	4608	4275	4202	4467	4553	4426	4613	4298
Количество туроператоров, работающих в сфере внутреннего туризма	1858	1833	1889	2421	2626	1616	1475	1456	1323	1259	1243
Количество туроператоров, работающих в сфере международного въездного и выездного туризма	2169	2885	2796	2187	1649	899	2992	3097	2814	3130	2436
Количество туроператоров, работающих в сфере международного въездного туризма	566	656	580	225	161	175	190	207	234	224	192

Расширение географии туризма и популярность международных поездок определили рост туристских операторов в 2016–2019 гг., функционирующих на международном въездном и выездном туристском рынке. Однако закрытие границ в 2020 году привело к коллапсу в их работе и сокращению с 3130 в 2019 году до 2436 в 2020 году. Работа туроператоров, функционирующих на рынке внутреннего туризма, как правило, представлена субъектами малого и среднего предпринимательства, понесшими меньшие потери благодаря программам государственной поддержки (с 1259 до 1243). Что касается организаций, занимающихся исключительно международным въездным туризмом, то следует констатировать неутешительный факт уменьшения их числа с 566 компаний в 2010 году до 192 фирм в 2020 году.

Направления туристских потоков характеризуют преобладание в допандемийный период спроса на туры в сфере выездного туризма. С 2020 года наблюдается трансформация в сторону роста внутреннего туризма (рис. 1) [Российский туризм..., 2021].

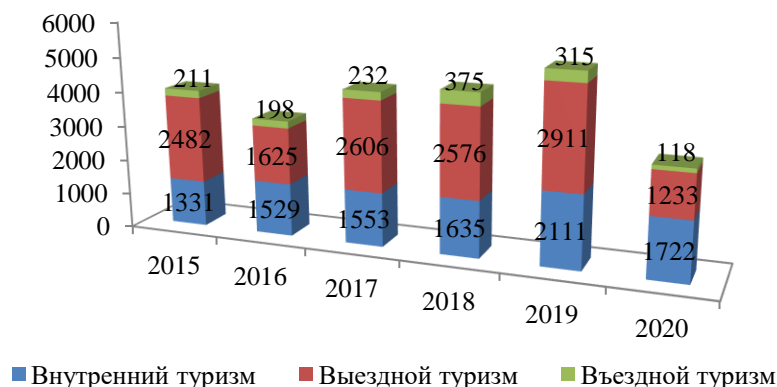


Рис. 1. Число реализованных населению турпакетов в 2015–2020 гг., тыс. ед.
 Fig. 1. The number of tourist packages sold to the population in 2015–2020, thousand units.

Рассмотрение структуры туристов по направлениям подтверждает существенное сокращение зарубежных поездок на 77,5 %, в то время как по территории России – на 39 %. При условии, что число отправленных за границу наших соотечественников в 2015 году составило 5261 тыс. чел., то отдых внутри страны предпочли 2628 тыс. чел. В 2016 году отправления российских туристов по направлениям соотносились как 3422 тыс. чел. к 3284 тыс. чел., в 2017 году – 5630 тыс. чел. к 3285 тыс. чел., в 2018 году – 5486 тыс. чел. к 3375 тыс. чел., в 2019 году – 7453 тыс. чел. к 473 тыс. чел. В 2020 году наблюдается восходящая динамика туристов, отправленных в российские регионы – 2744 тыс. чел. к 3122 тыс. чел. [Статистика..., 2021].

В постпандемийную эпоху сдерживающими факторами в отношении развития выездного туризма стали:

- наличие ограничительных мер в момент вылета и прибытия в страны с открытым въездом;
- необходимость соблюдения карантинных правил в стране временного пребывания;
- повышение стоимости туристских услуг;
- ввод ограничительных мероприятий и очередного локдауна;
- закрытие инфраструктуры за пределами отелей;
- увеличение спроса на страховки от невыезда [Изменение потребительского поведения..., 2021].

Что касается направлений развития внутреннего туризма, то безусловное лидерство по посещению туристами принадлежит Краснодарскому краю, Московской области, Москве и Санкт-Петербургу, в свою очередь это подтверждает Национальный туристический рейтинг (рис. 2) [Исследование Тинькофф..., 2021; Национальный туристический..., 2020; Самые популярные туристические..., 2021].

