Давлетбаева Роза Михайловна
канд. пед. наук, доцент
Казанский кооперативный институт (филиал)
АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»
г. Казань, Республика Татарстан

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРОВ И ПУТЕШЕСТВИЙ

Аннотация*: в статье обосновывается актуальность исследования цифровизации туризма. Цифровизация массово меняет социально-экономическую культуру в мире, особенно в индустрии путешествий и туризма. Цифровая революция полностью изменила то, как сегодня работает бизнес.*

Ключевые слова*: цифровизация, цифровизация туризма, туристические агентства, онлайн-методы, путешествия, туризм, технологии.*

Быстрая оцифровка сильно повлияла на людей из секторов гостиничных услуг, таких как бронирование отелей и регистрация, кафе и рестораны. Индустрия туризма, безусловно, изменила свою тактику, чтобы привлечь внимание поколения миллионов, которые готовы платить больше за лучшее путешествие. Клиенты в этом возрастном диапазоне настолько часто используют Интернет в различных аспектах своей жизни, что считают цифровое присутствие основным критерием для критики любого бизнеса.

В настоящее время путешественники полагаются на туристические порталы при поиске поездок в отпуск или при планировании отпуска. Опрос 2020 года показывает, что общая стоимость онлайн-бронирования, включая бронирование авиабилетов и гостиниц, достигла около 755 миллиардов долларов США и с тех пор росла примерно на 10% в год.

Более 90% клиентов ищут в Интернете места для отдыха и поездки, и большинство из этих сайтов перенаправят вас на несколько сайтов онлайн-бронирования и приложений. Одним из основных преимуществ этого является то, что путешественники могут учитывать отзывы и прошлый опыт других пу-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

тешественников при выборе отелей или авиакомпаний. Вы можете изучить и забронировать заранее, не выходя из дома.

Однако эта стремительная оцифровка сильно повлияла на людей из сферы гостеприимства и услуг, таких как персонал по бронированию отелей и регистрации, а также официанты в кафе и ресторанах. Цифровизация и автоматизация значительно сократили потребность в нескольких типах рабочих мест, а работа стала делокализованной и дистанцированной от регулирования, защищающего права работников [1]. С одной стороны, это упрощает работу, а с другой стороны, стремительное развитие технологий негативно сказывается на многих работниках сферы обслуживания. Вот почему для достижения общей позиции необходимы зрелые политические обсуждения с различными заинтересованными сторонами.

Фундаментальная ценность туристической индустрии всегда стремится создать связь между людьми и местом. Благодаря этой общей экономике путешественники могут испытать различные типы размещения с большим количеством вариантов настройки.

Приложения для совместного использования становятся все более распространенными в наши дни. Пассажиры получают прозрачные цены еще до посадки, в то время как водители могут забрать нескольких пассажиров по одному и тому же маршруту, что в конечном итоге выгодно пассажирам, водителям и владельцам платформ.

В последние годы, туристические компании все больше полагаются на мобильные приложения для роста. Более 45% пользователей бронируют поездки через мобильные приложения, и в скором времени этот процент будет только увеличиваться. Разработка мобильного приложения, без сомнения, дорого обходится некоторым игрокам рынка, но оно того стоит. Кроме того, многие компании регистрируются в качестве поставщиков других приложений для путешествий, что экономит время и деньги [2].

Приложения для путешествий часто предлагают варианты, которые, скорее всего, выбирают туристы. Этот механизм, называемый когнитивными вычисле-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ниями, основан на предыдущих поисках, туристов, исторических данных и заполненном профиле. Они сужают варианты для всей поездки без каких-либо усилий.

В туристическом бизнесе существует многоканальная модель, при которой ни один игрок не является абсолютным. Пользователь может познакомиться с несколькими провайдерами и узнать, как они сравниваются друг с другом, прежде чем завершить работу с каким-либо провайдером. Эта модель помогает нескольким бизнес-провайдерам иметь более высокий потенциал для того, чтобы попасть на экраны клиентов.

Наконец, по мере того как все больше и больше игроков входят в этот бизнес, основное внимание уделяется созданию наилучшей индивидуальной поездки на отдых с учетом конкретных требований клиента. Чем более персонализированными могут быть провайдеры, тем большее предпочтение они будут иметь [3]. Данные и искусственный интеллект дают компаниям возможность преследовать своих клиентов. Опрос Google показывает, что более 36% путешественников в настоящее время готовы выложить дополнительные деньги за более индивидуальный и уникальный опыт.

Цифровизация, без сомнения, больше всего повлияла на индустрию путешествий и туризма, потому что она в основном предлагает опыт, а не какой-либо физический продукт, и поэтому зависит от цифрового образа жизни. Однако с появлением стремительного технического прогресса люди, работающие в определенных секторах услуг, рискуют потерять работу. Поэтому необходимы взвешенные политические решения для создания цифрового пути, включающего современные технологии и учитывающего местную культуру и ценности [2].

Новые технологии оказывают большое влияние на рост и развитие туристического сектора во многих отношениях. Это подтверждается тем фактом, что ожидания туристов значительно возросли, поскольку они ожидают получить более качественные и хорошо обоснованные услуги.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Ожидается, что в ближайшие годы этот рост будет еще более ускорен, что делает весьма важным для индустрии туризма иметь возможность идти в ногу с изменениями. Туристы могут быть уверены, что получат более качественные услуги, которые значительно повысят их удовлетворенность. Основная цель внедрения технологий в туризме состоит в том, чтобы улучшить предоставление услуг и, следовательно, иметь возможность предоставлять туристам ценность за их кровно заработанные деньги.

Список литературы

1. Кицис В.М. Формы проявления цифровизации в туризме / В.М. Кицис, Е.А. Морозова // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – 2021. – №2. URL: https//srjournal.ru/2021/id299/

2. Морозов М.А. Информационные технологии в туристской индустрии / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: КноРус, 2017. – 276 с.

3. Черевичко Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления / Т.В. Черевичко, Т.В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Экономика. Управление. Право. – 2019. – Т. 19, №1. – С. 59–64.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)