

Зонин Никита Андреевич

канд. экон. наук, доцент

Тян Владимир Владимирович

студент

Шаталов Данил Федорович

студент

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный
университет им. И. Канта»
г. Калининград, Калининградская область

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** статья рассматривает современное состояние туристической индустрии в условиях пандемии COVID-19 и акцентирует внимание на важности персонализации и цифровизации туристических онлайн-сервисов. Авторы подчеркивают недостатки существующих сервисов, которые не позволяют туристам полностью контролировать свой маршрут.*

***Ключевые слова:** туризм, COVID-19, персонализация, цифровизация, туристические онлайн-сервисы, социальные сети.*

До недавнего времени, рынок туристских услуг был одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. В свете пандемии COVID-19 туристическая индустрия столкнулась с новыми вызовами и изменениями в поведении потребителей. Несмотря на это, спрос на туристские услуги остается высоким благодаря желанию людей путешествовать после продолжительного периода ограничений на перемещения.

Как уже было упомянуто, COVID-19 оказал существенное воздействие на индустрию туризма. Так, в 2019 году туристская индустрия достигла рекордного показателя международных прибытий, достигнув отметки в 1,5 миллиарда. Однако, в

2020 году, в разных регионах мира этот показатель снизился на 40–60% [1]. Например, вклад отрасли в ВВП в Европе в 2020 был на 47,1% ниже допандемического уровня, а уже в 2021 году разрыв сократился до 32,3% по сравнению с уровнем 2019 года, что свидетельствует о значительном восстановлении.

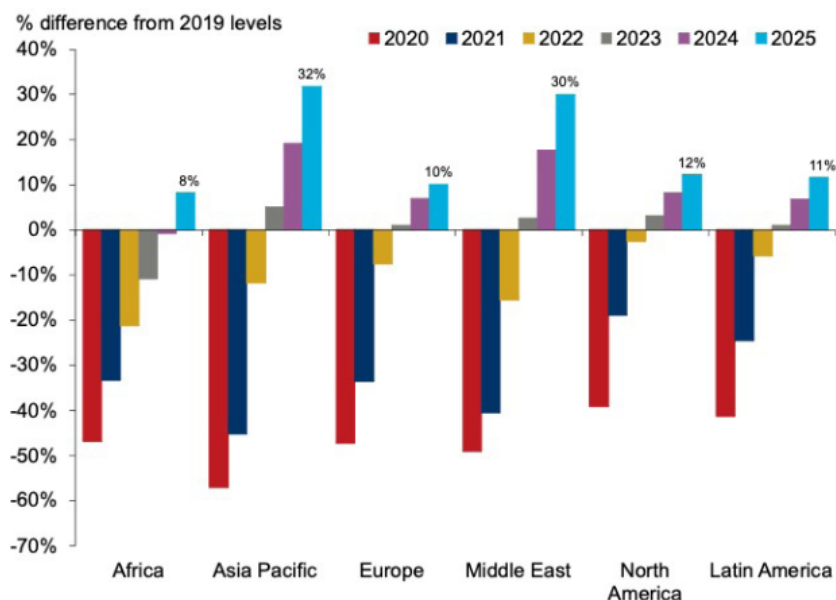


Рис. 1. Влияние COVID-19 на рынок туризма 2019–2022 гг.

Конечно, мы еще не можем утверждать, что туристская индустрия полностью восстановилась, но по оценкам UNWTO, к 2023–2024 году она вернется к показателям 2019 года.

При этом, для рынка туристских услуг характерен высокий уровень конкуренции, что обусловлено занятостью до 10% населения в сфере, также на нее приходилось 7% международной торговли и 25% мирового экспорта услуг [6]. При этом она присутствует во всех сферах: среди туроператоров, туристических агентств, авиакомпаний, круизных компаний, гостиничных сетей, местных туристических компаний и малых предприятий. Борьба за клиента ведет к тому, что участники рынка вынуждены вводить новые продукты и услуги, чтобы привлечь и удержать клиентов: туристские маршруты, экскурсии, развлекательные программы, цифровые технологии, персонализацию. Более того, участники рынка также постоянно улучшают качество предоставляемых услуг, чтобы обеспечить максимальный комфорт и удовлетворение клиентов.

