Белова Наталья Анатольевна
студентка
Научный руководитель
Жукова Ольга Геннадьевна
старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»
г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ

Аннотация: *статья посвящена направлениям применения информационных технологий в управлении туроператорской и турагентской деятельностью. Цель – выявить ключевые цифровые инструменты повышения эффективности бизнес-процессов и оценить практику их использования в ХМАО – Югре. На основе системного подхода, анализа литературы и региональной практики установлено, что ИТ обеспечивают автоматизацию бронирования и продаж, динамическое пакетирование, управление клиентскими данными и продвижение турпродукта. В ХМАО – Югре цифровизация развивается неравномерно, что обусловливает необходимость формирования целостной управленческой экосистемы с учетом региональной специфики.*

Ключевые слова: *информационные технологии в туризме, цифровизация туризма, туроператорская деятельность, турагентская деятельность, управление туристским бизнесом, ХМАО – Югра, региональный туризм.*

Туристская индустрия относится к отраслям, где информационные технологии играют системообразующую роль: автоматизированные системы бронирования, электронные каталоги и онлайн-платформы обеспечивают формирование, продвижение и реализацию туристского продукта. Цифровая трансформа-

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

ция сегодня охватывает не отдельные операции, а всю архитектуру управления туроператорскими и турагентскими организациями, превращая ИТ в фактор стратегического управления, влияющий на издержки, качество сервиса и конкурентоспособность субъектов рынка [1, с. 67].

Адаптация сервисной деятельности в туризме и гостеприимстве к новым социально-экономическим и культурным трендам предполагает не только техническое переоснащение, но и содержательную перестройку моделей взаимодействия с потребителем [2, с. 238]. Формирование понятия «туризм» в современной экономике происходит под влиянием цифровых практик, опосредующих доступ к туристским ресурсам и культурному наследию [3, с. 139], а социальные практики в туризме, включая использование наследия как ресурса, приобретают новые формы под воздействием информационно-коммуникационных технологий [4, с. 164].

Это создает теоретическую основу для анализа прикладных аспектов цифровизации управления туроператорской и турагентской деятельностью.

Цель статьи – определить ключевые направления применения ИТ в управлении туроператорской и турагентской деятельностью и оценить возможности их реализации с учетом специфики ХМАО – Югры. ИТ в туризме применяются в двух плоскостях: для автоматизации внутренних бизнес-процессов (клиентская база, заявки, расчет стоимости туров, взаимодействие с поставщиками) и для внешних коммуникаций и продвижения турпродукта (сайты, социальные медиа, онлайн-тревэл-агентства, интернет-маркетинг). В учебной литературе такие системы менеджмента рассматриваются как комплексные решения, объединяющие управление продажами, бронированием, финансовым учетом и отчетностью [5, с. 149].

Концепция «умного» туризма выводит роль ИТ на качественно иной уровень: цифровые платформы, большие данные, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность становятся элементами региональных инновационных систем. Для туроператоров и турагентов это означает необходимость интеграции в региональные цифровые экосистемы, поскольку конкурентоспо-

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

собность организаций все больше зависит от доступности и качества внешней информационной инфраструктуры [1, с. 210].

Цифровизация не отменяет содержательных аспектов туризма, а адаптация сервисной деятельности предполагает гибкое сочетание технологических решений с сохранением ценностного ядра туристского продукта [2, с. 239]. Понятие туризма формируется с учетом того, что информационные технологии становятся средой существования туристских практик [3, с. 138], а социальные практики, связанные с культурным наследием, все чаще реализуются в цифровых форматах – виртуальных турах, мобильных гидах, интерактивных картах, – что расширяет доступ к наследию и ставит новые управленческие задачи [4, с. 175]. Следовательно, информационные технологии следует рассматривать как управленческий инструмент, встроенный в социокультурный и экономический контекст.

Анализ научных публикаций и практики позволяет выделить несколько направлений.

Автоматизация бронирования и продаж. Системы онлайн-бронирования позволяют турагентам в реальном времени проверять наличие мест, рассчитывать стоимость тура и оформлять заявки. Интеграция с агрегаторами и онлайн-тревел-агентствами расширяет каналы дистрибуции и снижает зависимость от офисных продаж [5, с. 27].

Динамическое пакетирование и гибкое ценообразование. Цифровые технологии обеспечивают формирование турпродукта в реальном времени с комбинированием перевозки, размещения и дополнительных услуг под запрос клиента, что требует сопряжения систем туроператора с базами поставщиков и автоматического пересчета стоимости [1, с. 34].

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и аналитика. Обработка данных о предпочтениях туристов позволяет персонализировать предложения, повышать повторные продажи и оптимизировать маркетинг; информация о клиентском опыте становится управленческим активом [5, с. 27].