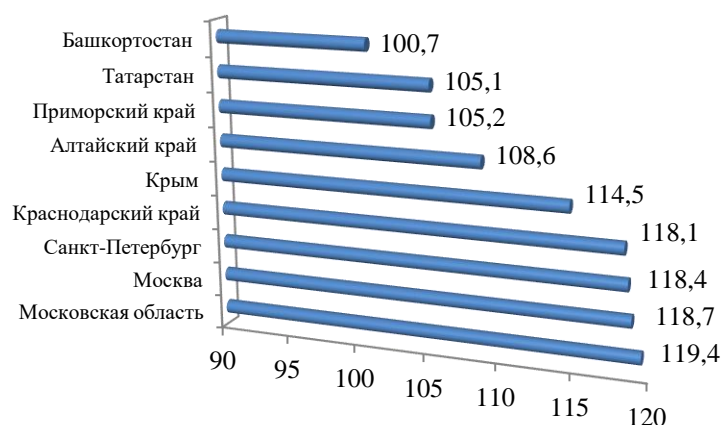


Рис. 2. «Золотая двадцатка» Национального туристического рейтинга – 2020
 Fig. 2. The "Golden Twenty" of the National Tourism Rating – 2020

Всероссийский проект «Открой свою Россию», реализуемый с целью разработки концептуальных туристических маршрутов, определил проекты, которым по итогам 2021 года присвоен статус «Национальный брендовый маршрут»: «От Байкала до океана», «Дагестан глазами орлов», «Заповедная чуждь» (Архангельская область), «Горная Шория. К детям тайги» (Кемеровская область), «Энергия Ладogi» (СЗФО), «Сакральная Хакасия», «Бурятия в лицах. Энергия Байкала», «Открой неизведанную Якутию. Активный тур», «Гений. Формула. Легенда» (Новгородская область, Санкт-Петербург), «НеобыЧАЙная Бурятия», «Природа ЗОВВет. Сплаваем стихии Земли, Огня, Воды и Воздуха» (Орловская область) [Петров, 2022].

При этом отдых в России для целевой аудитории формирует противоречивые впечатления, особенно среди тех, кто привык проводить отпуск за границей: одновременно выделяя как положительные стороны осуществления поездки (более высокая степень определенности, существенная простота получения медицинской помощи при заболевании Covid-19, знание страны и языка, возможность самостоятельной организации путешествия), так и отрицательные (общеизвестное соотношение несоответствия цены и качества, отсутствие «эффекта» новизны, рост числа туристов на популярных курортах и т.п.) [Путешествия по России..., 2020].

В целом большинство россиян (55 %) определяют идеальную продолжительность тура от 8 до 14 дней, для 18% полноценный отдых составляет 4–7 дней, 17 % путешественников отдают предпочтения 15–20 дням, для 8 % респондентов оптимальным является длительный отдых (более трех недель), 3 % предпочитают короткие поездки в 1–3 дня (рис. 3) [Планы путешествий..., 2021].

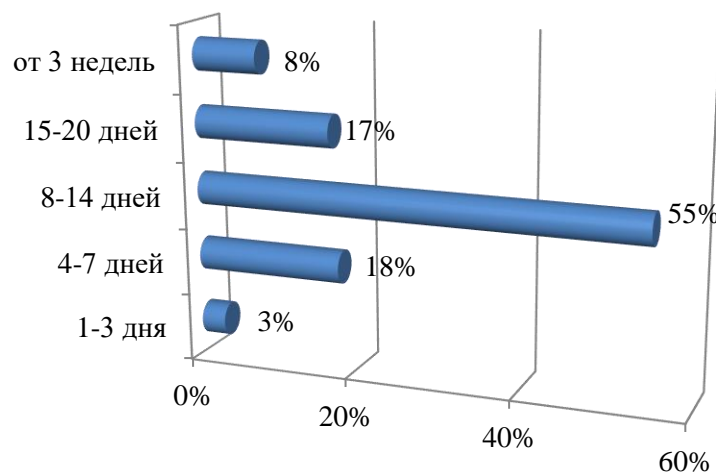


Рис. 3. Предпочтения туристов в выборе продолжительности путешествия
Fig. 3. Preferences of tourists in choosing the duration of the trip