Из описанного выше, наибольший интерес представляют персонализация и использование цифровых технологий, которые следует рассмотреть подробнее.

Персонализация и цифровые технологии не только обеспечивают высокое качество услуг, но и решают многие проблемы потребителей. Так, например, раньше клиенты туристических компаний были вынуждены выбирать из ограниченного количества стандартных туристических пакетов, которые не всегда соответствовали их индивидуальным потребностям. Однако с появлением персонализированных туристических продуктов и услуг клиенты могут создавать собственные путешествия, выбирая то, что им более всего подходит.

Персонализация обслуживания – это одно из главных конкурентных преимуществ, которое невозможно без цифровых технологий. Сбор, обработка и структурирование персональных данных клиента, включая его предыдущий опыт путешествий и пребывания в отелях, позволяет создать портрет клиента, смоделировать его потребности с помощью систем искусственного интеллекта и обеспечить удаленное консультирование с помощью чат-ботов. Преимуществами такого обслуживания являются скорость и точность предоставления информации, а искусственный интеллект способен в кратчайшие сроки обработать информацию и предложить различные варианты решения вопроса [2].

В исследовании [8], проведенном Booking.com, были проанализированы предпочтения потребителей туристических услуг. По итогам были выявлены следующие данные: 34% хотели бы получать готовые персональные рекомендации о путешествиях, 41% хотели бы, чтобы туристические бренды внедряли такие технологии, как искусственный интеллект и предлагали варианты на основе анализа прошлых путешествий. Больше половины (52%) респондентов заинтересованы в технологических инновациях в области путешествий (например, цифровых туристических гидах), которые помогут сделать впечатления от поездки действительно уникальными.

Современный турист, обладая всеми преимуществами цифровой эпохи, ставит все более высокие требования к качеству и содержанию туристских услуг. В

результате этого производители турпродуктов должны персонализировать сервис и индивидуализировать услуги для каждого клиента. Это означает, что на рынке в ближайшем будущем потребуются эксперты, способные предложить инновационный продукт, созданный персонально для конкретного клиента на основе знаний и навыков из различных областей знаний, включая психологию, педагогику и географию [3].

Для персонализации обслуживания в туризме часто применяются рекомендательные системы – программное обеспечение, использующее заданный алгоритм, что помогает определить их предпочтения. Возможности цифровых технологий уже рассмотрены рядом исследователей. Так, Афанасьев О. Е. обращает внимание, что, несмотря на роль цифровых технологий, многие представители индустрии по-прежнему не заинтересованы в цифровизации.

Рогачева О. А., в свою очередь акцентирует внимание на том, что использование искусственного интеллекта в разных областях данной сферы не только инновационно, но, в современных реалиях просто необходимо.

Также имеются и практические исследования цифровизации в туристской сфере. Например, в Изабель Кенамор представляет PlanTour, систему, которая создает персонализированные туристические планы, используя информацию, собранную из туристической социальной сети MINUBE.

На основе рассмотренных работ, мы пришли к выводу, что рекомендательные системы могут быть использованы на всех этапах туристической поездки – от планирования до её завершения. Информационным пространством с данными о туристических местах и развлекательных мероприятиях для них является Интернет [4].

Так, например, ярким примером использования цифровых технологий является сервис Airbnb. Компания собирает данные о своих клиентах, такие как места, где они путешествовали, и отзывы о них, чтобы предоставить им персонализированные рекомендации по выбору жилья для будущих поездок.

Expedia – другой пример, она предлагает персонализированные туры, основанные на данных, собранных о предпочтениях клиента. Она собирает информацию о клиентах, такую как места, которые они посетили, и типы развлечений, которые им нравятся, чтобы предоставить им наиболее подходящие туры.

Тем не менее, несмотря на преимущества, которые теоретически может предоставить рекомендательная система, на практике, существующие сервисы имеют ряд проблем [5]:

- комплексность существующих систем для пользователя;
- недостаточная персонализация;
- недостаточная интерактивность.

Для удобства анализа различных точек зрения на использование цифровых технологий и пока еще нерешенных проблем мы составили следующую таблицу.