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

Продвижение туристского продукта в цифровой среде. Сайты, социальные сети, контент-маркетинг, поисковая оптимизация и таргетированная реклама образуют комплекс каналов, требующих специальных компетенций и технологической поддержки [5, с. 28].

Интеграция в региональные и национальные цифровые платформы. Участие в онлайн-экосистемах предполагает совместимость форматов данных и соблюдение стандартов цифрового взаимодействия, что обусловливает необходимость встраивания региональных субъектов рынка в цифровую инфраструктуру территории [6].

ХМАО – Югра обладает значительным туристским потенциалом (природные, этнокультурные и исторические ресурсы), однако удаленность, суровый климат и неравномерная транспортная доступность повышают значение цифровых решений, компенсирующих эти ограничения. В регионе формируется цифровая среда туризма: развивается официальный туристический портал, содержащий информацию о ресурсах и маршрутах [6], который выполняет функцию витрины и источника данных для туроператоров и турагентов, хотя эффективность его использования зависит от готовности субъектов рынка системно работать с цифровыми каналами. В отдельных сегментах внедряются решения, упрощающие обслуживание туристов (цифровое заселение в гостиницах), снижающие транзакционные издержки и повышающие удовлетворенность клиентов; появляются проекты на основе дополненной реальности и мобильных гидов, создающие основу для комплексных турпродуктов культурно-познавательной направленности.

Цифровизация туристского сектора ХМАО – Югры неравномерна: успешные точечные проекты соседствуют с фрагментарным применением ИТ у отдельных туроператоров и турагентств. Значительная часть туристских ресурсов региона связана с традиционным природопользованием и культурой коренных народов Севера; цифровые технологии открывают возможности для презентации и сохранения этого наследия, но их внедрение должно учитывать социокультурные особенности. В связи с этим особую актуальность приобретает по-

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

зиция автора о социальных практиках в туризме и культурном наследии как ресурсе: цифровые инструменты должны поддерживать существующие социокультурные практики, а не вытеснять их [4, с. 182].

К проблемам, сдерживающим эффективное использование информационных технологий в управлении туроператорской и турагентской деятельностью в ХМАО – Югре, относятся: недостаточная интеграция локальных субъектов рынка в региональные и федеральные цифровые платформы; ограниченность собственных ИТ-ресурсов у малых и средних турагентств; дефицит кадров, обладающих одновременно туристскими и цифровыми компетенциями; фрагментарность данных о туристских потоках и предпочтениях.

Перспективы связаны с развитием единой региональной туристской экосистемы, объединяющей туроператоров, турагентов, средства размещения, объекты показа и транспортные организации. Использование аналитики больших данных и инструментов искусственного интеллекта для прогнозирования спроса и персонализации предложений может стать фактором повышения конкурентоспособности региональных туроператоров. Интеграция с федеральными платформами создает дополнительные каналы продвижения и расширяет географию клиентской базы.

Информационные технологии в современном туризме выполняют функцию управленческого инструмента, обеспечивающего оптимизацию бизнес-процессов, расширение каналов продаж и повышение качества клиентского опыта. Для туроператорской и турагентской деятельности ключевое значение имеют системы онлайн-бронирования, динамическое пакетирование, CRM-решения, цифровые каналы продвижения и интеграция в региональные и национальные платформы. В ХМАО – Югре развитие цифровой инфраструктуры туризма характеризуется наличием отдельных успешных проектов, однако системная интеграция информационных технологий на уровне субъектов туристского рынка остается незавершенной. Повышение эффективности управления туроператорской и турагентской деятельностью предполагает формирование целостной управленческой экосистемы, учитывающей социокультурную спе-

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

цифику территории и обеспечивающей сопряжение технологических, организационных и человеческих ресурсов.

Список литературы

1. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2025. – 340 с.

2. Жукова, О. Г. Адаптация сервисной деятельности в туризме и гостеприимстве к новым социально-экономическим и культурным трендам российского общества / О. Г. Жукова // Управление социальными процессами: теория, практика, организация : учебно-методическое пособие. – Чебоксары : Среда, 2026. – С. 237–310. – EDN GMAFGH.

3. Жукова, О. Г. Формирование понятия «туризм» в современной экономике / О. Г. Жукова // Социально-экономические процессы современного общества : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чебоксары : Среда, 2024. – С. 137–140. – EDN SNVSRT.

4. Жукова, О. Г. Социальные практики в туризме: культурное наследие как ресурс / О. Г. Жукова // Социальные практики молодежи в современном российском обществе: новые модели и вызовы : монография. – Нижневартовск : Нижневартовский государственный университет, 2024. – С. 163–182. – EDN XUOUXQ.

5. Морозов, М. А. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – Москва : КноРус, 2024. – 312 с.

6. Официальный туристический портал Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. – URL: https://visitugra.ru (дата обращения: 10.11.2026). – Текст : электронный.

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