

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ТУРИЗМЕ

*Е. Д. Дерябкина, В. А. Ващенко студенты группы 10508122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. Д. Веренич*

Резюме – в данной статье обосновывается актуальность использования цифровизации в сфере туризма, то, как в целом он повлиял на эту отрасль и общество, нововведения, которые пришли к нам с развитием цифровизации, каким образом она облегчила множество аспектов при путешествии туристов, а также как изменила рынок туризма.

Resume – this article substantiates the relevance of the use of digitalization in the field of tourism, how it has generally affected this industry and society, the innovations that have come to us with the development of digitalization, how it has facilitated many aspects of tourist travel, and how it has changed the tourism market.

Введение. На современном этапе развития технологий цифровизация общества становится неотъемлемой частью нашей жизнедеятельности. В последние годы она стала активно задействоваться во множестве сфер: медицине, образовании, бизнесе, транспорте, включая и туризм. Внедрение современных цифровых технологий облегчает планирование и организацию путешествий, повышает конкурентоспособность бизнеса, улучшает качество обслуживания клиентов и расширяет доступ к получению большего количества информации по любой интересующей теме.

Основная часть. Цифровизация в сфере туризма представляет собой новую форму коммуникации продавцов и покупателей, в процессе которой происходит продвижение товаров и услуг. Следовательно, с ростом цифровой грамотности участников рынка производители туристических услуг вынуждены внедрять новые формы цифровизации в свою хозяйственную деятельность с целью приобретения дополнительных конкурентных преимуществ.

Влияние цифровизации на потребителей значительно меняет сферу туризма и отношение к товарам и услугам. У людей появляется возможность сравнить цены на товары различных представителей, узнать о качестве предоставляемых услуг при помощи отзывов на множестве сайтов. Также она предоставляет большее количество информации для полноценного изучения той или иной покупки [1]. Следовательно, воздействие цифровых технологий на выбор покупателей многогранно, поскольку оно проявляется на всех этапах планирования и осуществления путешествия: от поиска информации на интернет-ресурсах, сравнения цен, персонализированных рекомендаций до онлайн-бронирования, цифровых платежных систем и мобильной навигации.

Цифровизация коренным образом меняет бизнес-модели туристических компаний, повышая конкуренцию за счет появления множеств онлайн-платформ и туристов, предпочитающих путешествовать самостоятельно. Появляется необходимость к адаптации турагентов к новым условиям и улучшения

персонализации информации для клиентов, созданию полезного контента и социальных сетей для их привлечения. Туристы оставляют отзывы и оценки на платформах после своих путешествий, что, в свою очередь, напрямую влияет на репутацию организации. Исходя из этого, в их интересах предоставить клиентам максимально комфортные условия и обеспечить каждую поездку нововведениями, к которым могут относиться программы лояльности, позволяющие накапливать бонусы и получать скидку на будущие путешествия; персонализированные путеводители, включающие информацию о достопримечательностях и развлечениях, и датчики, позволяющие туристам отслеживать местоположение своего багажа в режиме реального времени [2].

Однако при множестве преимуществ цифровизации, она сталкивается со значительным количеством барьеров, препятствующих ее полноценному внедрению и развитию. Одним из подобных примеров служит высокая стоимость на внедрение новых информационных технологий, отдача в денежном эквиваленте не может быть как-либо спрогнозирована, за счет таких рисков деятельность по созданию проектов приостанавливается. Также в настоящее время еще одной проблемой является нехватка квалифицированных кадров и недостаточный уровень цифровой грамотности у населения. Барьером в плане технологий выступает устарелость оборудования, в условиях постоянного развития, которое требует постоянного обновления и усовершенствования программного обеспечения для более качественной работы, что, в свою очередь, также несет дополнительные затраты.

Закключение. Исходя из этого, цифровизация индустрии туризма осуществляется быстрыми темпами, приобретая разнообразные формы и позволяя улучшить опыт клиентов. Она делает туризм устойчивым и повышает эффективность бизнеса. Данными формами выступают мобильные приложения, онлайн-покупки готовых туров, цифровизация самостоятельных туров с учетом индивидуальных потребностей клиентов и другие. Процесс цифровизации сопровождается вытеснением с рынка традиционных туристических организаций, однако офлайн-агентства все так же востребованы на рынке, так как на них останутся те туристские организации, которые смогут наилучшим способом внедрить достижения цифровизации в оказание туристских услуг потребителям, превращая потенциальных клиентов в постоянных, обеспечивая тем самым конкурентоспособность в ближайшей и долгосрочной перспективе [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления // Изв. Саратов. ун-та. Сер. Экономика. Управление. Право. – URL: <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64> (дата обращения 30.03.2025).
2. М. Кицис, Е. А. Морозова // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – URL: <https://srjournal.ru/2021/id299/> (дата обращения: 30.03.2025).