

УДК 379.85

**В. С. Боголюбов**

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,  
Санкт-Петербург, e-mail: denia49@rambler.ru

**С. А. Боголюбова**

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,  
Санкт-Петербург;  
АНО ВО «Международный банковский институт им. А.Собчака», Санкт-Петербург,  
e-mail: deni49@yandex.ru

## ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В ТУРИЗМЕ

**Ключевые слова:** туризм, цифровая экосистема, digital-инструментарий, цифровые платформы, интернет-сервис, экосистемный подход.

Современный этап формирования цифровой экономики сопровождается активным развитием платформ и экосистем. Важнейшим ресурсом управления туризмом становится цифровая информация и методы ее преобразования для удовлетворения возрастающих потребностей туристов. Создаваемые цифровые платформы и экосистемы выступают посредниками между предприятиями, работающими на рынке туристских услуг и потребителями. Происходит формирование новых виртуальных туристских рынков, для которых классические методы управления не работают. Поэтому целью работы явилось изучение возможности применения экосистемного подхода к развитию туризма. В рамках исследования применялись методы сравнения, анализа, синтеза, статистической обработки информации, картографический метод, метод контент-анализа научной литературы. Авторами предложена модель экосистемы, в основу которой положены принципы индивидуальности, комплексности, скорости и мобильности. Показано, что создаваемые цифровые платформы обладают мощным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма и конкурируют друг с другом по количеству и качеству размещенной на сервисах информации, востребованной современным туристом. Материалы статьи могут представлять практический интерес для представителей сферы туризма, заинтересованных в диверсификации своей деятельности на основе применения цифровых методов управления бизнесом.

**V. S. Bogolyubov**

St. Petersburg State Economic University, St. Petersburg, e-mail: denia49@rambler.ru

**S. A. Bogolyubova**

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg;  
A.Sobchak International Banking Institute, St. Petersburg, e-mail: deni49@yandex.ru

## THE POTENTIAL OF USING DIGITAL PLATFORMS IN TOURISM

**Keywords.** tourism, digital ecosystem, digital tools, digital platforms, internet service, ecosystem approach.

The current stage of the digital economy is accompanied by the active development of platforms and ecosystems. Digital information and its transformation methods to meet the growing needs of tourists are becoming the most important resources for tourism management. The digital platforms and ecosystems that are being created act as intermediaries between enterprises working in the tourism services market and consumers. New virtual tourist markets are being formed, for which classical management methods do not work. Therefore, the purpose of the work was to study the possibility of an ecosystem approach to the development of tourism. Within the framework of research methods of comparison, analysis, synthesis, statistical processing of the information, a cartographic method, a method of the content analysis of scientific literature were applied. The authors proposed a model of ecosystem, which is based on the principles of individuality, complexity, speed and mobility. It is shown that the created digital platforms have a powerful potential for the development of domestic and inbound tourism and compete with each other in terms of quantity and quality of information placed on the services, demanded by the modern tourist. The materials of the article may be of practical interest to representatives of the tourism industry who are interested in diversifying their activities based on the application of digital business management methods.

