

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru>

2021, №4 [http://www.agequal.ru/pdf/2021/AGE\\_QUALITY\\_4\\_2021.pdf](http://www.agequal.ru/pdf/2021/AGE_QUALITY_4_2021.pdf)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Овчаренко Л.А., Лебезова Э.М. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма // Электронный научный журнал «Век качества». 2021. №4. С. 106-126. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2021/421006.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338.48:004

## **Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма**

***Овчаренко Людмила Александровна,**  
доцент, доктор экономических наук,  
доцент кафедры туризма*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»  
83015, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163 а  
[taronidhidas2012@yandex.ua](mailto:taronidhidas2012@yandex.ua)*

***Лебезова Элла Михайловна,**  
ст. преподаватель кафедры информационных технологий  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»  
83015, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163 а  
[ellis54@rambler.ru](mailto:ellis54@rambler.ru)*

В статье на основе анализа основных тенденций развития туристского рынка в контексте продолжающейся цифровизации, активизировавшейся в сфере туризма и гостеприимства в условиях пандемии COVID-19, обосновываются уже проявившиеся и вероятные в будущем структурные изменения рынка туристских услуг. Анализируются цифровые решения на всех этапах формирования и продвижения туристского продукта, рассматриваются возможности и обосновываются направления конкурентного взаимодействия онлайн- и офлайн-рынка туристических услуг. В статье анализируется новое социокультурное явление – «умные туристы», для которых цифровые коммуникации стали основным атрибутом жизни; приводится концептуальная модель и анализируется функционирование цифровых каналов в среде smart-туризма. Авторами предпринята попытка рассмотрения генезиса цифровизации туристической отрасли и прогнозирования её перспектив в краткосрочном и долгосрочном периодах на основе интеграции нескольких определяющих

направлений современной науки – информатики, социологии и экономики. В статье достаточно полно раскрываются вопросы цифрового обеспечения бизнес-процессов в сфере туризма, анализируются возможности и перспективы туристических BigData, которые используются для анализа информации, составления прогнозов, устойчивого развития туристической отрасли и перехода к новому направлению – smart-туризму.

**Ключевые слова:** цифровизация; мировая экономика; туризм; пандемия COVID-19; тенденции; развитие; рынок туристских услуг; умный турист; smart-туризм.

В настоящее время туристический бизнес претерпевает значительные изменения. Это связано, в первую очередь, с влиянием вызовов, продиктованных экономическими, политическими и, самое главное, биологическими факторами. Эксперты пророчат туристическому бизнесу целый ряд изменений и трансформаций, которые в ближайшие годы могут серьезно изменить структуру мирового туристского рынка.

Цифровые решения рассматриваются как фактор, который оказывает существенное влияние на трансформацию туристической отрасли в настоящее время, и в будущем, как прогнозируют эксперты, его влияние лишь усилится. Цифровые сервисы называют одним из самых перспективных инструментов устойчивого развития туристического сектора и комплексного продвижения турпродуктов. Прогнозируется, что цифровые решения будут сопровождать туристов на всех этапах – от планирования отдыха до обмена впечатлениями после его завершения. Вместе с тем, несмотря на значительное количество научных исследований, посвященных цифровизации [1-6], вопросы цифрового обеспечения бизнес-процессов в сфере туризма освещены в научных кругах недостаточно. Это связано с высоким уровнем неопределенности на туристском рынке, быстрыми темпами развития инновационных цифровых технологий и невозможностью обеспечения высокого уровня достоверности прогнозов.

Современное состояние индустрии туризма характеризуется тяжёлым кризисом, вызванным пандемией COVID-19. По прогнозам UNWTO (United Nations World Tourism Organization - Всемирная туристская организация), доходы от международного туризма сократятся на 320 млрд долл., что более

чем в три раза больше, чем во время глобального экономического кризиса 2009 г. [7].

С другой стороны, для уменьшения влияния негативных последствий пандемии бизнес-процессы в туризме все больше переходят в инновационное цифровое пространство – информационно-коммуникационную среду для взаимодействия с потребителями услуг и продвижения туристских возможностей туристических дестинаций<sup>1</sup>. Цифровизация – важнейший инструмент, который будет способствовать восстановлению и дальнейшему развитию сферы туризма после пандемии COVID-19.

Пандемия ускорила и без того высокие темпы внедрения цифровых технологий во все этапы формирования, продвижения и потребления турпродукта, внесла коррективы в функционирование туротрасли в целом и в поведение туристов в частности. Уже сегодня туризм и его стандарты значительно отличаются от того, что было на туристском рынке еще десять лет назад. Новейшие цифровые технологии способствуют увеличению комфортности и информированности туристов. Туристский спрос уже давно зависит не только от турагентства, но и от инфраструктуры, доступности информации, от работы систем бронирования, от инновационных технологий «smart-городов» [8].

Множество факторов, влияющих на туристический спрос, сформировали новое социокультурное явление – «умный турист», для которого цифровые коммуникации стали основным атрибутом качественного отдыха. Умный турист характеризуется новыми привычками поведения (уход от массового и пассивного туризма), новыми моделями потребления (использование интеллектуальных платформ, направленных на развитие туристических впечатлений), новыми бизнес-моделями (персонализированные услуги для

---

<sup>1</sup> Дестинация – географическое место, ограниченная территория, со всеми ресурсами, которые она имеет: природными, культурно-историческими, инфраструктурными, трудовыми, финансовыми, материальными, экономическими, имеющая определенное геополитическое положение и определенный уровень социально-экономических отношений внутри нее (*Прим. ред.*).

