

**Максимова Елена Валерьевна**

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

пгт Черкизово, Московская область

DOI 10.31483/r-154412

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРАГЕНТСТВ**

***Аннотация:** условия цифровой эпохи диктует бизнесу новые вызовы. Конкуренция в туриндустрии в последние десятилетия становится более острой, что является актуальной темой для исследования рынка туристических услуг с целью выявления положительных и отрицательных тенденций в конкурентоспособности туристических агентств. Цифровые технологии меняют рынок туриндустрии, позволяя совершенствовать качество сервисного обслуживания и туристические услуги в целом.*

*Автором исследуются такие вопросы, как конкурентоспособность турагентств и применение ими цифровых инструментов, направленных на продвижение туристических услуг. Анализируя способы трансформации технических возможностей в управлении турагентствами, делаются выводы об успешном применении цифровых инструментов турагентствами в целях повышения конкурентоспособности. Предложены рекомендации, направленные на комплексный подход в стратегии прогнозирования поведенческих особенностей потребителя туристского продукта. В выводах отмечается оценка конкурентоспособности турагентств и предлагаются методики по совершенствованию практик в туриндустрии.*

***Ключевые слова:** цифровизация сферы туризма, потребитель, конкурентоспособность, оптимизация бизнес-процессов, современные технологии, искусственный интеллект.*

Современная туриндустрия – это динамично развивающаяся среда, где потребительский опыт зависит не только от качества услуг, но и от способности компаний применять технологичные решения в целях повышения своей конкурентоспособности. Появление онлайн-бронирования и систем управления транспортом стало первоначальным этапом цифровой трансформации, расширив возможности планирования и контроля туристских потоков. Такой подход позволяет открывать новые возможности для туристического бизнеса, который с каждым годом становится более ориентированным на потребности клиентов. В новых экономических условиях развитие национальных цифровых сервисов и интеграция государственных услуг в электронный формат позволяет совершенствовать развитие внутреннего туризма в России.

Инновационные технологии играют ведущую роль в формировании предпочтений и спроса на туристические продукты и услуги. С активным развитием в начале XXI века Интернета и мобильных приложений сложилась тенденция внедрения цифровых технологий в сферу туризма. Цифровые инструменты стали частью жизни путешественников, так как удобны при планировании поездок. Туристы стали более самостоятельны при организации своих путешествий. В ходе анализа было установлено, что туристы предпочитают использовать интерактивные платформы для выбора наиболее подходящего продукта, а также делиться впечатлениями в социальных сетях [1, с. 677–678].

Интеграция новых технологий, таких как искусственный интеллект, блокчейн и Интернет вещей, способствуют созданию более гибких и сложных моделей управления, направленных на оптимизацию транспортно-сервисных потоков [5, с. 59]. В условиях цифрового управления выделяется новый тип – интеграционный поток. Его отличительная особенность – повышенный уровень взаимосвязей и координации между разными субъектами международных и национальных туристских систем. В больших туристических продуктах при использовании цифровых платформ и инструментов принципы интегрированной логистики направлены на стабильность управления такими потоками.

Благодаря взаимодействию агентств, отелей, транспортных компаний и других участников туриндустрии, создаются туристские экосистемы, где платформенные решения интегрируют услуги для разных акторов туристского рынка. В числе внедряемых технологий – системы управления гостиничным хозяйством и бронирования поездок. Такие системы упрощают процессы управления поездками. Туристические агентства способны предложить клиентам широкий спектр услуг и временные рамки для путешествий. Также активно используются интерактивные технологии при создании виртуальных туров, которые привлекают аудиторию [7, с. 155].

В текущих условиях существует большое количество онлайн-платформ и приложений, которые способны обеспечить мгновенный доступ к необходимой информации и услугам. В свою очередь формируется новый тип клиента-потребителя с его индивидуальными особенностями. Это делает вызов туристическим компаниям, который направлен на персонализацию услуг и решений в условиях жесткой конкурентной среды [6, с. 108].

Цифровое управление выходит за рамки технических задач и становится комплексным инструментом в развитии туристической отрасли. Цифровизация логистики в туриндустрии является важной экономико-социальной составляющей при формировании устойчивых ценностей между туристами и объектами посещения, позволяющей эффективно управлять потоками, усиливая культурное взаимодействие с историческим наследием [2, с. 257].

Успешные примеры туристических агентств показывают, что цифровая трансформация способствует созданию уникального клиентского опыта и повышению конкурентоспособности. Ключевым направлением является персонализация с использованием аналитики данных. Интеграция в бизнес-процессы систем, анализирующих предпочтения пользователей позволяет создавать и предлагать индивидуализированные предложения. Туристские агентства интегрировавшие комплексные каналы коммуникаций обслуживания клиентов, предлагают потребителю единый бесшовный опыт. Это создает возможность для клиентов взаимодействовать без потери контекста с брендами через веб-сайты и

мобильные приложения, социальные сети, что позволяет увеличивать доступность информации и туристических услуг [1, с. 678].

Необходимо отметить, что успешные примеры цифровой трансформации туристской отрасли способствует конкурентоспособности и устойчивому развитию туризма в условиях цифровой экономики [3, с. 23].