## Введение

Особенностью современного этапа развития экономики и общества является тот факт, что все больше потребителей осуществляют поиск информации и приобретают услуги посредством интернет на цифровых платформах. Количество интернет пользователей составляет более 3,5 млрд. человек и оно ежегодно увеличивается [4]. Основная функция цифровой платформы – обеспечить взаимодействие между потребителем и производителем, т.е. базовую транзакцию [2]. У каждого типа платформ (например, агрегатор гостиниц, такси, контентная платформа, маркетплейс) различные базовые транзакции (например, нажать на кнопку «Забронировать», после чего запускается весь логический процесс бронирования гостиничного номера). Главная цель любой цифровой платформы – наращивание сетевого эффекта, чем выше этот эффект, тем больше заинтересованность к платформе как со стороны производителей, так и потребителей, т.е. ценность от нахождения на ней повышается. И, наоборот, исключение или отсутствие доступа к платформе снижает активность и приводит к снижению эффективности ведения бизнеса. Поэтому потенциал цифровых платформ заключается в возможности проведения качественных базовых транзакций и повышении сетевого эффекта. Существующие сегодня платформы (например, Google, Yandex, Amazon и многие другие) – это, по-сути, представители бизнес-модели, которые принесли своим владельцам большие прибыли. Суть платформы не в создании технологии или продукта как такового, а в создании экосистемы, с помощью которой удобно открыть свой бизнес, а продавцу и потребителю легче взаимодействовать [9]. И несмотря на то, что в интернете разворачивается борьба между платформами за завоевание новых рынков, и изменяется структура современного бизнеса [18], в том числе и турбизнеса, тем не менее потенциал платформ еще не до конца оценен бизнесом. Принимая во внимание тот факт, что в турбизнесе цифровизация бизнес-процессов выполняет как правило одну-две функции (бронирование гостиниц, аренда жилья, транспорта, планирование тура и т.п.), электронная коммерция, геотаргетинг. Поэтому для эффективного развития внутреннего и въездного туризма необходимо создать условия для формирования туристской экосистемы, объединяющей на одной платформе

всех участников туристской деятельности. Цифровые технологии позволили бы регионам России создать удобные сервисы при необходимости с визуализацией территории, наличием обратной связи, интеграцией с социальными сетями и необходимыми сайтами. Данная проблема актуализируется и необходимостью выполнения Распоряжения Правительства РФ от 28.07.2017 «Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», Распоряжения Правительства РФ от 20.09.2019 г. «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», указа Президента РФ от 21.07.2020 «О национальных целях развития Российской Федерации до 2030 года», реализация которых осуществляется через три федеральных проекта: «Развитие туристской инфраструктуры», «Повышение доступности туристских продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма» [10].

Целью работы явилось изучение опыта использования цифровых платформ в экономике и возможности экосистемного подхода к развитию туризма в России.

## Материал и методы исследования

При написании статьи изучались нормативно-правовая литература, статистические и справочные материалы, работы зарубежных и российских авторов, занимающихся вопросами развития туризма в условиях цифровой экономики, использования цифровых технологий, цифровых экосистем. Анализ современных трендов развития туризма в условиях цифровой трансформации экономики и контент-анализ научной литературы, методы наблюдения, сравнения и синтеза, экосистемный и картографический подходы позволили уточнить понятие экосистемы, определить типы формируемых туристских экосистем и принципы их формирования, а также направления развития цифровых платформ.

## Результаты исследования и их обсуждение

Рынок развития мобильной телефонии, социальные сети изменили взаимодействие потребителей туристских услуг с компаниями, продуктами и людьми. Сформировалась новая бизнес-модель ведения бизнеса – платформы, которые позволяют потребителям и производителям быстро связываться друг с другом, обменивать-

ся информацией, приобретать услуги (например, Airbnb связала путешественников и собственников жилья). Платформы создали свои рынки и сформировали свою собственную обширную сеть пользователей, в разы превышающую в офлайн среде. Вокруг платформ, а не вокруг продуктов, стали формироваться экосистемы.

В настоящее время существует достаточно много публикаций, посвященных вопросам цифровой трансформации экономики, созданию цифровых платформ, использованию цифровых технологий для привлечения потребителей, установления взаимодействий между деловыми партнерами, доступа к различным сервисам [5,7,9,13,15,16,20,21,22,23,24 другие]. Классический пример цифровой экосистемы компании Amazon – Amazon Web Services (AWS), которая выстраивалась много лет, и сейчас в нее входит 40 сервисов компании. Отметим, что в настоящее время не существует четкого понятия определению «экосистема». В таблице представлены различные взгляды авторов.

Таким образом, эволюция взглядов авторов связана, в первую очередь, с динамикой развития самих экосистем, создающих новую ценность. Из определений также видно, что сущность экосистемного подхода заключается во взаимодействии между предприятиями и экосистемами, чтобы удовлетворять возрастающие потребности клиентов. Иными словами, под экосистемой следует понимать такое цифровое пространство, в котором бесшовно функционирует множество

сервисов одной или нескольких компаний, пользование которыми позволяет удовлетворить конечные потребности пользователей в потреблении цифрового продукта «здесь и сейчас». При этом, как указывается в европейской доктрине, это взаимодействие может быть построено по-разному. В связи с чем выделяют три типа экосистем:

– закрытые (функциональные), которые выстраиваются вокруг одной компании или ее продукта, взаимодействие только с заранее отобранными компонентами, пользователи «запираются» внутри экосистемы (например, платформа VTB.Multibonus);

– открытые (экосистема платформ) – интерфейс может взаимодействовать с множеством компонентов на рынке, упор делается на работу с данными клиентов, которые потом применяются, например, для стимулирования продаж (например, экосистема Yandex);

– экосистема суперплатформы – подключено неограниченное количество предприятий и пользователей, подключенных к разным экосистемам, интеграция настраивается на уровне сервисов и платформ (например разработка АО «Русатом инфраструктурные решения» [11].

Платформы целиком и полностью доминируют в интернете (например, компания Alibaba контролирует 80% электронных продаж в Китае через платформы Taobao и Tmail) [9]. В России в 2019 году 76% ночей были спланированы или забронированы через цифровые платформы (в 2012 году этот показатель составлял 45%) [3].

Эволюция понятия «экосистема»

Автор	Сущность понятия
А.Тэнсли, 1935	Сообщество живых организмов и их среда обитания
Дж.Аванс, 1956	Любая часть жизни, взаимодействующая с окружением
Дж.Мур [12]	Взаимодействия между предприятиями и лицами в нее входящими
Раменская Л. [12]	Сотрудничество между предприятиями и экосистемами, чтобы удовлетворять возрастающие потребности клиентов
Европейская доктрина «О цифровых рынках» (Digital Markets Act; далее – «DMA») [19]	«Группа комплементарных товаров и услуг, образующих связку, которая может быть потреблена конечным пользователем и может создавать «эффект запираения» (lock-in) пользователя внутри экосистемы, в результате чего выигрывает лицо, контролирующее экосистему».
Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем (департамент развития цифровой экономики) [6]	Клиентоцентричная бизнес-модель, объединяющая две и более группы продуктов, услуг, информации для удовлетворения конечных потребностей клиентов

Механизм работы платформенных бизнес-моделей существенным образом отличается от классических – линейных, когда ценность продукта передается непосредственно от производителя – к потребителю (например, туроператор-турист). На платформе потоки ценности могут идти по разным направлениям (например, менеджер турфирмы может уже не сидеть в офисе, оформляя непосредственно договор на услуги с туристом. Он управляет процессом. А каждый отдельно взятый турист может, зайдя на платформу подобрать себе тур, перебирая ресурсы, исходя из требований к туру, создавая при этом ту ценность, которая соответствует его потребностям).

Цифровая туристская экосистема должна соответствовать следующим характеристикам:

- клиентоориентированность;
- сбор информации о потребителе, ее аналитика и прогнозирование (задача сервисов);
- оптимизация и автоматизация во всем, стройная архитектура;
- простота и удобство пользования сервисами;
- построение как платформы, предполагающее масштабирование бизнеса;
- наличие обратной связи;
- адаптация под новые требования потребителя.

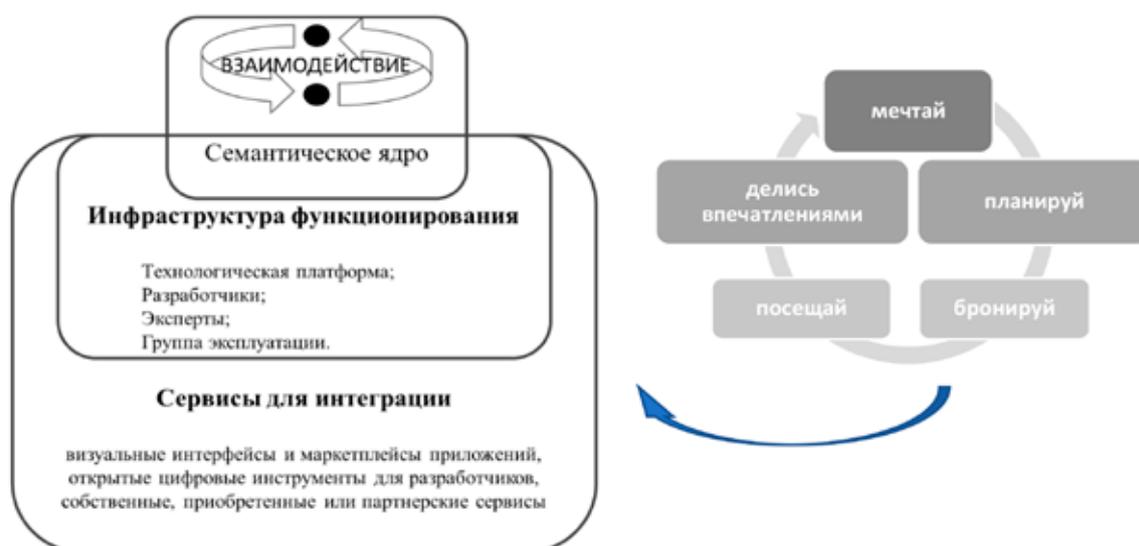
Качественными критериями цифровых экосистем / платформ являются [17]:

- значительное влияние на внутренний рынок (например, владельцы гаджетов Apple могут подписаться на все сервисы, умный дом, платежную систему, установить связь через единую платформу со всеми гаджетами)

- наличие рыночной власти (например, среди стран на долю Китая приходится 52,1% мирового рынка e-коммерции [8], лидерами продаж в сфере туризма в России в 2022 году стали ostrovok.ru (31,1%), Яндекс Путешествия (19,6%) и bronevik.com (12,4%) [14];

- предоставление ключевой платформенной услуги (Например, Яндекс.путешествия на своем сервисе предлагает в реальном режиме забронировать билеты на самолет, поезд, автобус, отель, имея возможность сравнить цены, время отъезда/приезда, прочитать рекомендации для туристов и выбрать любую платформу).

Анализ доступных источников информации позволил авторам выделить основные черты цифровых туристских экосистем и предложить модель такой системы, в основу развития которой положены основополагающие принципы индивидуальности, комплексности, скорости, мобильности и адаптивности (рисунок). В основе этой модели лежит семантическое ядро, представляющее взаимодействие между участниками туристской деятельности и внешней средой, географически не привязанных к территории. Для его создания необходима инфраструктура функционирования и цифровые сервисы.



Модель цифровой туристской экосистемы

Причем цифровой контент и платформа должны отражать весь процесс планирования путешествия:

- Мечтай (цифровой контент с помощью онлайн поиска истории дестинации, аттракторов, культуре, местной кухне и т.д. развивает этот процесс);

- Планируй (подбор лучшего варианта элементов тура в зависимости от предпочтений);

- Бронируй (первые покупки на платформе для будущего путешествия с прозрачным ценообразованием);

- Посещай (цифровые платформы и инструменты помогают строить планы, составлять маршруты, улучшать и усиливать впечатления от путешествия, предоставлять доступ к информации о доступности объектов показа, безопасности и т.д., стимулировать более высокие траты во время путешествия);

- Делись впечатлениями (возможность выразить свое мнение, рассказать о впечатлениях на платформе и через соцсети).

Осуществляемое таким образом взаимодействие с туристами, учитывающее все этапы планирования путешествия, с помощью активного цифрового присутствия способствует, с одной стороны, формированию доверия со стороны туриста к конкретному продукту, с другой стороны, для разработчиков и бизнеса проанализировать тенденции в онлайн запросах, настроения туристов, их передвижения и использовать эту информацию для совершенствования туристских продуктов и услуг.

Известно, что сейчас во многих регионах России ведется работа по активному формированию туристских платформ. Авторами были проанализированы туристские платформы наиболее популярных направлений России: Москва, Санкт-Петербург, Татарстан по наполненности и функционалу. Наибольшее количество сервисов, понятных в использовании и позволяющих спланировать и спроектировать свое путешествие представлено на платформе Visit-petersburg (19) на 11 языках. Большим преимуществом платформы является представленная информация о доступной среде, сертифицированных гидах-экскурсоводах. Активно используются современные digital-инструменты и каналы для продвижения (Rutube, Telegram, Одноклассники, ВКонтакте). Туристический портал г.Москва discovermoscow.com содержит 5 крупных сервисов на 3 языках:

лучшее, новости, места, события, гид Москвостобой. Однако в целом размещенная информация на московском портале и представленная на 3 языках, несколько сложна для восприятия, дизайн интерфейса сайта платформы не очень хорош, представлена не вся информация о достопримечательностях, объектах размещения, нет возможности в реальном режиме времени спланировать свое пребывание, как это можно сделать на портале Санкт-Петербурга. Каналы продвижения – Вконтакте, Одноклассники, Дзен. Говоря о портале Татарстана visit-tatarstan.com следует отметить, что информация представлена на 8 языках, однако имеет место малое количество сервисов и их содержательность, чаще носящая рекламный характер (О Татарстане, Чем заняться, Идеи для путешествий, Маршруты, 1001 удовольствие). Сервисы не охватывают в полной мере процесс планирования путешествия по Татарстану и его столице. В качестве каналов продвижения используются ВКонтакте, Одноклассники.

Положительным моментом для анализируемых платформ является использование разнообразных электронных ресурсов, в том числе туристских путеводителей и ГИС, основанных на картографическом материале, однако картографическая информация не всегда обновляется в реальном режиме времени и сайты ориентированы на продвижение отдельных видов туризма.

В целом следует отметить, что региональные структуры управления туризмом и компании понимают, что формирование цифровых экосистем вокруг платформ с необходимыми и достаточными для планирования путешествий сервисами, удобным и визуально привлекательным интерфейсом, использование digital-инструментов и каналов продвижения через соцсети (новая форма «сарафанного радио») [1] позволяет привлечь большие туристские потоки и эффективно развивать туристский бизнес на новых рынках в виртуальной среде.

### Заключение

Полученные результаты показали перспективность использования экосистемного подхода к развитию туризма. Формирование экосистем, использование разнообразного digital-инструментария позволит решить проблему удовлетворения возрастающих потребностей современного потребителя туристских услуг, активно исполь-

зующего гаджеты, выбирающего сервисы по своему приоритету и эффективного развития бизнеса. Цифровые платформы имеют огромный потенциал и создают ряд преимуществ как для пользователей, так и для компаний. Причем предпочтение следует отдавать открытым экосистемам. В этом случае пользователь может переходить с одной платформы на другую, а предприятия

туризма – продавать свои услуги разным экосистемам. Это позволит в дальнейшем сократить как временные, так и экономические издержки. Новые участники могут воспользоваться уже сформированной цифровой инфраструктурой экосистемы и создать свой продукт, что приведет к увеличению конкуренции внутри экосистемы и повышению качества предложений.

*Библиографический список*

1. Боголюбова С.А., Боголюбов В.С., Голубь А.С. Применение картографического интернет-сервиса в индустрии детского отдыха // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9, № 2(31). С. 86-90.
2. Брутальный маркетплейс. Разбираем суть цифровых платформ на примере забастовки против Wildberries. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/trade/636380-brutalnuu-marketpleys-razbiraem-sut-cifrovyyh-platform-na-primere-zabastovki-protiv-wildberries> (дата обращения: 04.04.2023)
3. Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Googl-Russia-Final-Small-Russian.pdf> (дата обращения: 05.04.2023).
4. Как цифровые технологии влияют на развитие туризма. [Электронный ресурс]. URL: <https://the-steppe.com/gorod/kak-cifrovyie-tehnologii-vliyayut-na-razvitie-turizma> (дата обращения: 04.04.2023).
5. Козлов М.В., Брыксин В.Е., Немчинова Е.Е. Факторы влияния цифровизации на туристский бизнес // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 2 (1). С. 52-56.
6. Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya\\_gos\\_regulirovaniya\\_cifrovyyh-platform\\_i\\_ekosistem/](https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyyh-platform_i_ekosistem/) (дата обращения: 05.04.2023).
7. Куклина М.В., Труфанов А.И., Богданов В.Н. и др. Сетевая платформа для туристического сектора: преобразование и интерпретация многогранных данных // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 1. С. 34-45.
8. Мировой рынок e-коммерции: развитие не остановить. [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/> (дата обращения: 05.04.2023).
9. Моazed А., Джонсон Н. Платформа. Практическое применение революционной бизнес-модели. М.: ООО «Альпина Паблишер», 2019. 370 с.
10. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». [Электронный ресурс]. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyu\\_proekt\\_turizm\\_i\\_industriya\\_gostepriimstva/](https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyu_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/) (дата обращения: 04.04.2023).
11. Официальный сайт АО «Русатом инфраструктурные решения». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rusatom-utilities.ru/> (дата обращения: 05.04.2023).
12. Раменская Л.А. Обзор подходов к исследованию экосистем бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 12-2. С. 153-158.
13. Родионова А.М. Перспектива развития индустрии туризма и гостеприимства в эпоху цифровизации // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. 2022. № 1. С. 273-278.
14. Топ-10 сайтов для замены Букинга в России в 2022 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/top-10-saytov-dlya-zameny-bukinga-v-rossii-v-2022-godu/> (дата обращения: 05.04.2023).
15. Трофимов О.В., Захаров В.Я., Фролов В.Г. Экосистемы как способ организации взаимодействия предприятий производственной сферы и сферы услуг в условиях цифровизации // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 4 (56). С. 43-55.
16. Черевичко Т.В., Темякова Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления // Известия Саратовского университета. Серия: Экономика. Управление. Право. 2019. № 1. С. 59-64.
17. Что такое бизнес-экосистемы и зачем они нужны? [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/6087e5899a7947ed35fdbbf3> (дата обращения: 05.04.2023).

18. Andreyeva D., Bogolyubov V., Bogolyubova S., Malinin A. Digital solutions as a key element in improvement of levels of economic security and attractiveness of tourist destinations // In Proceedings of the 2nd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy: SPBPU IDE-2020 (SPBPU IDE '20). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 17, 1–5. DOI: 10.1145/3444465.3444470.
19. Caffarra C., Morton F. The European Commission Digital Markets Act: A translation. 5 January 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://voxeu.org/article/european-commission-digital-markets-act-translation> (дата обращения: 28.07.2021).
20. Digital Platforms and the Future of Tourism // World Bank. 25.09.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration> (дата обращения: 05.04.2023).
21. Kaur K., Kaur R. Internet of Things to promote Tourism: An insight into Smart Tourism // International Journal of Recent Trends in Engineering Research. 2016. Vol. 2(04). P. 357-362.
22. Lopez-Cordova E. Digital Platforms and the Demand for International Tourism Services // The World Bank. 2020. DOI: 10.1596/1813-9450-9147.
23. Nikolskaya E.Yu., Pasko O.V., Volkova I.A., Dekhtyar G.M., Lebedeva O.E. Boosting the competitiveness of hotel business operators in current conditions // Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. 8, № 8 (24). P. 1617-1622.
24. Ukiyanchuk I.N., Panasenko S.V., Kazantseva S.Yu., Lebedev K.A., Lebedeva O.E. Development of online retailing logistics flows in a globalized digital economy // Revista Inclusiones. 2020. № 7, № S2-1. С. 407-416.