удовлетворения специфических потребностей) и тесной связью с цифровыми технологиями и устойчивым развитием.

Умный турист внимательно готовится к предстоящей поездке и ее организации, тщательно подбирает тур и его составляющие, зачастую самостоятельно организывает путешествие. Для этого он использует множественные сервисы и сайты, читает статьи и отзывы, изучает возможности турдестинаций, в том числе цифровые. Анализ поисковых запросов платформы Google показывает, что в среднем на одного пользователя при планировании поездки приходится около 400 запросов [9]. На современном этапе более 75% путешествующих готовят поездку с помощью онлайн сервисов, таких как: бронирование гостиничных услуг Booking.com, сдача жилья в аренду AirBnB, дешевые авиабилеты, отели и аренда авто SkyScanner, бронирование авиабилетов онлайн AviaSales, сообщество самостоятельных путешественников CouchSurfing и др.

На российском рынке в июле 2020 г. был запущен инновационный сервис Russpass, который способствует созданию уникального предложения и обеспечивает планирование индивидуального путешествия с учетом личных возможностей и предпочтений туриста. На сервисе размещены разнообразные предложения туроператоров, экскурсионных бюро (более 300 авторских маршрутов), музеев, парков и ресторанов. Кроме того, Russpass предоставляет услуги бронирования и приобретения билетов на самолеты, поезда и другие виды транспорта.

Данные таких сервисов в дальнейшем формируют туристические BigData и используются для анализа информации, составления прогнозов на последующие туристические сезоны, для устойчивого развития отрасли и перехода к новому направлению – smart-туризму (рис. 1).

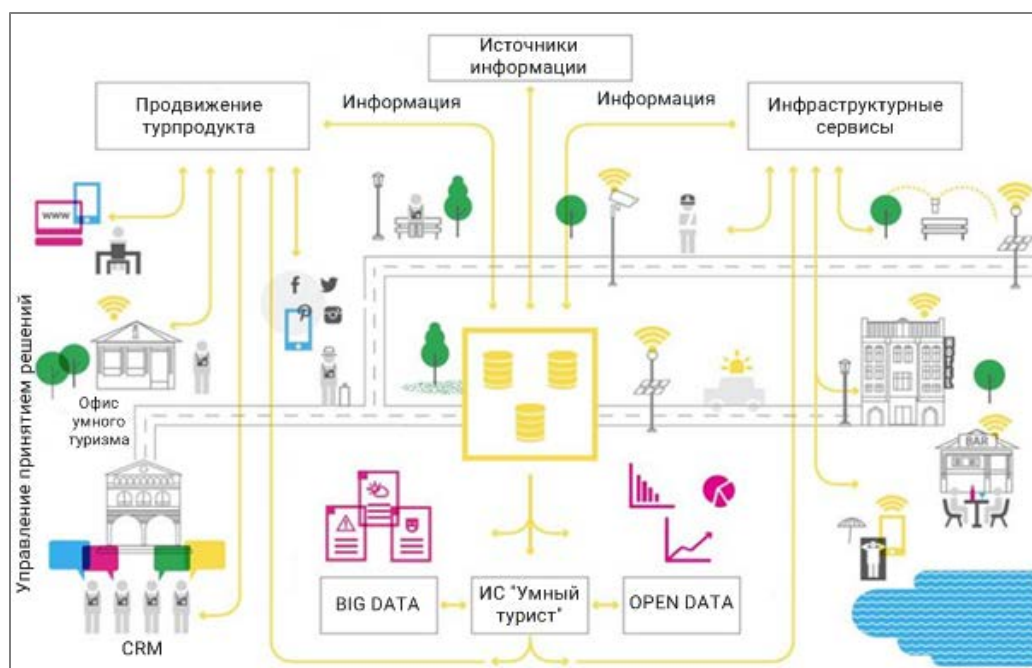


Рис. 1. Концептуальная модель smart-туризма

Smart-туризм как система включает в себя разнообразные цифровые каналы (рис. 2).