Первоочередным условием, определяющим безопасность путешествий, в том числе в разрезе внутреннего и въездного туризма, является наличие и сохранение мер ограничительного характера, среди которых:

- социальная дистанция (40 %);
- сохранение масочного режима (34 %);
- документы, подтверждающие отсутствие COVID-19 при въезде (25 %);
- сертификат о прохождении вакцинации от COVID-19 / паспорт вакцинированного (17 %);
- карантин при въезде (15 %);
- ограничение при посещении мест массового присутствия (12 %);
- кардинальные меры в виде комендантского часа (3 %).

Четверть респондентов (26 %) придерживаются мнения о необходимости полного снятия ограничений (рис. 4).



Рис. 4. Ограничения, обеспечивающие безопасность путешествий
Fig. 4. Travel safety restrictions

По данным Skift Recovery Index для отечественной туристической отрасли характерно более быстрое восстановление, чем в большинстве зарубежных странах, что в основном обусловлено программами продвижения внутреннего туризма. Данные IATA подтверждают лидирующие позиции России по количеству внутренних рейсов после Китая и США.

При этом в качестве основополагающих трендов в ближайшей перспективе следует учесть указанные ниже направления [Тренды в продвижении..., 2021; Как пандемия изменила..., 2020].

1. Развитие аутентичных туров, обусловленных популяризацией внутреннего туризма. При условии того, что для 2020 года характерно осторожное и выборочное отношение к отечественным туристским направлениям, в 2021 году популярность аутентичных туров подтверждается их обязательным присутствием в списке многих российских путешественников.

2. Оздоровительные поездки, обусловленные длительным периодом изоляции и необходимостью восстановительной реабилитации. Как правило, отдых в сочетании с лечением стал особенно актуальным, что подтверждается увеличением спроса на 57 % на санатории и снижением среднего возраста целевой аудитории.

3. Путешествия на автомобиле, обусловленные безопасностью поездок и сохранением социальной дистанции.

4. Расширение сети глэмпингов, предоставляющих комфортные условия проживания в различных вариантах размещения – bell tent, сафари-тент, a-frame, юрты, вигвамы, иглу, типи. Спрос рождает предложение, и если в 2020 году на рынке число поставщиков подобных услуг было не более 60, то 2021 году превысило 100.

5. Забота об экологии и сокращение влияния овертуризма. Воздействие туризма можно рассмотреть как с позиции положительного, так и отрицательного влияния. Система осознанного потребления в 2021 году становится базовой тенденцией. Многие путешественники все чаще отказываются от массовых направлений, отдавая предпочтение небольшим городам и деревням, тем самым обеспечивая выравнивание туристских потоков и местной экономики. Экологическим союзом России утвержден добровольный экологический стандарт для гостиниц «Листок жизни», подтверждающий реализацию политики в области качества и охраны окружающей среды.

6. В системе продвижения туристических продуктов особое внимание ориентировано на учет особенностей молодежной аудитории в формате развития активного отдыха и детского туризма, что связано с переориентацией в сегментах целевой аудитории. При этом активная цифровизация и цифровые технологии определяют конкурентоспособность отрасли, осуществляя всестороннее вовлечение социальных сетей. Например, флешмоб #RUSSIATRAVEL в TikTok с 200 миллионами участников объединил российских знаменитостей, профессиональных гидов и пользователей, запостивших видео с любимыми местами отдыха в России [Trends in the promotion..., 2021]. Челлендж получил настолько широкий охват, что по итогам его завершения число наиболее популярных хэштегов превысило 150 млн.: #отдыхуводы – 166,6 млн., #загородом – 243,9 млн., #RussiaTravel – 254,4 млн. Чат-бот «Россия из дома» изучает предпочтения пользователей и знакомит в виртуальном формате с туристическими достопримечательностями страны.

