

Макимова Елена Валерьевна

канд. социол. наук, доцент

Кокотов Сергей Александрович

канд. ист. наук, доцент

Анисимова Юлианна Анатольевна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

дп Черкизово, Московская область

DOI 10.31483/r-155340

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

***Аннотация:** авторами статьи подчеркивается, что цифровая трансформация общества исторически формировалась в процессе развития информационных моделей и технологий от индустриальной к постиндустриальной системе. В современных условиях цифровая трансформация вошла в повседневную жизнь и затронула все институты социума изменяя структуры экономического, социального, культурного и правового уклада жизни. Исследование направлено на комплексный анализ теоретических основ цифровой трансформации в туристической индустрии, а также изменений в поведении клиентов и производителей туристических услуг. Авторы уделяют внимание инновационным инструментам, способствующим формированию конкурентных преимуществ и улучшению клиентского опыта. В заключение исследования приводится обзор перспектив технологических изменений, трансформирующих туристическую отрасль, и предлагаются практические рекомендации по повышению качества клиентского опыта через цифровизацию.*

***Ключевые слова:** клиентский опыт, цифровая трансформация, интеграция цифровых инструментов, потребители туристических услуг.*

На теоретическом уровне цифровая трансформация включает различные аспекты. В политологии она определяется как сложный политический процесс с разнообразными концептуальными моделями, которые характеризуют методы реализации цифровых технологий и степень их влияния на институциональные механизмы власти и управления.

В информационном секторе цифровая трансформация связана с радикальным изменением процессов коммуникации, создавая новую среду для распространения и потребления информации, что коренным образом меняет социальные практики и культурные нормы.

Социологический аспект подчеркивает необходимость формирования цифровой грамотности, объединяющей навыки цифрового потребления, безопасности и компетентности.

Экономическая составляющая цифровой трансформации иллюстрирует влияние на качество жизни населения, занятость и перераспределение ресурсов на рынке труда. Трансформация не является однозначно позитивной: вместе с открытием новых возможностей выявляются и риски, связанные с усилением социальной дифференциации, цифровым исключением и угрозами безопасности данных. Для разработки эффективных стратегий развития необходимо провести всесторонний анализ, чтобы минимизировать отрицательные последствия технологического прогресса.

Одним из основных признаков современного общества стало создание цифрового информационного пространства, которое выполняет не только платформенные решения для социальной активности, но и является средой для новых форм цифровой социализации. Появляются цифровые социальные институты, которые способствуют разработке и контролю новых правил взаимодействия [4, с. 86]. Таким образом, цифровая трансформация определяет новые направления социальной рефлексии и институционализации, формируя глобальную техногенную цивилизацию, где информационные технологии играют роль регуляторов общественных отношений [5, с. 415–416].

Такие изменения становятся следственной связью новых ожиданий и требований со стороны клиентов при выполнении работ, оказании услуг, приобретении товаров, способные повысить качество обслуживания за счет быстрой обратной связи.

Цифровизация стремительно вошла во все сферы, активно затронув и туристскую отрасль. Цифровые технологии широко используются туристическими компаниями применительно под потребности туристов. В сфере туризма цифровизация направлена на переустройство традиционных процессов планирования и проведения путешествий, совершенствуя потребительский рынок и делая его более гибким и удобным. Это в свою очередь заставляет участникам индустрии туризма искать инновационные решения для привлечения и удержания потребителей [3, с. 13]. Для туристов цифровизация означает возможность планировать поездки в любое время и из любого места нахождения, а также сравнивать предложения от турагентств, изучать отзывы других путешественников, таким образом минимизируя риски и неопределенности [6, с. 7806].

Анализируя потребительские предпочтения и поведение клиентов в современных условиях возникают тенденции для развития новых направлений в туризме. Например, иммерсивный туризм, который использует технологии, обеспечивающие эффект присутствия и вовлечения туриста в создаваемой реальности. Отличительной особенностью иммерсивного туризма от обычной экскурсии является полное погружение в атмосферу сюжета через сенсорные, эмоциональные и интерактивные формы взаимодействия. Внедрение инновационных методов обслуживания становится ключевым фактором конкурентоспособности туристических компаний на рынке туристической индустрии.

На региональном уровне, где существует своя индивидуальная специфика культурно-исторических и природных особенностей, цифровая инфраструктура позволяет повышать доступность туристских услуг и продвигать достопримечательности в рамках региональных проектов.

Анализ региональных туристских практик показал хорошие результаты при использовании виртуальных экскурсий и интерактивных гидов. Усиливается

уникальность регионального туристского продукта при использовании виртуальной и дополненной реальности с применением искусственного интеллекта и блок-чейн решений. Также создаются мобильные приложения и туристические порталы, которые охватывают весь процесс путешествий, который можно отразить схемой: «планирование → бронирование → поддержка во время поездки». Важную роль в этом процессе играют агрегаторы, объединяющие туристические агентства, транспортные пути, экскурсионные кластеры и гостиницы. Согласно Индекса туристической привлекательности Регионов России 2024 (исследования проводились Научно-образовательным консорциумом «Устойчивый туризм» и Сочинским государственным университетом) определены регионы-лидеры по онлайн-интересу туристов (рис. 1).

Место	Регион
1	Московская область
2	Республика Крым
3	Республика Карелия
4	Краснодарский край
5	Москва
6	Республика Алтай
7	Нижегородская область
8	Республика Адыгея
9	Ленинградская область
10	Санкт-Петербург

Рис. 1. Индекс онлайн-интересов туристов по регионам

В целом, стратегия направлена на усиление уникальности регионального продукта с акцентом на повышение безопасности туристов и качество услуг. Оценивая онлайн-интерес туристов, выявляется тенденция с высокими требованиями туристов к оперативности туристских цифровых сервисов. Детальное исследование поведения потребителя туристских услуг дает более глубокое понимание мотивов и предпочтений целевой аудитории. Чем выше возможности цифровых платформ и интернет-порталов, тем качественнее выстраиваются маркетинговые стратегии в индустрии туризма. Развивая цифровую инфраструктуру в

разных регионах нашей страны, укрепляется позиция России как на национальном, так и на международном рынках.

В условиях стремительно развивающегося глобального технологического ландшафта становится очевидным, что цифровая трансформация выступает в качестве фундаментального фактора, определяющего конкурентоспособность как отдельных организаций, так и государств в целом. Парадигмой разработки инновационных стратегий является современная концепция «Индустрия 5.0», направленная на гармонизацию взаимодействия человека и технологий. Такой подход способствует экономическому росту и социальному прогрессу.

Цифровые технологии на современном этапе состоят из комплекса методов и инструментов, направленных на сбор, обработку, хранение и передачу информации в электронном виде. Много платформенных решений, созданных на основе облачных алгоритмов, предоставляют организациям и предприятиям возможность эффективно управлять ресурсами без серьезных капиталовложений. Облачные технологии предоставляют доступ к программным сервисам через интернет, способствуя гибкой системе операционных затрат.

Акцентируя внимание на бизнес-моделях компаний, использующих в своих внутренних и внешних процессах цифровую среду, стоит обратить внимание на возникающие сложности:

- необходимость обучения персонала цифровой грамотности;
- внедрение комплексных стратегий управления качеством обслуживания;
- инвестиционные вложения в разработку собственных или приобретение внешних цифровых ресурсов;
- отсутствие у малого и среднего бизнеса возможности эффективного использования цифровых инструментов при росте интернет-аудитории [2, с. 133].

Таким образом, интеграция цифровых технологий в туристический бизнес требует комплексного подхода, включающего не только технические и финансовые аспекты, но и стратегическое управление человеческими ресурсами и качеством обслуживания. Только при соблюдении этих условий можно достичь устойчивого развития и повышения конкурентоспособности в условиях цифровой

трансформации [1, с. 130]. Трансформация клиентского опыта в туризме связана с усложнением персонализации потребительского поведения. С увеличением значимости цифровых контентов и технологий в процессе принятия решений растут ожидания по качеству и безопасности предоставляемых услуг. Следовательно, можно сделать вывод, что техногенные и цифровые изменения служат предпосылками к формированию новых стратегий развития туристического бизнеса.

Переходя от теории к практике, рассмотрим детально инструментарий, направленный на адаптацию вызовов цифровой эры к оптимизации клиентского опыта. В качестве предпосылок для разработки инновационных стратегий в сфере туристического бизнеса выступают персонализация и усложнение потребительского поведения. Усиливается влияние технологий на процесс принятия решений и активное использование цифровых контентов. В данном контексте наблюдается замещение устаревших моделей более совершенными, что требует переосмысления подходов к управлению клиентскими взаимодействиями и внедрению передовых технологических решений.

В современных условиях для адаптации бизнеса в рамках концепции «Индустрия 5.0» необходимо использовать системный подход, который позволит выявлять слабые и сильные стороны. Успешная интеграция в цифровой мир определяет приоритетные направления бизнес-планов. Всесторонний анализ уровня зрелости туристических компаний в отношении квалификации персонала и наличия технологичной инфраструктуры позволит разработать объективный план по внедрению инноваций [6, с. 7799]. Учитывая специфику туристических компаний и потребности целевой аудитории необходимо тщательно подбирать цифровые инструменты. В целях повышения качества туристского сервиса важно осуществлять сотрудничество с поставщиками и партнерами, создавая и развивая адаптивные к современным вызовам цифровые экосистемы [7, с. 50; 2 с. 128–129]. Переход к новому формату взаимодействия сторон туристской отрасли должен быть нацелен на клиентоориентированность. Цифровая трансформация общества видоизменяет экономические, социальные и культурные модели

потребления. Туристическим организациям необходимо принимать меры по увеличению доверия клиентов, анализировать клиентский опыт для минимизации рисков, связанных с гарантией безопасности персональных данных. В целях повышения прозрачности взаимодействия между участниками рынка туристских услуг требуется детальная проработка стандартизации процессов и нормативно-правового регулирования [8, с. 16].

В заключение, стоит отметить, что технологичный прогресс социума влияет на трансформацию клиентского опыта через новые форматы туристической среды. Укрепляются социальные связи, происходит расширение возможностей путешествий, вводятся новые формы персонализированного взаимодействия с клиентами на всех этапах путешествия. Основой развития туристской отрасли становится клиентоориентированность и конкурентоспособность в стремительно меняющихся условиях современного общества.

Список литературы

1. Гущина Е.Г. Цифровизация как новая реальность в управлении туристским рынком России / Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2024. – №3. – С. 122–133. DOI 10.15688/ek.jvolsu.2024.3.10. EDN QIJCYS
2. Копырин А.С. Мировой опыт внедрения цифровых платформ в туристской индустрии / А.С. Копырин // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – №2(46). – С. 128–134. EDN RUAKKX
3. Левченко Т.П. Методический подход к формированию системы продвижения туристских услуг в условиях цифровизации / Т.П. Левченко // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2025. – №3(27). – С. 11–20. DOI 10.18572/2686-858X-2025-27-3-11-20. EDN EGJKJU
4. Литвинов А.А. Эволюция процесса цифровой трансформации современного общества: основные концептуальные подходы / А.А. Литвинов, О.Г. Мазур, Н.С. Звонок // Известия Тульского государственного университета.

Гуманитарные науки. – 2024. – №1. – С. 83–93. DOI 10.24412/2071-6141-2024-1-83-93. EDN RENSZA

5. Литвинцева Г.П. Теоретические основы взаимодействия цифровой трансформации и качества жизни населения / Г.П. Литвинцева, С.П. Петров // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16. №3. – С. 414–427. DOI 10.31063/2073-6517/2019.16-3.10. EDN EQFUJF

6. Севрюков И.Ю. Коммуникационные особенности информационного сопровождения и обеспечения региональной туристской деятельности в условиях цифровой экономики / И.Ю. Севрюков, А.А. Чирцова // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – №12. – С. 7793–7810. DOI 10.18334/err.14.12.122215. EDN XGTLRV

7. Чуваткин П.П. Роль цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций / П.П. Чуваткин, К.К. Левченко // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – Т. 9(2). – С. 42–51. DOI 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-4. EDN HERYDA

8. Худайбердиев М.М. Важность внедрения цифровых технологий в туризме / М.М. Худайбердиев // Universum: экономика и юриспруденция. – 2025. – №5(127). – С. 14–17. DOI 10.32743/UniLaw.2025.127.5.19701. EDN YGTXQI