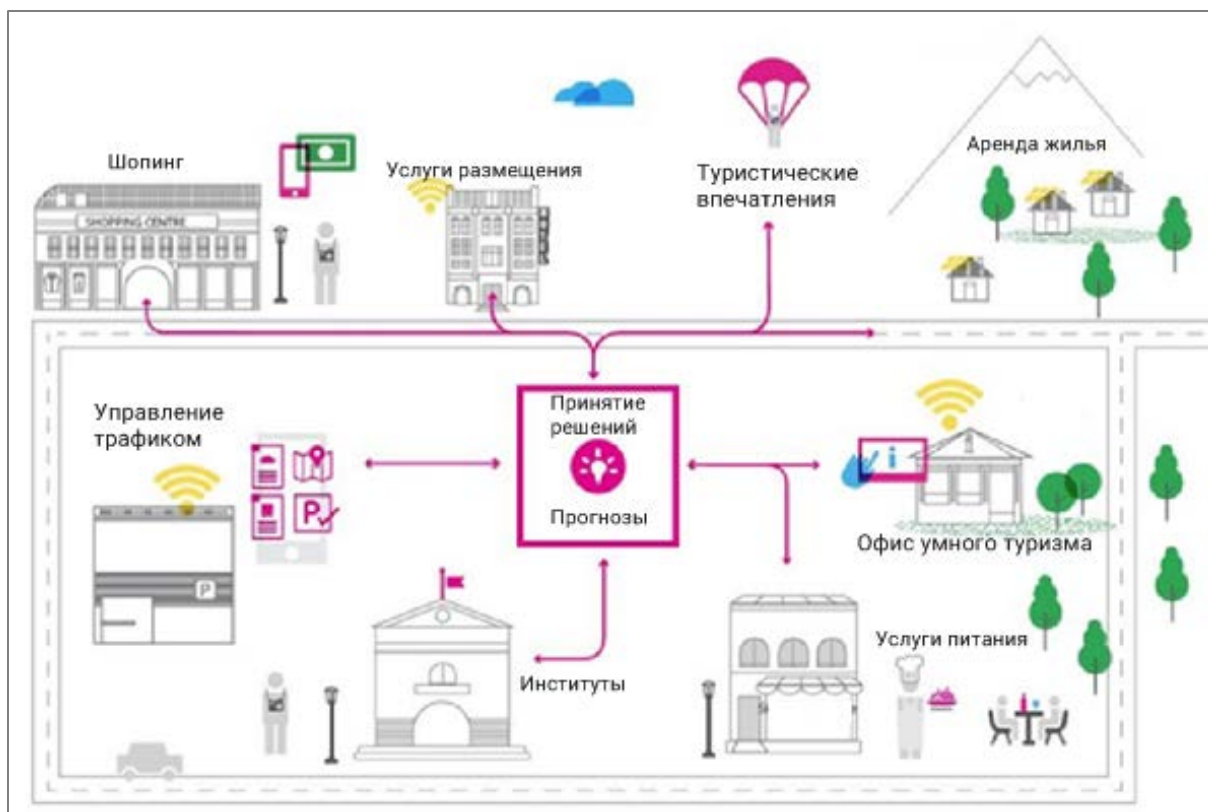


Рис. 2. Функционирование цифровых каналов в среде smart-туризма

Направление smart-туризм объединяет в себе планирование туризма на территории, применение принципов устойчивости к цепочке начисления стоимости, внедрение цифровых технологий в туристические впечатления и предоставление услуг, эффективное управление ресурсами и способность реагировать на потребности и особенности поведения туристов.

С помощью цифровых каналов smart-туризм формирует доступное для всех инновационное пространство, упрощает взаимодействие и интеграцию среды и гостя, повышает качество услуг и одновременно сохраняет туристические достопримечательности с помощью взвешенных решений по трафику и прогнозированию спроса, т.е. способствует устойчивому развитию туристической территории с помощью цифровых технологий [10].

Стоит заметить, что тенденции цифровизации и уберизации (замена посредников цифровыми платформами) проявились уже достаточно давно, однако в условиях пандемии COVID-19 они многократно усилились [11, 12].

Цифровизацию менеджмента и маркетинга туризма стоит рассматривать отдельно, разделив её на внешнюю и внутреннюю (рис. 3).

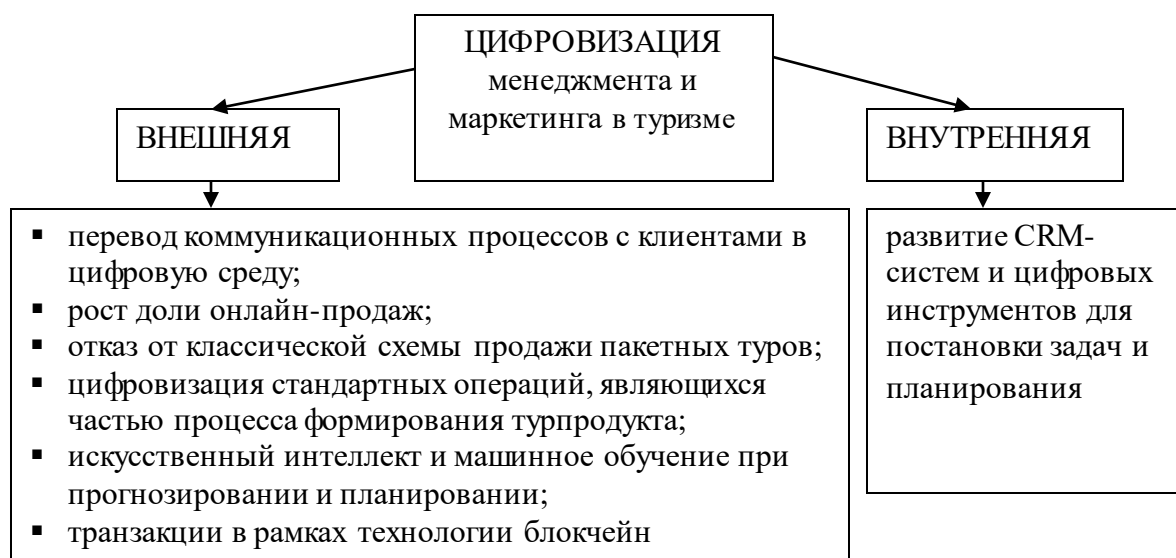


Рис. 3. Цифровизация менеджмента и маркетинга в туризме

Что касается внешней цифровизации, то речь идет о планомерном переводе коммуникационных процессов с клиентами в цифровую среду. Поскольку у потребителей туристских услуг не хватает времени (или существуют другие ограничения) на личные встречи с турагентами для обсуждения вариантов отдыха, они предпочитают искать информацию в сети самостоятельно. Ситуация, когда клиент приходит в офис турагентства с заранее выбранной дестинацией и отелем, довольно распространена. Поэтому основной задачей становится выбор тура на сайте туроператора.