7. Расширение степени влияния информационных технологий и искусственного интеллекта – развитие экосистемы цифровых сервисов для туризма, обеспечивающих комплексное получение туристских услуг и впечатлений.

Последние события привели к трансформации всех сфер, изменив в том числе и туризм, представления об образе жизни, процесс организации путешествий и отдыха. Для индустрии гостеприимства еще длительное время будет характерным внедрение политических решений поддерживающего характера. В целом, среднесрочная перспектива охарактеризуется сокращением туристских поездок как международного, так и внутреннего формата.

При этом на отечественном туристском рынке наблюдается переориентация туристов с выездного направления на различные формы отдыха внутри государства, что следует рассмотреть в качестве стимула для развития отрасли.

Тенденции развития туризма до 2020 года отражали устойчивый рост выездных потоков над въездными. Объем платных услуг в период с 2010 года по 2019 год подтверждает данное изменение по всем направлениям, в том числе:

- туристские услуги – с 99879 млн. рублей до 179826 млн. рублей;
- услуги гостиниц и аналогичных средств размещения – с 112855 млн. рублей до 247279 млн. рублей;
- услуги специализированных коллективных средств размещения – с 137031 млн. рублей (2017 год) до 163824 млн. рублей;
- услуги санаторно-курортных организаций – с 60460 млн. рублей до 127186 млн. рублей.

Что касается стоимости и числа реализованных населению турпакетов по территории России, то с 2010 года их увеличение с 872 тыс. туров и 18343 млн. рублей достигло в 2019 году 2111 тыс. туров и 69560 млн. рублей.

Формирование прогнозов основано на тенденциях и закономерностях при условии восстановления туристской отрасли. В условиях существующих ограничений сохранение и наращивание внутреннего и въездного туризма станет результатом сокращения выездных направлений и замены их поездками внутри страны, а также активного продвижения национального туристского рынка и отдельных туристских дестинаций.

В качестве факторов государственной поддержки, формирующих устойчивое развитие туризма и высокую степень потребительских предпочтений и лояльности, целесообразно выделить следующие:

- поддержка субъектов МСП (субсидирование, доступ к ФПО, ослабление административных ограничений, финансовая поддержка);
- программа туристический кэшбэк с возвратом 20 % средств от стоимости туристского продукта по России при оплате картой «Мир»;
- возмещение 50 % затрат на организацию чартерных перевозок для туроператоров с целью обеспечения прироста внутренних туристических потоков;

– реализация проектов («Развитие туристической инфраструктуры и создание качественных турпродуктов», «Повышение доступности и информированности о туристических продуктах», «Совершенствование управления в сфере туризма»), формирование и развитие туристических кластеров и макротерриторий для расширения влияния «магнитов» привлекательности («Большое золотое кольцо», «Большой Урал», «Большая Волга», «Байкал»);

– активизация работ в вопросах применения цифровых технологий («Цифровой туризм», «Топ-1000 локальных культурных туристических брендов России») [Тренды в продвижении..., 2021].

Стратегией развития туризма в России до 2035 года определена первостепенная роль цифровых технологий. Расширение их влияния отождествляет процессы трансформации всего комплекса услуг, обеспечивающего функционирование туристской отрасли в электронный формат. В сложившихся условиях главной задачей, направленной на реализацию мероприятий по развитию внутреннего и въездного туризма, становится создание условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей совокупность сервисов, обеспечивающих продвижение туристского продукта Российской Федерации, повышая привлекательность и эффективность использования ресурсов туристских дестинаций. В качестве основных механизмов функционирования туристской экосистемы целесообразно выделить:

- расширение сети туристских маркетплейсов;
- насыщение информацией мультязычных сервисов для туристов;
- разработка и реализация электронной туристской карты гостя и ее перевод в мобильное приложение;
- организация электронной системы оценки качества туристских услуг;
- формирование рейтинга туристских услуг и объектов;
- реализация проектов дополненной реальности;
- развитие систем открытых данных, технологий больших данных и искусственного интеллекта в сфере туризма;
- расширение спектра влияния работы туристских агрегаторов, в режиме реального времени осуществляющих построение маршрутов;
- разработка мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов [Распоряжение Правительства..., 2019].

