

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

¹Гарифьянова В.И., ²Галимов А.М.

vilen4ka@mail.ru

¹Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

²Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, г. Казань, Россия

Аннотация: Научная статья посвящена исследованию возможностей цифровизации при проведении экскурсий на объектах всемирного-культурного наследия республики Татарстан в индустрии туризма. Появление цифровых технологий положительным образом повлияло на развитие туристской деятельности. На сегодняшний день туризм является глобальным бизнесом, пользующийся возможностями цифровизации и инновации. В нем взаимодействуют такие туристские предприятия как: авиаперевозчики, гостиничные сети и другие организации сферы туризма со всего мира. Появление в жизни турпредприятия инновационных технологий поспособствовало подъему качества обслуживания и автоматизации и оптимизации технологических процессов. Благодаря возможностям цифровизации работа стала оперативной, в круглосуточном режиме и при этом происходит существенная экономия человеческих, временных и финансовых ресурсов. Современная туристская организация, которая использует в своей деятельности информационные, цифровые и инновационные технологии, успешно и прибыльно ведет свой бизнес, закладывая фундамент на будущее. В наши дни имеется большое количество инноваций, которые необходимо использовать при проведении экскурсий. Считаясь одной из ключевых услуг, входящей в состав турпродукта, экскурсия выполняет познавательную и воспитательную функции, а сама экскурсионная деятельность отвечает за образовательную функцию общества. Помимо того, экскурсия может быть как в составе самого тура, так и самостоятельной услугой.

Ключевые слова: цифровые технологии, информационное общество, индустрия туризма, цифровизация, проведение экскурсий.

Благодарности: Авторы работы благодарят Казанский (Приволжский) федеральный университет за возможность проведения исследования.

RESEARCH OF THE POSSIBILITIES OF DIGITALIZATION IN THE INDUSTRY OF INTERNATIONAL TOURISM

V. Garifyanova¹, A. Galimov²

vilen4ka@mail.ru

¹Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

Annotation: The scientific article is devoted to the study of the possibilities of digitalization during excursions on the objects of the world-cultural heritage of the Republic of Tatarstan in the tourism industry. The emergence of digital technologies has a positive impact on the development of tourism activities. Today, tourism is a global business that takes advantage of digitalization and innovation. It interacts with such tourist enterprises as: air carriers, hotel chains and other tourism organizations from around the world. The emergence of innovative technologies in the life of a travel enterprise has contributed to the rise in the quality of service and the automation and optimization of tech-

nological processes. Thanks to the possibilities of digitalization, work has become operational, around the clock and at the same time there is a significant saving in human, time and financial resources. The modern tourist organization, which uses information, digital and innovative technologies in its activities, successfully and profitably conducts its business, laying the foundation for the future. Nowadays there is a large number of innovations that must be used during excursions. Considering one of the key services included in the tourism product, the excursion performs educational and educational functions, and the excursion activity itself is responsible for the educational function of society. In addition, the tour can be as part of the tour itself, as well as an independent service.

Keywords: digital technologies, information society, tourism industry, digitalization, guided tours.

Acknowledgements: The authors thank Kazan (Volga Region) Federal University for the opportunity to conduct research.

Введение

Цель научной статьи – исследование возможностей цифровизации при проведении экскурсий на объектах всемирного культурного наследия республики Татарстан в индустрии туризма, а также выявление их преимуществ, которые повлияют на развитие компетентности экскурсовода.

С внедрением цифровых технологий в туристский бизнес произошли существенные изменения в деятельности туристических предприятий. Работа турфирм стала более оперативной, автоматизированной, круглосуточной и при этом произошла значительная экономия человеческих ресурсов, времени и денежных средств. Цель исследования заключается в оценке готовности индустрии туризма к переходу на цифровой уровень ведения своей деятельности.

В ходе исследования решались следующие задачи:

1. Изучение специализированной литературы, мониторинг и анализ туроператорских сайтов.
2. Проведение социологического исследования, сбор и обработка информации, анализ и результаты.
3. Анализ результатов цифровых технологий в туристской индустрии и определение их преимуществ для специалистов по туризму.
4. Анализ использования возможностей цифровизации и инновационных технологий и выявление новых видов экскурсионной деятельности.