Таблица 1

Точки зрения исследователей касательно цифровизации в сфере туризма

Автор	Цифровые технологии	Проблемы
Рогачева О.А.	Искусственный Интеллект; Рекомендательные системы	Высокая стоимость; Новизна технологий и, как следствие, необходимость в обучении кадров
Афанасьев О.Е.	Сочетание знаний и навыков из различных областей, чтобы, используя инновационные технологии, предложить продукт, который не будет иметь аналогов	Участники рынка туристских услуг не понимают сущности и содержания инновационной деятельности. Отсутствует интерес в цифровизации
Изабель Кенамор	Автоматизированный подход к планированию для создания многодневного плана на основе соцсетей	Зависимость от информации из соцсетей; отсутствие онлайн адаптации под пользователей

Они основаны на принципе множества сложных фильтров и условий, в которых не каждый пользователь может легко разобраться. Кроме того, сервисы не дают полного контроля над планированием собственного маршрута. Туристам

предоставляется только широкий набор готовых туров, а разнообразные фильтры на туристских онлайн-сервисах только создают видимость самостоятельности, а на самом деле все также приобретается готовый тур.

Существующие сервисы не в состоянии предложить пользователю достаточно возможностей для самостоятельного планирования путешествия, поэтому при разработке туристских онлайн-сервисов необходимо предусмотреть высокий уровень интерактивности для облегчения поиска, подбора и выбора интересующего пользователя туристского маршрута.

На сегодняшний день в основном используется подход Интернет-магазинов, то есть принцип продажи готовых товаров через Интернет.

Коммерческие процессы Интернет-магазинов и туристских онлайн-сервисов схожи, но имеют принципиальную разницу: Интернет-магазины предлагают материальные товары, а на туристские онлайн-сервисы люди приходят приобрести услуги.

Классическая модель создания заказов в Интернет-магазинах хорошо работает для покупки вещей, но для подбора маршрута путешествия необходимо применять подход социальных сетей: посты с описанием и фотографиями, возможность комментировать, делиться впечатлениями с друзьями и т. д.

Таким образом, современная бизнес-модель туристских онлайн-сервисов в недостаточной мере учитывает потребность туристов приобретать услуги, а не материальные ценности. Вместе с этим, у туристов, желающих самостоятельно планировать свои путешествия, растет интерес к интерактивности туристских онлайн-сервисов (возможность для туриста поделиться своим путешествием, а также подобрать маршрут из числа уже спланированных другим путешественником), что, на наш взгляд, может увеличить объемы продаж туристского бизнеса.

Итак, мы можем наблюдать, что рынок туристских услуг, несмотря на последствия COVID-19, восстанавливается и развивается. Кроме того, на основе потребительских тенденций, можно утверждать, что индустрия постепенно меняется – увеличивается степень важности персонализации и цифровизации. Несмотря на то, что на сегодняшний день туристские онлайн-сервисы, не вполне

соответствуют критериям, приведенным в данной публикации, можно ожидать, что в ближайшие годы эти системы будут доработаны и станут больше соответствовать требованиям, которые к ним предъявляются.

Список литературы

1. Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals [Электронный ресурс] // UNWTO World Tourism Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (дата обращения: 5.03.2023)

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий / Е.А. Джанджугазова. – М.: Юрайт, 2020.

3. Афанасьев О.Е. Технические и технологические инновации в туризме / О.Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – №4. – С. 5–6.

4. Рогачева О.А. Использование рекомендательных систем как инновационного метода персонализации туристских услуг / О.А. Рогачева // Актуальные проблемы развития туризма: материалы VI международной научно-практической конференции. – М.: Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, 2022. – С. 425–429.

5. Вершинин Е.В. Факторы и проблемы развития онлайн-сервисов подбора туристических маршрутов / Е.В. Вершинин, И.А. Мельникова // Поколение будущего: сборник избранных статей Международной студенческой научной конференции. – СПб., 2020. – С. 86–89.

6. Tourism and Competitiveness // The World Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldbank.org/en/topic/competitiveness/brief/tourism-and-competitiveness> (дата обращения: 5.03.2023)

7. Cenamor I. Planning for tourism routes using social networks / I. Cenamor, T. de la Rosa, S. Nucez // Planning for tourism routes using social networks – ScienceDirect [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417416305693> (дата обращения: 8.03.2023)

8. Booking.com представляет 8 трендов в сфере путешествий в 2019 году // Официальный сайт Booking.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.booking.com> (дата обращения: 8.03.2023)