Цифровая туристская экосистема должна обеспечивать взаимодействие различных сфер, объединяющих поиск, бронирование, оформление документов, распространение мобильных гидов и справочников, цифровые решения, программное обеспечение и аналитику (рис. 5).



Рис. 5. Цифровая туристская экосистема
Fig. 5. Digital tourism ecosystem

Неизбежный переход туристической индустрии в цифровое пространство очевиден. Путешественники давно выбирают туры онлайн и оплачивают авиабилеты в приложениях. Вегание последних лет связано с внедрением VR-презентаций, работой искусственного интеллекта, чат-ботов и других цифровых решений [Байназаров., 2020]. На помощь туристическим компаниям в период пандемии приходят технологии виртуальной реальности с возможным продвижением туристских продуктов при помощи эффекта присутствия. VR- / AR-решения и их вовлечение в сферу туризма визуализирует объекты для осуществления выбора туристом при одновременном формировании привлекательного продукта туристскими организациями.

Трансформационные процессы привели к усилению роли туристских маркетплейсов, что в свою очередь обусловлено влиянием ограничительных мероприятий, ростом онлайн-покупок, переводом части сотрудников в удаленный формат работы. По данным «Сбер-индекса» онлайн-покупки билетов в сфере делового туризма на авиарейсы в этом сегменте составили почти 94 % [Пирожников., 2020]. Среди туристских маркетплейсов, представленных на отечественном рынке, можно рассмотреть следующие:

- «ITOURIST» – сочетает не только функции туристического маркетплейса, но и путевода. В качестве положительных характеристик следует отметить его структуру (регионы, туры, экскурсии, путеводитель, блог), к сожалению, при низкой степени наполняемости разделов. На площадке маркетплейса представлено всего лишь 10 регионов РФ, причем максимально информативно представлена только Республика Карелия;

- «WOWTRIP» – платформа для поиска и бронирования авторских туров. Взаимодействие туриста осуществляется напрямую с организатором путешествий. На площадке представлено широкое предложение туров, однако функционал ограничен лишь обеспечением безопасных платежей;

- национальный туристический портал «Russia.travel» – информационно-познавательный проект Федерального агентства по туризму, посвященный путешествиям по России;

- «YouTravel.me» – агрегатор авторских туров;

- «Яндекс.Путешествия» – сервис для поиска и покупки авиа- и ж/д билетов, билетов на автобус и поиска гостиниц;

- «Travel.rzd.ru» – сервис онлайн бронирования отелей и экскурсий.

Спрос на цифровые сервисы спровоцирован развитием внутреннего туризма и, как следствие, ростом числа самостоятельных путешественников, приобретающих элементы туристского продукта с помощью онлайн-агентств: покупка билетов («КупиБилет»), бронирование отелей, формирование плана поездки («Google Trips»), поиск транспорта («GetTransfer»), страхование путешественников (онлайн-агрегатор платформа «Черехапа»), аудиогиды по локальным достопримечательностям и местам для поездок на короткие расстояния. Нельзя не отметить, что появление значительного количества новых платформ стало следствием ухода влиятельных онлайн-тревел агентств с рынка онлайн-дистрибуции, таких как Booking.com., Expedia, Airbnb и др.

Главным конкурентным преимуществом туристских организаций стало наличие развитых онлайн-инструментов, включая дистанционную оплату, наличие поисковых систем, собственных мобильных приложений, функционального сайта, оперативного внесения изменений в тур и понятной системы отмены и возврата денег, цифровых гидов, а также таких сервисов как обратный звонок, проведение онлайн-консультаций с «виртуальным турагентом», наличие виджетов и аккаунтов в мессенджерах для чата с сотрудниками.

Сервисы, позволяющие планировать путешествия и бронировать билеты, определяют оптимальный временной период с учетом стоимости и пожеланий туриста на основе анализа цифрового следа пользователя и его поведения онлайн. Алгоритмы искусственного интеллекта рекомендуют широкий спектр элементов будущего путешествия, в том числе комфортное время для поездки, выбор отеля и номера для бронирования.