Сегодня невозможно представить мир без цифровых технологий. Они проникли во все сферы человеческой деятельности, попутно оказав сильнейшее воздействие на них. Наиболее ярко эти изменения прослеживаются в туристическом бизнесе, который традиционно занимает лидирующие места в сфере международной торговли в эпоху глобализации и цифровизации.

Понятие цифровизация подразумевает переход с аналоговой формы передачи информации на цифровую. Применение возможностей цифровых технологий в туризме значительно повышает производительность, что ведет к существенной экономии временных, денежных и человеческих ресурсов. При этом происходит изменение структуры и функционального значения каналов

продаж туристских услуг. Турагенты и туроператоры сближаются с потребителями, тем самым они пытаются избавиться от посредников, развивая свою лояльную базу клиентов.

В наше время в индустрии туризма выполняется активная работа по продвижению турпродукта на рынок, иными словами, динамическое пакетирование туров. Это является новой технологией организации и реализации туристского продукта посредством прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, гостиниц и агрегаторов туристских услуг благодаря возможностям цифровизации.

Методы

Методологическую основу нашего научного исследования составили теоретический анализ полученных данных, обработка результатов социологического исследования, анализ и синтез данных, а также мониторинг сайтов в глобальной сети Интернет.

Результаты и обсуждение

Данную тематику рассматривало большое количество авторов. Теоретический анализ изученной литературы показал, что среди них нам импонируют такие авторы как: Гуляев В.Г., Папирян Г.А, Машухова Г.А, Мамедов А. А., Морозов М.А., Морозова Н.С., Калашников А.С, Кружалин и В.И. Магин/ Но результаты анализа не дали однозначного ответа. Технологические возможности цифровизации со временем видоизменяются, регулярно обновляются и модернизируются. Таким образом, можно с уверенностью сообщить, что выбранная нами тема, безусловно, является актуальной.

В XXI веке деятельность туристических предприятий не обходится без использования информационных и цифровых технологий. Для того чтобы выжить в век конкуренции, необходимо внедрять инновационные технологии. В подобных случаях турагенты и туроператоры туруслуг должны разрабатывать и применять новые виды услуг, которые не только понравятся туристу, но и будут уникальными.

Для этого появляется необходимость формирования новых потребительских ценностей:

- Комплексный сервис посредством расширения ассортимента дополнительных услуг;
- Совершенствование постпродажного сопровождения покупателя;
- Введение международных стандартов обслуживания.

Говоря о динамическом пакетировании, нужно отметить, что оно является универсальным конструктором индивидуальных туров, которое позволяет за пару минут оформить бронь, оплатить услуги и заказать билеты на благоприятных условиях. Благодаря специальным предложениям перевозчиков и гостиниц, прайс в пакете тура, как правило, ниже, чем на услуги, которые были забронированы отдельно на сайтах компаний-поставщиков. Разница в

цене составляет около 20–30%. Однако при этом риски непредоставления оплаченного турпакета минимизированы.

Основываясь на опыте развитых в туристском плане стран, мы понимаем, что в перспективе на сегодняшний день динамическое пакетирование становится технологической базой новой тактики развития мировой индустрии туризма.

Новая технология имеет огромную значимость для расширения географии территорий внутреннего российского туристского продукта. Тем самым, она способна донести до клиента разрозненный ресурс маленьких курортов, отдельных объектов размещения, которые, на сегодняшний день, никто не продвигает на рынок в привычном для туриста режиме. Подобное решение увеличивает доступность регионов, куда организация чартерных рейсов ранее была невозможна.

В обозримом будущем динамические турпакеты будут организовываться посредством перевозки по железнодорожным путям, автобусными маршрутами, что поможет обеспечить наибольший доступ к туристическим объектам для организованных и индивидуальных туристов и экскурсантов.

Вследствие чего, динамическое пакетирование туров на территории Российской Федерации способствует эффективному росту числа лиц, путешествующих путем включения ресурса российских объектов размещения в различные поисковые системы. Количество пользователей таких систем являются более 25 000 туристических агентств, которые, как правило, специализируются на продаже турпакетов.

В связи с этим происходит включение новых каналов продажи пакетных туров:

- всемирные поисковые системы;
- веб-сайты авиакомпаний;
 - он-лайн турагенты, занимающиеся продвижением ресурса системы в сети Интернет
- фирмы и компании, которые применяют ресурс для планирования личных и бизнес поездок штатных сотрудников.