На сайте туроператора потенциального потребителя турпродукта также не оставят наедине с имеющимися вопросами: к общению оперативно подключается сотрудник в чате или чат-бот. Оперативность реакции при коммуникации с клиентом и эффективность решения вопроса клиента выступают в этом случае определяющими факторами.

В странах Европы наблюдается тенденция сокращения доли обращений к традиционным туроператорам, в частности, в офис турагентства приходят не более трети потребителей туруслуг [13]. Соответственно, две трети потенциальных пользователей турпродуктов используют онлайн-сервисы, причем их доля растет из года в год.

Выделяются два направления онлайн-продаж:

1) потребители туруслуг покупают отдельно транспорт (авиа и ж/д билеты) и размещение (отели), формируя тур самостоятельно. В настоящее время туристы активно бронируют туры онлайн, самостоятельно формируют их из отдельных слагаемых-услуг [14];

2) туристические агентства активно осваивают онлайн, продвигая готовые турпродукты.

Что касается туроператоров, то работа с клиентом не прекращается на онлайн-продаже. Цифровые технологии предоставляют возможность заниматься сопровождением и получением обратной связи, то есть пост-поддержкой, которая заключается в отслеживании отдыха потребителя на всех

этапах и получении от него оценки предоставленного сервиса по разным позициям.

Внутренняя цифровизация выражается в продолжающейся тенденции развития CRM-систем (системы управления взаимоотношениями с клиентами) и автоматических инструментов для постановки задач и планирования [13]. При грамотном применении внедрение таких инструментов станет фактором повышения конкурентоспособности туристских организации. Благодаря автоматизирующему работу инструментарию для руководящего звена высвобождается главный ресурс – свободное время, которое тратится на освоение сопутствующих рыночных ниш и изучение новых технологий ведения бизнеса. Освоение сопутствующих (параллельных) рыночных ниш особенно важно в динамически меняющихся условиях туристского рынка для обеспечения собственного выживания, поскольку процент самостоятельных туристов постоянно увеличивается, и туристическим компаниям приходится заниматься поиском новых источников дохода.

С каждым годом усиливается тенденция отказа от классической схемы продажи пакетных туров. Потребители туруслуг активно покупают авиабилеты с помощью сервиса SkyScanner, а Booking.com к настоящему времени изменил традиционный рынок бронирования номеров в отелях. Другие стандартные операции, являющиеся частью процесса формирования турпродукта, также ожидают аналогичные перспективы автоматизации и перехода на цифру. Например, оформление страховки, на сегодняшний день возможно реализовать на базе приложения, подобного Tripinsurance. В течение нескольких минут приложение позволяет оформить страховой полис, причем кроме выдачи самого документа в рамках страховки можно получить круглосуточную неотложную консультацию у соответствующего врача. Специалисты службы поддержки в Tripinsurance пользуются всеми основными мессенджерами, а общение с клиентами происходит, в том числе, на русском языке. Переводчики и сервисы по поиску достопримечательностей также уходят в приложения.



Согласно результатам исследования, проведенного Booking.com, было установлено, что треть аудитории мировых потребителей туруслуг заинтересована в помощи искусственного интеллекта при планировании туров. Через запросы в поисковиках пользователи оставляют в сети достаточно личной информации, раскрывают свои предпочтения, выявляя наиболее удобные для себя способы оплаты и объемы запланированных на отдых затрат.

Согласно результатам исследования, для 50% респондентов оказалось не важно, кто помогает в планировании поездки – живой оператор или чат-бот. Если сервис выбора тура или бронирования отеля предложит подходящий вариант, то вероятность его приобретения значительно повышается. Крупные онлайн-сервисы продолжают развивать собственный искусственный интеллект, их опыт постепенно подхватят и более мелкие игроки рынка туристских услуг.

Еще один инструмент цифровизации в сфере туризма – технология блокчейн (blockchain). Это, в первую очередь, безопасность совершения прозрачных транзакций без участия банковских структур разных стран и шанса внезапной блокировки карты. При этом есть возможность защиты своего криптовалютного кошелька, как минимум, двухфакторной авторизацией. Польза для туриста заключается в том, что появляется перспектива длительных путешествий без необходимости возить с собой документы и кошелек. Благодаря транзакциям в рамках технологии блокчейн нельзя в полной мере решить вопрос безопасности, но это удобная альтернатива. Еще одна важная сторона использования блокчейн – сбор и хранение в едином пространстве данных о приобретенных билетах, забронированных номерах, используемых программах лояльности, маршрутах и др. Подобная информация нужна всем представителями туристической индустрии, поскольку знания о фактических предпочтениях туристов дают возможность предугадать их желания, а, значит, поднять в перспективе собственную конверсию.