Цифровой сервис RUSSPASS, функционирующий как «цифровой консьерж» обеспечивает быстрый сбор поездки (билеты на поезд или самолет, бронирование гостиниц, заказ экскурсий и так далее, а также рассказывает об основных достопримечательностях и гастрономических особенностях каждого региона).

В качестве примера также можно рассмотреть агрегатор спланированных путешествий «Travel Inspirator». Покупка гидов по городу или стране с маршрутом поездки на определенное количество дней, подборкой отелей и интерактивными картами с достопримечательностями, кафе и магазинами обеспечивает туристов практической информацией.

Стоит отметить и активное использование голосовых помощников во всех сферах человеческой жизни – от покупки продуктов и лекарств до финансовых консультаций. Опросы респондентов подтверждают о готовности потребителей делегировать повседневные дела электронным ассистентам. По данным OAG 25 % путешественников в США планируют доверить заказ и покупку авиабилетов голосовым помощникам. Массовое внедрение подобных сервисов подтверждает тот факт, что ряд зарубежных авиакомпаний предлагает в процессе обслуживания работу сервисов через голосовых помощников, включая осуществление регистрации, предоставление информации о полете, бронирование средств размещения и аренду транспорта в месте назначения.

Вовлечение крупных компаний с их разработками в обеспечении комфорта для путешественников выражается в предложении на рынке специального функционала и программных продуктов. Например, голосовой ассистент от Amazon представлен функцией Alexa for Hospitality, его работа должна быть обеспечена Amazon Echo, позволяющей осуществлять заказ еды в номер, проведение уборки, бронирование такси, управление телевизором, освещением, шторами. Результат совместной разработки Google и KLM призван помочь при сборах в поездку: активировав голосового помощника фразой «OK Google Let me talk to KLM» и назвав страну, пользователь получает информацию о месте назначения [Байназаров., 2020].

Распространение виртуальных собеседников в формате 24/7 привело к оптимизации затрат при работе с клиентами и улучшению пользовательского опыта, продвижению туристских продуктов. Например, чат-бот Mindsay обеспечивает автоматизацию 80 % запросов пользователей на 110 языках, а также интеграцию с бизнес-платформами, что удобно при автоматизации заказов и бронирований.

В продвижении туристских продуктов особая роль отводится технологиям виртуальной реальности. В качестве отечественных примеров и разработок применения цифровых инструментов в туристской индустрии можно привести проекты:

- StavTravel – онлайн-карта и мобильное приложение для устройств на iOS и Android с аттракциями Ставропольского края;
- мобильный гид-справочник «Алтай Today» – приложение с информацией о регионе и его достопримечательностях и аттракциях с возможностью бронирования номеров, заказа и аренды техники;
- мобильное приложение о Дагестане, работающее в том числе и в офлайн-режиме, содержащее информацию об инфраструктуре, при этом работа аудиогuida сочетается с геолокацией.

Существенным недостатком приложений, представленных на рынке, является выполнение ограниченного количества функций и отсутствие их коллаборации. Развитие суперприложений для путешествий отражает требования современного времени, объединяя востребованные туристами онлайн-сервисы.

Данные опроса компании OAG характеризуют ожидания потребителей от наполнения суперприложений:

- наличие сервиса, осуществляющего прогноз задержек или отмены авиарейсов – 78 %;
- определение времени посадки на самолет в режиме реального времени – 75 %;

– оплата покупок в аэропорту через PayPal и заказ доставки еды в зал ожидания рейса – 59 % (рис. 6).