Систематизирование информации в единую базу данных об объектах размещения федерального и регионального уровней обеспечивает доступ к ней для миллионов граждан нашей страны.

Тем временем посредством модернизации собственных базовых технологий, некоторые операторы создают для себя новый ресурс, на базе имеющихся платформ динамического пакетирования. При этом включая в готовый глобальный контент свои нововведения, касающиеся гостиниц и транспорта.

Такая тактика трансформации туристского продукта является одним из способов сохранения бизнеса в сфере туризма в момент кризиса. Именно в это время количество чартерных рейсов сократилось до минимума, а постоянная перевозка становится основным фундаментом туристического пакета.

Выводы

Для туристических агентств, осуществляющих туристскую деятельность в России, динамическое пакетирование туров является системообразующим технологическим решением, которое создает условия для конкурентоспособности с международными цифровыми ресурсами туристских услуг, которые, в свою очередь, положительно влияют на российского потребителя.

Продвижение новой инновационной технологии может увеличить производительность труда работников компаний и положительным образом повлиять на эффективность работы организации в целом, а также автоматизировать и оптимизировать деловые процессы, ввести международные стандарты сервиса потребителей.

В наши дни имеется большое количество инноваций, которые необходимо использовать при проведении экскурсий. Считаясь одной из ключевых услуг, входящей в состав турпродукта, экскурсия выполняет познавательную и воспитательную функции, а сама экскурсионная деятельность отвечает за образовательную функцию общества. Помимо того, экскурсия может быть как в составе самого тура, так и самостоятельной услугой.

Анализ поведения потенциальных покупателей в сети Интернет или в режиме офлайн в прошлом, может повлиять на выбор туристических фирм наиболее эффективных способов и каналов для их регулярного применения в будущем, тем самым, позволяя туристскому бизнесу формировать дополнительную значимость для покупателей при помощи индивидуальных спецпредложений, за основу которых были взяты предпочтения клиентов.

Технологические средства, такие как инструменты машинного обучения, например, обработка естественного языка (НЛП), в совокупности с прогностической аналитикой и алгоритмами глубокого обучения, способны проводить анализ действий покупателя в сети, применяя нестандартные источники данных, к примеру, социальные сети.

Сегодня, посещая страницы социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники, и просматривая изображения или публикации пользователей, мы с легкостью получаем информацию об интересах потенциального клиента. Таким образом, имея определенные данные о человеке, туристская компания может создать соответствующее предложение, основываясь на интересах клиента.

Применяя в деятельности фирмы подобные методы привлечения можно превратить обычных пользователей в постоянных покупателей. Для этого необходимо постоянно демонстрировать клиенту его значимость в виде уникального предложения перед приобретением тура, а также высококлассный сервис после.

Большое количество OTAs (онлайн турагентств) и туристических платформ пользуются чат-ботами, чтобы помочь заказчику совершить пред-

варительную покупку тура, предлагая ему различные виды турпакетов и предложений.

Виртуальные боты, такие как Google Assistant, Amazon Alexa и Siri от Apple, помогают в поиске необходимой информации для отдельного человека посредством голосового, графического или текстового ввода. Существует высокая вероятность того, что в недалеком будущем такой виртуальный ассистент самостоятельно будет сканировать ваш календарь, чтобы определить даты, когда необходимо совершить ту или иную поездку или забронировать билеты на транспорт, исходя из вашего графика и желаний, а также использовать прошлую информацию.

Совсем скоро, применение подобного рода технологий в туристической сфере достигнет существенных высот, и они будут единственными посредниками между потребителями и поставщиками туруслуг.

Заключение

Использование возможностей инновационных и цифровых технологий в экскурсионной деятельности благоприятным образом влияют на успешное продвижение экскурсий на рынок туризма. Главную роль в этом вопросе играет подготовка экскурсоводов и качественному формированию самого экскурсионного продукта, а также владению методиками и техникой её проведения. Масштабный историко-культурный потенциал нашего региона создает неограниченные возможности для осуществления туристской и экскурсионной деятельности. Организации, занимающиеся созданием экскурсий, должны иметь свой уникальный бренд, который будет учитывать потребительский спрос.