Но вместе с тем, переход на цифровые сервисы связан и с определенными рисками. Например, высокая вероятность кибератак. Возрастающая зависимость от цифровых инструментов формирует вероятность нарушения безопасности данных и утечки информации. Такая проблема требует комплексного подхода к обеспечению защиты и управлению данными, что подразумевает финансовые затраты, изменения в корпоративной культуре, повышение квалификации работников. Учитывая эти факты, компаниям необходимо создавать охрано-способные киберпространства с системной защитой данных. Такой подход позволит повышать доверие потребителей и их желание взаимодействовать в условиях цифровизации. Стоит отметить, что и недостаточная подготовка персонала снижает эффективность внедрения цифровых инструментов, ухудшает клиентский опыт.

Стремительный рост желающих путешествовать и индивидуализации потребительских предпочтений требует новых подходов в маркетинге. Применение инновационных моделей в туристическом бизнесе позволяет оптимизировать внутренние и внешние процессы. Но не все турагентства обладают необходимыми ресурсами для инвестирования в технологичные решения. Это снижает процессы взаимодействия некоторых компаний с клиентами, что исключает улучшение качества клиентского сервиса [8, с. 248–249].

В оценке конкурентоспособности турагентств для выявления слабых сторон актуально применение SPACE и SWOT анализа. Применяя эти методы в условиях экономической нестабильности, существует возможность конструировать стратегии, направленные на повышение качества услуг.

Оценивая конкурентоспособность клиентского сервиса турагентств необходимо учитывать изменения, вызванные цифровизацией. Оценочный подход может включать три ключевых этапа.

1. Оперативный (оценка конкретных услуг) – проведение опросов клиентов-потребителей туристских услуг с применением традиционных и современных технологий анализа данных.

2. Tактический (оценка положения на рынке) – выявление интегральных показателей состояния туристских компаний и их эффективности в финансовой, хозяйственной, трудовой деятельности.

3. Стратегический – анализ роста стоимости компаний в долгосрочной перспективе в целях привлечения инвестиций и дальнейшего развития.

Используя такой подход, турагентства смогут не только оценить свои сильные и слабые стороны, но и разрабатывать стратегии для укрепления своих позиций на туристическом рынке. Например, анализ потребностей клиентов-туристов позволит создавать позитивный социально-психологический климат и формировать положительный имидж, повышая клиентскую лояльность.

Реализуя регулярную оценку конкурентоспособности, включающей мониторинг индикаторов и анализ изменений на туристическом рынке, турагентства смогут своевременно реагировать на вызовы современности и адаптироваться в стремительно меняющемся цифровом ландшафте.

В итоге, реализуя вышеобозначенные рекомендации, турагентства смогут повышать качество своих услуг, укрепляя свои позиции на рынке, тем самым улучшая финансовые показатели, что актуально в условиях глобализации и цифровизации. Резюмируя, можно сделать вывод что конкурентоспособность турагентств определяется способностью адаптироваться на рынке, используя цифровые технологии в своих бизнес-процессах.

### ***Список литературы***

1. Алексахин А.Н. Цифровая трансформация в сфере туризма: тенденции и перспективы развития / А.Н. Алексахин, Е.Н. Нохтуева, Л.С. Байтимерова // Вестник Академии знаний. – 2024. – №3 (62). – С. 674–678. EDN CRVNCT

2. Арбатская Е.В. Совместное использование цифровых логистических сервисов потребителям и производителям туристских услуг / Е.В. Арбатская,

Л.В. Хорева, В.В. Щербакова // Экономика и управление. – 2020. – Т. 26. №3. – С. 255–263.

3. Григорьева Т.И. Современные тенденции спроса на рынке туристских услуг в условиях цифровой экономики / Т.И. Григорьева // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – №4 (86). – С. 18–19. DOI 10.24411/1995-042X-2019-10402. EDN NZHPREV

4. Мещерова Т.С. Факторы обеспечения конкурентоспособности в туристической индустрии / Т.С. Мещерова // Вестник Российского нового университета. Серия: человек и общество. – 2022. – №1. – С. 84–89. DOI 10.18137/RNU.V9276.22.01.P.084. EDN MYQPIK

5. Мольков В.И. Цифровая трансформация в индустрии туризма / В.И. Мольков // Научные междисциплинарные исследования: материалы II Международной научно-практической конференции. – М., 2020. – Т. 1. Ч. 1. – С. 58–62. EDN TWDKIG

6. Овчаренко Л.А. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма / Л.А. Овчаренко, Э.М. Лебезова // Век качества. – 2021. – №4. – С. 106–126. EDN PWKZKB

7. Цёхла С.Ю. Цифровые сервисы в туризме: применение и перспективы / С.Ю. Цёхла, Е.В. Плугарь // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2024. – Т. 20. №3. – С. 152–158. EDN MSKHU

8. Черевичко Т.В. Парадокс цифровизации туризма / Т.В. Черевичко, Т.В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Экономика. Управление. Право. – 2023. – Т. 23. №3. – С. 246–254. DOI 10.18500/1994-2540-2023-23-3-246-254. EDN DXOGAS