В ближайшем будущем помимо роста значимости цифровых каналов продаж будут активно внедряться цифровые инструменты взаимодействия,

исключающие прямой телесный контакт в процессе взаимодействия туристов с продавцами туристских услуг. Речь идет не только о бесконтактных платежах, но и о других важных атрибутах «контактного» взаимодействия, среди которых, например, паспорта, регистрация в отелях, вход в номер в отеле, посадочные талоны на транспорт и др. Подобные инструменты будут доступны в мобильных устройствах. Кроме этого, в туризме и сфере гостеприимства усиливается востребованность в таких инструментах, как биометрия, управление жестами и автоматизация, которые будут позволять персонифицировать потребителей туруслуг при одновременном обеспечении социального дистанцирования. В связи с этим растёт популярность так называемых чат-ботов, выступающих в качестве персональных менеджеров, например, гостей отелей. Они позволяют индивидуализировать подход к каждому клиенту, обеспечив ему максимально комфортный и безопасный информационно-коммуникационный канал.

Изменения в потребительском поведении, вызванные пандемией, рассматриваются как одна из главных причин того, почему в туристской отрасли активно внедряются цифровые технологии, в том числе мобильные, возможности которых практически не ограничены.

Одним из важнейших критериев качества турпродукта в настоящее время считают безопасность, которая напрямую влияет на решение потребителя о туристской поездке. Помимо этого, потребители все более проявляют заинтересованность в получении персонализированных предложений в соответствии со своими запросами. Уже сейчас на территории России используются мобильные сервисы, позволяющие на основе алгоритмов машинного обучения оценить туристические потоки, выявить основные точки притяжения, сформировать агрегированный «портрет туриста» и оценить экономическую привлекательность туризма для любого региона страны. Такие сервисы способны не только формировать персональное маркетинговое

предложение, но и определять тип туристов со схожим поведенческим профилем.

Пандемия COVID-19 обострила конкуренцию на рынке туруслуг, а потому регионам, которые заинтересованы в привлечении туристов, придется подстраиваться под новые запросы потребителей. В связи с этим многие регионы Российской Федерации в настоящее время занимаются вопросами цифровизации туризма. Те регионы, в которых цифровые сервисы будут доступны, получают конкурентные преимущества, что положительно скажется на въездных туристских потоках.

Создание условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей всех участников рынка на онлайн-платформе – одна из важных задач развития внутреннего и въездного туризма. Туристская экосистема, интегрированная с внешними источниками данных и социальными платформами, способствует «формированию лучшего клиентского опыта».

Внедрение цифровых инструментов можно рассматривать не только как ответ на изменяющуюся структуру и каналы потребления, но и как стимул для развития всех смежных с туризмом отраслей [13, 14, 15]. Понимание необходимости инфраструктурных изменений является важным условием цифровизации.

По мнению экспертов, цифровизация активнее проникла в этапы формирования спроса, продаж, аналитики данных, а также в ГИС-технологии. На современном этапе ситуация такова, что этап приема и сопровождения групп на конкретной туристской территории характеризуется недостаточной поддержкой цифровых технологий. Причиной можно считать тот факт, что для обеспечения цифровизации на местах элементарно необходим устойчивый интернет, а это уже вопрос формирования инфраструктуры и капитальных вложений в развитие территорий. Например, проведение устойчивого интернета за собственные средства большинством владельцев средств размещения рассматривается как дорогостоящее мероприятие, а установка

электронных замков, бесконтактных систем, автоматизация *room service* может быть оценена как экономически невыгодное капиталовложение. Поэтому для реальной цифровизации туротрасли на местах необходима государственная поддержка инфраструктурных проектов.

Новая парадигма, в которой активно развивается туризм и индустрия гостеприимства, определяет важность наличия у предприятий сферы туризма нескольких цифровых каналов продвижения и продаж услуг: сайта, приложения, смарт-платформы.

В РФ цифровизация заложена в национальный проект как одна из программ, по которой будет изменяться туристская отрасль. Ежегодно на рынок выпускается несколько цифровых продуктов не только для потребителей, но и для отрасли, среди них, кроме вышеупомянутого *Russpass*, «Москвастобой», *discover.moscow*. Особой популярностью в отрасли пользуется профессиональная платформа *Moscow Travel Hub*, на базе которой представлены туристические сообщества г. Москва, различных регионов Российской Федерации, представители зарубежных турбордингов. В настоящее время около 70 регионов Российской Федерации подписали соглашения о сотрудничестве с туристическим сервисом *Russpass*, подготовили и представили свои специальные туристические программы. Данный сервис призван помочь регионам представить их услуги в современном цифровом формате, что, как ожидается, положительно скажется на продвижении туристских брендов, и, как следствие, простимулирует турпотоки.

Необходимо отметить тенденцию перехода пользователей полностью в мобильную среду, где пользователь ищет (а выбор очень широкий) по-настоящему высококачественный продукт. В регионах Российской Федерации разрабатывают мобильные приложения, которые призваны помочь туристам эффективно планировать и организовывать свой отдых. Например, приложение *Go Kaliningrad* для путешествий по Калининградской области, в Белгороде «Музей под открытым небом» и т.д. В целом, рост рынка мобильных

приложений в России является одним из наиболее значительных среди крупных мировых рынков.

По мнению экспертов, для того чтобы подобные цифровые сервисы были максимально полезны, практика реализации туров онлайн должна получить массовое распространение. Хотя на сегодняшний день офлайн по-прежнему остается крупнейшим каналом продаж турпродукта, глобально онлайн-рынок тревел-услуг растет в два раза быстрее общего роста (на 10% ежегодно). В России в период с 2011 по 2019 гг., по данным Data Insight, объем онлайн-рынка туруслуг увеличился в 8,5 раз и достиг 1030 млрд руб. Пандемия также повлияла на онлайн-рынок тревел-услуг, увеличив его долю в общем объеме продаж, поскольку в 2020 г. были периоды, когда они были единственным каналом для покупки туруслуг [15].

Одним из важных критериев, характеризующих уровень цифровизации рынка туристских услуг, является доля продаж туристических и транспортных услуг через интернет. Этот показатель до пандемии, по данным PhoCusWright, составил 48% в среднем по миру [15]. Приблизительно на этом же уровне находится показатель для РФ. При этом уровень цифровизации в разных сегментах рынка варьируется. Так, наиболее продвинуты с точки зрения внедрения цифровых технологий авиаперевозки. Наименее продвинутыми можно считать пакетные туры и автобусные перевозки, где подавляющая часть процессов проходит в ручном режиме, а доля онлайн-продаж данного сегмента рынка туруслуг составляет около 5% [15]. Это тот сегмент, в котором предстоит провести немало преобразований с точки зрения цифровизации.

Общая тенденция такова: чем более комплексный характер имеет туруслуга, то есть чем больше участников рынка задействовано в ее формировании и дистрибуции, тем сложнее задача цифровизации.

Цифровизация, по мнению экспертов, приводит к развитию туррынка за счет двух тенденций. Первая заключается в том, что возможность совершения покупки туруслуг онлайн повышает их доступность и, следовательно, приводит

к росту продаж. Например, молодое поколение уже не покупает услуги в кассах или агентствах. Доступность экскурсий для онлайн-бронирования упрощает процесс их приобретения. Вторая тенденция заключается в том, что цифровизация сделала доступными для онлайн-бронирования новые сегменты туррынка. Например, многими онлайн-агентствами и маркетплейсами наряду с гостиницами в настоящее время предлагается аренда апартаментов. У многих онлайн-агентств, продающих авиабилеты, можно забронировать и билеты на автобусы.

Цифровые технологии, по мнению экспертов, позволяют соответствовать паттернам меняющегося потребительского поведения. Так, мониторинг изменений спроса и корректировка цен осуществляется благодаря системе Revenue Management, которая есть у каждой авиакомпании. Бронирование гостиницы в настоящее время похоже на заказ такси, а потому наблюдается неуклонный рост доли бронирований с мобильного телефона по приезде в город назначения. Доля бронирований гостиниц с мобильного приложения у некоторых участников туристского рынка достигает уже 75% от объема онлайн-продаж [15].

Важнейшим фактором, определяющим будущее цифровой трансформации сферы туризма и гостеприимства в Российской Федерации, стала визовая реформа в России, которая расширила практику выдачи электронных виз. Электронная виза – это не только важная антикризисная мера, которая, как ожидается, поможет регионам быстрее восстановиться после текущего кризиса, но и важный дипломатический шаг в сторону укрепления имиджа страны как открытой и современной дестинации на мировой туристической карте. После реализации такого комплексного и масштабного проекта дальнейшая интеграция цифровых решений в туризм оценивается экспертами как вполне реализуемая задача.

Что касается конкуренции онлайн- и офлайн-сервисов, то, по мнению экспертов туррынка, эти сегменты скорее дополняют друг друга. Офлайн-

сервис по-прежнему остается актуальным и востребованным, но в новых условиях к нему предъявляются исключительные требования по качеству предоставляемых услуг. В противном случае он будет не способен выдержать конкуренцию с онлайн-сервисом.

По мнению экспертов, человеческий капитал в сфере туризма сохранит свою значимость, и потребность в качественном консультировании у туристов останется вне зависимости от расширения онлайн рынка. Поэтому если сотрудники турагентств уделяют внимание своему профессиональному развитию, повышают компетенцию, они всегда смогут продать свои знания. В каком формате будет осуществляться подобная деятельность в будущем в настоящее время утверждать трудно. Одним из вероятных вариантов представляется, что сектор офлайн будет представлен видеоконсультациями, то есть турагенты смогут присоединиться к онлайн-платформам, где они будут выступать в качестве консультантов.

В будущем произойдет интеграция туроператоров, отелей, авиакомпаний и онлайн-платформ, а грань между ними постепенно сотрется. По мнению экспертов туристского рынка, наметилась тенденция трансформации многих туроператоров в платформы, а онлайн-платформы, наоборот, стремятся взять на себя функции туроператоров. В итоге, в будущем конкурентоспособность участников туристского рынка будет определяться размером трафика. Велика вероятность того, что на рынке туруслуг снизится количество участников, и он будет представлен несколькими крупными игроками [15].

Обязательное условие развития цифровизации – это достижение согласованного сотрудничества и интеграции интересов государственных организаций, частных компаний, органов самоуправления и местных представителей правительственных структур и сообществ, которое выразится в стимулировании и контроле общего участия на различных этапах развития туристского направления (рис. 4).

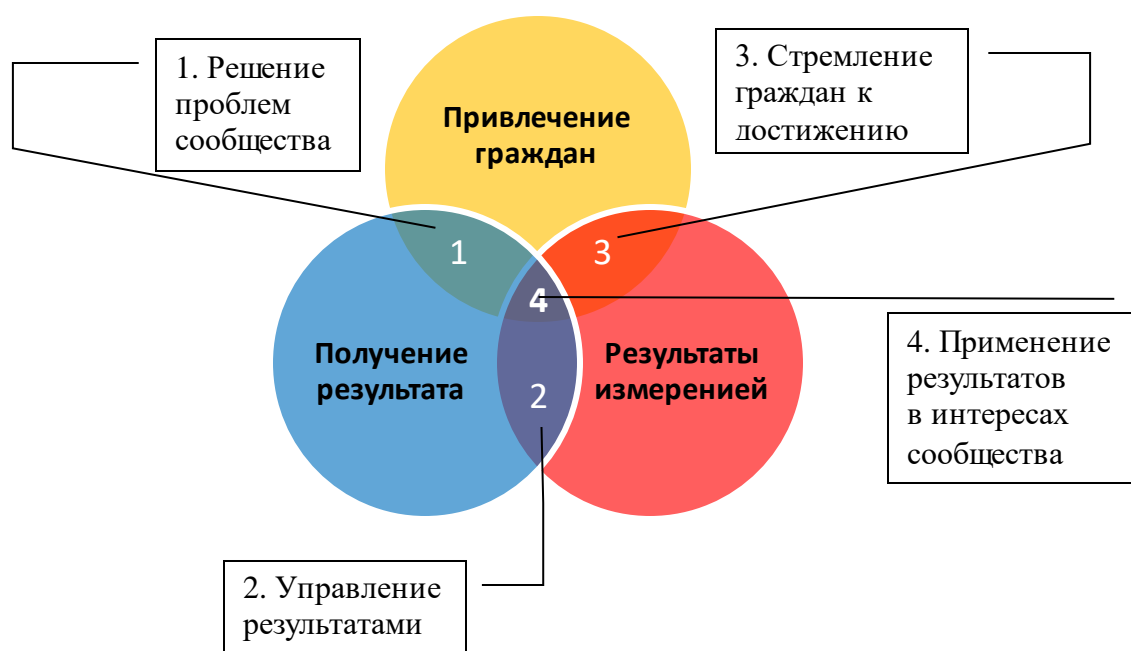


Рис. 4. Сотрудничество и интеграция интересов участников – условие развития цифровизации

Процессы цифровизации значительно повлияют на дальнейшее развитие туристского рынка. Многие страны становятся на курс развития «Туризм 4.0», который, как и «Индустрия 4.0», подразумевает переход к цифровизации большинства бизнес-процессов отрасли.

К примерам лучших практик применения цифровых инструментов и приложений в туризме можно отнести:

1. Внедрение сенсорных технологий на локации, которые создают информацию, помогают запоминать и передавать данные.

2. Создание интегрального решения для повышения мобильности, предназначенного для облегчения и взаимодействия туриста с пунктом назначения.

3. Свободное, экономичное и устойчивое подключение к Wi-Fi для туристов и граждан с целью улучшения менеджмента в туризме.

4. Производство мобильных приложений для смартфонов и планшетов для поиска товаров и услуг в пунктах назначения.



5. Использование QR-кодов, помогающих туристам быстро и просто взаимодействовать с локацией.

6. Геолокационные системы, которые помогают туристам определить местоположение всех достопримечательностей.

7. Методы видеомаппинга и голографии, обогащающие культурный опыт туриста.

8. Эффективное управление интермодальной транспортной системой.

9. Системы управления трафиком в реальном времени, дополненные предложениями оптимальных маршрутов.

10. Системы маркетинга и централизованная система бронирования (CRS).

11. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

12. Системы видеонаблюдения в тоннелях метро и на небезопасных территориях.

Таким образом, цифровизация может сопровождать практически все этапы формирования и продвижения турпродукта. Недооценивать степень важности внедрения цифровых технологий во все сферы туристского рынка в современных условиях – значит упустить конкурентное преимущество и ослабить конкурентоспособность не только конкретной туристской организации, но и всего региона (страны).

Можно сделать вывод о том, что в настоящее время существует ряд объективных предпосылок для формирования российской цифровой платформы smart-туризма. Прежде всего, это достигнутый на данный момент высокий уровень цифровизации основных бизнес-процессов в индустрии туризма и гостеприимства. Кроме того, появление умных туристов и цифровых путешественников влечет за собой необходимость изменений в информационно-коммуникационной инфраструктуре и бизнес-моделях индустрии туризма России.

Цифровую платформу smart-туризма целесообразно создавать на условиях государственно-частного партнёрства с учетом интересов как коммерческих структур и государства, так и граждан, путешествующих и проживающих в туристических дестинациях. Для этого необходимо достичь согласованного сотрудничества и интеграции интересов государственных организаций, частных компаний и органов самоуправления, а также местных представителей правительственных структур и сообществ. Это позволит стимулировать и контролировать общее участие на различных этапах развития туристического направления. Только в этом случае можно говорить о создании предпосылок (в части цифровых решений) для эффективного развития туризма на международном, национальном и региональном уровнях.

### Список литературы

1. Гарифьянова В.И. Исследование возможностей цифровизации в индустрии международного туризма / В.И. Гарифьянова, А.М. Галимов // Казанский вестник молодых учёных. – 2019. – Т. 3. – № 2 (10). – С. 157-164.
2. Гудков А.А. Цифровизация туризма: поведение туристов в пандемию / А.А. Гудков, Д. Алиева // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. – 2020. – № 7. – С. 102-107.
3. Мамраева Д.Г. Цифровизация индустрии туризма: ключевые тренды / Д.Г. Мамраева // Цифровые технологии в экономике и промышленности (Экопром-2019): сборник трудов национальной научно-практической конференции с международным участием / Под ред. А.В. Бабкина. – СПб: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – С. 306-316.
4. Морозов М.М. Цифровизация бизнес-процессов в туризме и гостиничном бизнесе // М.М. Морозов // Туризм и гостеприимство в мейнстриме цифровой экономики: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции / Отв. ред. О.К. Слинкова. - Белгород: БелГУ: НИУ "БелГУ", 2020. – С. 82-85.

5. Радван Ю. Цифровизация в сфере туризма / Ю. Радван // Современные аспекты экономики. – 2020. – № 5-2 (273). – С. 13-18.

6. Черевичко Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления / Т.В. Черевичко, Т.В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2019. – Т. 19. – № 1. – С. 59-64.

7. Impact of COVID-19 on world tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (дата обращения: 7.10.2021).

8. Брадул Н.В., Лебезова Э.М. Концептуализация понятия «Smart Government»: наукометрический подход / Н.В. Брадул, Э.М. Лебезова // Управленец. – 2020. – Т. 11. – № 3. – С. 32–44.

9. Козлов Д.А. Российский туризм в разрезе анализа поисковых запросов // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта: Сб-к статей. – М., 2019. – С. 47-51.

10. Лебезова Э.М. Устойчивый туризм как неотъемлемая часть устойчивого развития непризнанных территорий / Э.М. Лебезова // ИНТЕРКАРТО/ИНТЕРГИС. - 2016. - № 22 (2). – С. 191-201.

11. Овчаренко Л.А. Инновационные тенденции развития туризма и сферы гостеприимства в условиях современных вызовов / Л.А. Овчаренко, Т.А. Завацкая, А.А. Калита // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф., 21-22 октября 2020, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 454-459.

12. Овчаренко Л.А. Антикризисное управление как инструмент устойчивого функционирования предприятий сферы туризма в условиях современных вызовов / Л.А. Овчаренко, Н.И. Дубровская, А.А. Калита // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»: Сб-к научных работ серии

«Государственное управление». Вып. 18: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – № 18. – С. 60-71.

13. Цифровая трансформация в туризме: тренды 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/85973-cifrovaya-transformaciya-v-turizme-trendy-2020> (дата обращения: 12.11.2021).

14. Когда туристы снова смогут путешествовать и как будет выглядеть туризм после пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/world/703736> (дата обращения: 12.11.2021).

15. Магия чисел: турбизнесу пророчат трансформацию. Цифровизация в ближайшие годы может изменить всю структуру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru> (дата обращения: 23.10.2021).

## **Digitalization as a new paradigm tourism development management**

***Ovcharenko Liudmila Aleksandrovna,***  
*Associate Professor, Doctor of Economic Sciences,*  
*Associate Professor of department of Tourism*  
*SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public*  
*Administration under the Head of Donetsk People’s Republic»,*  
*Donetsk, Donetsk People’s Republic*  
*83015, Donetsk People’s Republic, Donetsk, st. Chelyuskintsev, 163 a*  
*taponidhidas2012@yandex.ua*

***Lebezova Elya Mikhailovna,***  
*Senior lecturer of the Department of Information Technology*  
*SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public*  
*Administration under the Head of Donetsk People’s Republic»,*  
*83015, Donetsk People’s Republic, Donetsk, st. Chelyuskintsev, 163 a*  
*ellis54@rambler.ru*

The structural changes in the tourism services market that have already appeared and likely to happen in the future are substantiated in this article based on the analysis of the main trends in the development of the tourism market in the context of the ongoing net programming that has been intensified in the field as well as on the hospitality in the COVID-19 pandemic conditions. Programmed solutions are analyzed at all stages of the formation and promotion of a tourist product, opportunities are considered and the areas of competitive interaction of the tourist services market online and offline are substantiated.

The article analyzes a new socio-cultural phenomenon - “smart tourists”, for whom internet communications have become the main attribute of life; a conceptual model is presented and the functioning of internet channels in the smart tourism environment is analyzed. The authors made an attempt to consider the genesis of the tourism industry programming and predict its prospects in the short and long terms based on the integration of several defining modern science areas – information science, sociology and economics. The article discloses the issues of the net support to business in the field quite comprehensively, analyzes the possibilities and prospects of tourist BigData, that are used to analyze information, make forecasts, sustainable development of the tourism industry and the transition to a new field – smart tourism.

**Keywords:** digitalization; world economy; tourism; COVID-19 pandemic; trends; development; market of tourist services; smart tourist; smart tourism.