Разработка новых маршрутов влияет на появление новых экскурсионных объектов, разнообразие туристского продукта и различные формы его подачи. История ведение экскурсионной деятельности начиналась с примитивных рассказов экскурсовода. Однако со временем эта деятельность стала современной, неординарной, театрализованной, 3D и другими видами экскурсий. Инновационные процессы в экскурсионной деятельности существуют в самых разных формах, у каждой из них свои особенности, которые оказывают влияние на её развитие и, в конечном итоге, влияют на конкурентоспособность и востребованность туристского продукта.

В инновации экскурсий технического и технологического рода входят радио/аудиогид, автоматический GPS-экскурсовод и т.д. В составе технических инноваций отдельно следует подчеркнуть инновации, которые позволяют самостоятельно изучать экскурсионные объекты. Такими инновациями могут быть: QR-код, мобильные путеводители и справочники, онлайн-услуги, где размещена информация о путеводителях и справочниках, а также о виртуальных экскурсиях.

Использование QR-кода в экскурсионной деятельности становится действительно безграничным. Мы полагаем, что подобной инновацией нужно

оснастить, в первую очередь, достопримечательности и памятники архитектуры и культуры города, к тому же, данная инновация применительна и к любому музею. QR-код можно использовать также и при разработке экскурсии в виде квеста, ведь такого рода экскурсия подразумевает соревновательный характер и самостоятельный поиск решений, а QR-код в данной ситуации был бы самым простым способом ее получения.

Исходя из вышеизложенного, можно отметить, что за последние годы мы видим тенденцию появления и применение различных инновационных форм организации экскурсионной деятельности. Таким образом, целесообразным является использование таких форм инноваций, как радиогид, QR-код, квест-экскурсия. Использование возможностей цифровых и инновационных технологий поможет улучшить качество и повысить конкурентоспособность услуг, экскурсионной деятельности, а также обеспечить получение должной прибыли на туристском рынке города или региона.

Литература

1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. // М.: Нолидж-2009. 26 с.
2. Калашников А.С. Как автоматизировать работу туристического агентства // Туринфо. № 10. 2010.
3. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учеб. пособие. СПб.: Герда, 2010.
4. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма. М.: Кнорус, 2009.
5. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы. М.: Наука, 2009.
6. Клейман А.А. 1, Бабанчикова О.А. О совершенствовании информационно-коммуникационных технологий в туризме в условиях перехода к цифровой экономике // Вестник национальной академии туризма. Издательство Национальной академии туризма. Санкт-Петербург.
7. Машухова Г.А., Лихтанская О.И. Техника и технология социально-культурного сервиса и туризма. // НГУЭУ, 2010. 31с.
8. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. // М.: Финансы и статистика, 2011. С. 17–24.
9. Тайгибова Т.Т. Инновации в туризме – как один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономического развития Республики Дагестан [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 153–156.
10. Шаховалов Николай Николаевич Основные тенденции развития Интернет-технологий и цифрового маркетинга в сфере туризма и сервиса // XVIII Международная научно-практическая конференция. Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова". 2016. Издательство: Издательство АлтГТУ, С. 140–145
11. Pierre J. Benckendorff, Pauline J, Sheldon, Daniel R. Fesenmaier, Tourism Information Technology // The University of Queensland, Australia; University of Hawaii, USA; University of Florida, USA; 2nd Edition, Gutenberg Press, Mailta, 2014, 351 p.
12. Kelly MacKay, Christine Vogt Information technology in everyday and vacation contexts // Annals of Tourism Research, Volume 39, Issue 3, July 2012, P. 1380–1401.
13. Dmitrios Buhalis, Soo Hyun Jun, E-Tourism // Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Ltd , 2011, P. 3–4

14. Zheng Xiang, Ulrike Gretzel Role of social media in online travel information search // Tourism Management Volume 31, Issue 2, April 2010, P. 179-188

15. Мухаметзянова Ф.Г., Хайрутдинов Р.Р. О феномене фасилитации в высшем образовании.// Казанский педагогический журнал. 2017. № 1 (120). С. 45–51.

16. Мухаметзянова Ф.Г., Панченко О.Л., Хайрутдинов Р.Р. Магистратура как методологический феномен: вызовы современности// Человек и образование. 2017. № 3 (52). С. 9–14.

Сведения об авторах

Гарифьянова Вилена И., студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

Галимов Алмаз Мирзанурович, канд. пед. наук, доцент, проректор, Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, г. Казань, Россия.

Дата поступления 11.01.2019