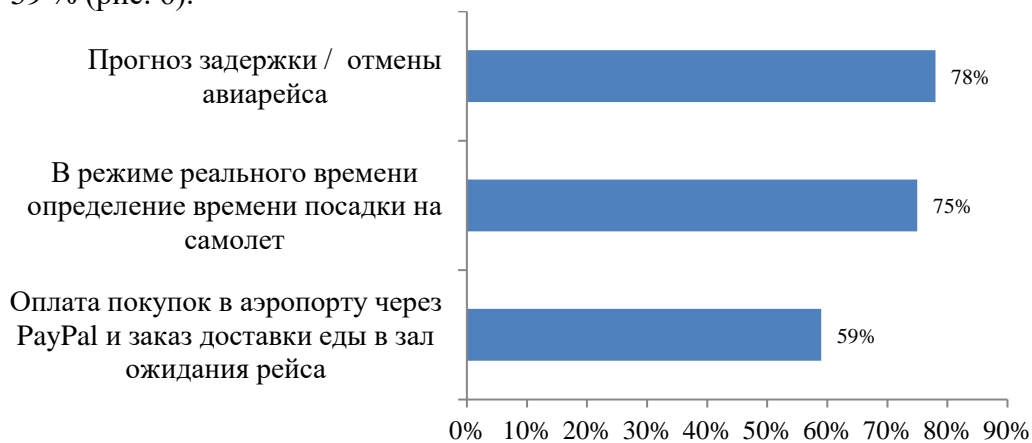


Рис.6. Ожидания потребителей от наполнения суперприложений
Fig.6. Consumer expectations from filling superapplications

В перспективе с высокой степенью уверенности можно утверждать о расширении возможностей суперприложений и глобальных метапоисковиков с комплексом персонализирующих сервисов. Ярким примером суперприложения, представленного на отечественном туристском рынке, является «МегаФон Путешествия», аккумулирующий выбор и бронирование автобусных, железнодорожных и авиабилетов, средств размещения, покупку туров, страхование, трансфер и экскурсионное обслуживание на базе агрегаторов – Aviasales, Ostrovok.ru, Agoda и Onlinetours.

Заключение

Создание условий для формирования цифровой туристской экосистемы, объединяющей совокупность сервисов, обеспечивающих продвижение туристских продуктов, их привлекательность и эффективность использования ресурсов дестинаций становится главной задачей в развитии внутреннего и въездного туризма. Переход в цифровое пространство очевиден и развитие цифровых решений будет характерно для всей туристической индустрии в ближайшей перспективе. Усиление процессов цифровизации компаний становится обязательным условием успеха в бизнесе, в том числе на основе персонализации предложений, интеграции разнопланового тревел-контента на единых платформах за счет внедрения инноваций в коммуникации с клиентами, развития IoT, внедрения технологий Big Data, искусственного интеллекта и др.

Список источников

- Байназаров Н. Туризм в цифре. Как VR и другие технологии меняют туристический бизнес // Rusbase. URL: <https://rb.ru/longread/turizm-v-cifre/> (дата обращения: 19.06.2022).
- Волков К. Итоги 2021 года: выездные туры значительно подорожали // Travel Russian News. URL: <https://www.trn-news.ru/news/104318> (дата обращения: 07.06.2022).
- Изменение потребительского поведения туристов в период пандемии COVID-19 // Ассоциация туроператоров России. URL: https://www.atorus.ru/public/ator/data/file/Analitica/001Izmenenie_potreb_povedeniya_COVID.pdf (дата обращения: 04.06.2022).
- Исследование Тинькофф Путешествий: продажи туров выросли на 20% // Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/26032021-tinkoff-travel-research-tour-sales-increased-by-twenty-percent/> (дата обращения: 29.03.2022).
- Как пандемия изменила туризм и что нас ждет в 2021 году // РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8> (дата обращения: 24.12.2021).

- Национальный туристический рейтинг-2020 // Центр Информационных Коммуникаций «Рейтинг». URL: <http://russia-rating.ru/info/18797.html> (дата обращения: 29.03.2022).
- Петров И. Свернули в горы: главные тренды внутреннего туризма в 2021 году Российские регионы удивили взыскательных путешественников и массовых туристов // Известия. Туризм. URL: <https://iz.ru/1271724/ivan-petrov/svernuli-v-gory-glavnye-trendy-vnutrennego-turizma-v-2021-godu> (дата обращения: 09.06.2022).
- Пирожников С. Цифровые путешествия: как туристический бизнес осваивает онлайн во время пандемии // Rusbase. URL: <https://rb.ru/opinion/tourism-new-in-pandemic/> (дата обращения: 19.06.2022).
- Планы путешествий в 2021 году // Путешествия, туризм и транспорт. Ipsos Group. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/plany-puteshestviy-v-2021-godu> (дата обращения: 04.06.2022).
- Путешествия по России и не только: туризм после самоизоляции // Исследование Яндекс «Туризм летом 2020». URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/puteshestviya-po-rossii-i-ne-tolkoturizm-posle-samoizolyatsii> (дата обращения: 29.03.2022).
- Распоряжение Правительства РФ «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» от 20 сентября 2019 г. № 2129-р // Информационно-правовой портал «Гарант.ру». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 21.06.2022).
- Российский туризм после пандемии: перспективы восстановления турбизнеса (2021) // Деловой профиль. URL: https://delprof.ru/upload/iblock/63f/DelProf_Analitika_Rynok-turizma.pdf (дата обращения: 25.06.2022).
- Самые популярные туристические направления лета 2020 // Турстат. URL: <http://turstat.com/topresortsummer2020> (дата обращения: 15.06.2022).
- Сведения о количестве туроператоров в Едином федеральном реестре туроператоров за 2010-2020 годы // Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/svedeniya-o-kolichestve-turoperatorov-v-edinom-federalnom-reestre-turoperatorov-za-2010-2020-gody/> (дата обращения: 20.06.2022).
- Статистика // Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/> (дата обращения: 20.06.2022).
- Тренды в продвижении туристических продуктов в 2021 году // Marketing TECH. URL: <https://marketing-tech.ru/interview/> (дата обращения: 29.03.2022).
- Тренды в туризме в 2022 году // WelcomeTimes. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-v-turizme-v-2022-godu> (дата обращения: 29.03.2022).
- UNWTO World Tourism Barometer 2021. URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> (Accessed: 22.06.2022).

Список литературы

- Bogomazova I.V., Stenyushkina S.G. 2018. Using modern technologies for the development of competitive advantages of regional tourism. *Espacios*, 39(24): 19
- Klimova T.B., Bogomazova I.V., Anoprieva E.V., Semchenko I.V., Plokhikh R.V. 2020. Digital supply chain management in the tourism and hospitality industry: Trends and prospects. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3): 843 – 849.
- Pesce D., Pesce D., Neirotti P., Paolucci E. 2019. When culture meets digital platforms: value creation and stakeholders' alignment in big data use. *Current Issues in Tourism*, 22(15): 1883 – 1903. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1591354> (Accessed: 02.04.2022).
- Voronkova L.P. 2019. Multi-objective optimization of the tourism industry. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5): 140 – 144, URL: <https://www.jardcs.org/abstract.php?id=1000> (Accessed: 12.06.2022).
- Yang W., Yang W., Wang X., Wang X., Zhang K., Zhang K., Ke Z.b. 2020. COVID-19 urbanization pattern and economic recovery: An analysis of Hubei, China *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24): 9577. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/24/9577> (Accessed: 28.06.2022).

References

- Bogomazova I.V., Stenyushkina S.G. 2018. Using modern technologies for the development of competitive advantages of regional tourism. *Espacios*, 39(24): 19

- Klimova T.B., Bogomazova I.V., Anoprieva E.V., Semchenko I.V., Plokhikh R.V. 2020. Digital supply chain management in the tourism and hospitality industry: Trends and prospects. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3): 843 – 849.
- Pesce D., Pesce D., Neirotti P., Paolucci E. 2019. When culture meets digital platforms: value creation and stakeholders' alignment in big data use. *Current Issues in Tourism*, 22(15): 1883 – 1903. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1591354> (Accessed: 02.04.2022).
- Voronkova L.P. 2019. Multi-objective optimization of the tourism industry. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5): 140 – 144, URL: <https://www.jardcs.org/abstract.php?id=1000> (Accessed: 12.06.2022).
- Yang W., Yang W., Wang X., Wang X., Zhang K., Zhang K., Ke Z.b. 2020. COVID-19 urbanization pattern and economic recovery: An analysis of Hubei, China *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24): 9577. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/24/9577> (Accessed: 28.06.2022).

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Богомазова Ирина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

Климова Татьяна Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Irina V. Bogomazova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

Tatyana B. Klimova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia