

УДК 338.48

***Л. А. Пониматкина***

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,  
e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

***Ю. И. Каргин***

Саранский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО Центросоюза  
Российской Федерации «Российского университета кооперации», Саранск,  
e-mail: karginyui@yandex.ru

***Н. Б. Ляхова***

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,  
e-mail: lyakhova\_nb@mail.ru

## **ПРЕДПОСЫЛКИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, туризм, платформа, информация, система, инновации, развитие, предприятие, технология, процесс.

В статье рассмотрены предпосылки цифровой трансформации туристских предприятий. Установлено, что цифровые технологии имплементируются в бизнес-деятельность и меняют организационную и маркетинговую среду туристских предприятий, способствуют их инновационному развитию. Доказано, что использование цифровых технологий в деятельности туристских предприятий открывают новые возможности, но и создают значительные вызовы. Все зависит от того, как туристские предприятия подходят к процессу использования цифровых технологий: хаотично или стратегически. Применение эффективных информационных систем на базе бизнес-аналитических платформ дает возможность руководителям туристских предприятий превращать данные в информацию о сложившейся в настоящее время ситуации, а затем информацию в знания для управления туристским бизнесом. Выяснено, что необходимо определить цифровые права туристских предприятий, разработать пакеты универсальных цифровых туристских услуг, то есть стандартные пакеты цифровых услуг, которые должны быть доступны в цифровом режиме для каждого туриста. Кроме того, в результате отсутствия законодательной инфраструктуры необходимо разработать и утвердить законопроекты по устранению законодательных, институциональных и других барьеров развития туристской экономики, формированию соответствующих условий, стимулов, мотиваций, спроса и потребностей для использования цифровых технологий туристским бизнесом.

***L. A. Ponimatkina***

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,  
e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

***Y. I. Kargin***

Saransk Cooperative Institute (branch) of the Russian university of cooperation, Saransk,  
e-mail: karginyui@yandex.ru

***N. B. Lyakhova***

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: lyakhova\_nb@mail.ru

## **PREREQUISITES FOR THE DIGITAL TRANSFORMATION OF TOURISM ENTERPRISES**

**Keywords:** digital transformation, tourism, platform, information, system, innovation, development, enterprises, technology, process.

The article considers the prerequisites for the digital transformation of tourism enterprises. It is established that digital technologies are being implemented in business activities and are changing the organizational and marketing environment of tourist enterprises, contributing to their innovative development. It is proved that the use of digital technologies in the activities of tourism enterprises opens up new opportunities, but also creates significant challenges. It all depends on how tourism companies approach the process of using digital technologies: chaotically or strategically. The use of effective information systems based on business analytical platforms enables managers of tourism enterprises to turn data into information about

the current situation, and then information into knowledge for managing the tourism business. It was found out that it is necessary to determine the digital rights of tourist enterprises, to develop packages of universal digital tourist services, that is, standard packages of digital services that should be available digitally for each tourist. In addition, as a result of the lack of legislative infrastructure, it is necessary to develop and approve draft laws to eliminate legislative, institutional and other barriers to the development of the tourist economy, the formation of appropriate conditions, incentives, motivations, demand and needs for the use of digital technologies by the tourism business.

Туристским предприятиям присущ огромный потенциал в направлении цифровой трансформации. При этом цифровая трансформация представляет собой преобразование туристского бизнеса путем пересмотра бизнес-стратегии или цифровой стратегии, моделей, операций, туристских продуктов, маркетингового подхода, целей путем применения цифровых технологий.

При этом можно выделить основные предпосылки и вызовы цифровой трансформации туристских предприятий. Первая предпосылка внешнего уровня, повлекшая значительные вызовы для цифровой трансформации туристских предприятий включает развитие и переход экономики к эпохе Индустрии 4.0. Для перехода к разумному управлению бизнес-процессами, оптимизации использования рабочей силы и повышения результативности ведения бизнеса туристским предприятиям необходимо в кратчайшие сроки перейти к широчайшему воплощению концепции цифровой трансформации.

В то же время различным проблемам развития туристских предприятий посвящены труды М.Е. Беломестновой [1], Е.Г. Воробьевой [2], В.И. Деньги [3], М.В. Козлова [5], М.М. Морозова [8], М.С. Оборина [9], Н.К. Сердюковой [10], А.В. Таниной [11], А.В. Хорунжей [12], Е.В. Юдиной [13] и др. В то же время анализ научных трудов позволяет сделать вывод о том, что анализу предпосылок цифровой трансформации туристских предприятий уделено недостаточно внимания.

В мировом понимании Индустрия 4.0 – это проникновение новых технологий и их влияние на индустрию туризма. Термин «industry» используется в его широком понимании «отрасль» и имеет отношение к любому направлению хозяйствования. Другими словами, технологии порождают изменения в различных сферах человеческой деятельности, и эти изменения порождают новый этап развития всего общества.

Кроме того, стремительное развитие цифровых технологий, их внедрение и при-

менение, с одной стороны является серьезным вызовом, с другой – новыми возможностями, мощными преимуществами для туристского бизнеса. В Российской Федерации осуществляется масштабная цифровизация индустрии туризма, вкладываются инвестиции в развитие цифровой инфраструктуры, инноваций и современных туристских технологий.

Ведь цифровые технологии уменьшают барьеры для выхода на новые туристские рынки, позволяют автоматизировать огромный объем механической работы, модернизировать оборудование, оптимизировать управленческие и бизнес-процессы. Внедрение цифровой экономики ведет к глобализации малого и среднего туристского бизнеса, открывая новые перспективы для развития. Российские туристские компании могут интегрироваться в международные сети добавленной стоимости, наращивать объемы предоставления туристских услуг, улучшать их качество, моментально реагировать на потребности туристского рынка, становиться более конкурентоспособными.

Применение эффективных информационных систем на базе бизнес-аналитических платформ дает возможность руководителям туристских предприятий превращать данные в информацию о сложившейся в настоящее время ситуации, а затем информацию в знания для управления туристским бизнесом. Использование современных информационных технологий и автоматизированных систем управления обеспечивает наладку и упрощение сервисных процессов, однако не все туристские предприятия перешли к максимально автоматизированному процессу.

При этом использование программы для автоматизации и контроля взаимодействия туристского предприятия с клиентами позволяет не только автоматизировать процессы работы с клиентами, но и анализировать и сегментировать клиентскую базу, проводить анализ продаж на каждом этапе, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий [4, 7, 16]. Данный подход в на-

стоящее время необходим для формирования клиентоориентированности туристского предприятия. Также необходимо провести анализ маркетинговых показателей (цифровой маркетинг).

Системы анализа маркетинговых показателей позволяют провести аналитику поведения потребителей на сайте, социальных сетях. Для аналитики Web-сайта в реальном времени используют данные, которые получают из систем Google Analytics и Google AdWords. С помощью инструментов Google Analytics можно узнать абсолютно все о своих посетителях. Основные показатели Google Analytics: посетители; средняя продолжительность пребывания на сайте; показатели отказов; конверсии; источник трафика; топ-страницы; местонахождение посетителей; устройства, с которых заходят посетители.

Перечисленные бизнес-аналитические инструменты предоставляют возможность туристским предприятиям собирать, обрабатывать, анализировать большой объем данных, которые в прошлый период не были известны, а, следовательно, не использовались для наращивания потенциала туристского бизнеса. Работа с большими данными как информационной категорией имеет одну особенность, а именно в отличие от материальных ресурсов: для их применения необходимо по-настоящему высокий уровень организации бизнес-процессов туристского предприятия.

После проведения реинжиниринга бизнес-процессов, а именно использования модели бизнес-процессов «AS IS» (модель бизнес-процессов «как есть»), можно увидеть узкие места туристском бизнесе и модифицировать действующую модель в модель «TO BE» (как должно быть). Поэтому только после высокого уровня организации всех бизнес-процессов происходит четкое понимание функционирования бизнес-модели соответствующего туристского бизнеса и принимается решение по применению тех или иных технологий индустрий 3.0 и 4.0.

В контексте проведенного исследования считаем целесообразным, кроме внешних предпосылок, рассмотреть предпосылки внутреннего уровня. Следовательно, первая предпосылка внутреннего уровня, вызвавшая значительные вызовы для цифровой трансформации туристских предприятий, – это цифровое развитие отдельных турист-

ских предприятий. Наиболее активные игроки на туристском рынке начали самостоятельно трансформировать собственные бизнес-модели, беря за основу мировой опыт и тенденции технологического развития стран мира. Однако при положительных сдвигах туристский бизнес сталкивался со многими препятствиями, вызванными как неготовностью туристской экономики к цифровым трансформациям, так и отсутствием законодательной, технической и другой инфраструктуры.

Фактически каждое туристское предприятие сталкивается с необходимостью доступа к тому или иному государственному реестру или базе данных [6, 14, 15]. Например, электронные закупки, система электронных деклараций, единое таможенное окно и т.д. Развитие удобной, безопасной и доступной электронной идентификации является главной предпосылкой для внедрения электронных услуг, электронной коммерции, а также будет способствовать развитию «цифровой» экономики. Присоединение к этим проектам будет способствовать развитию цифровой идентификации в соответствии с мировыми стандартами.

При этом необходимо ввести использование современной терминологии в соответствии с мировыми практиками: цифровая трансформация, цифровая экономика, цифровая индустрия, цифровая инфраструктура, цифровое общество, цифровая идентичность, цифровые навыки, цифровые компетенции, цифровой разрыв, цифровые дивиденды, цифровой скачок, цифровая добавленная стоимость, цифровые тренды, цифровые критические технологии, цифровая валюта.

Кроме того, нет четких наработок по внедрению статистической методологии и методики расчета цифрового индекса туристской экономики и всех его составляющих. Необходимо создать национальную систему цифровой статистики и начать национальные модели расчета показателей туристской экономики гармонизировать с мировыми цифровыми индексами, например Digital Economy and Society Index (DESI).

Также нет понимания туристским бизнесом цифровых прав. Необходимо определить цифровые права туристских предприятий (равный доступ к цифровой инфраструктуре, цифровым технологиям, разработать пакеты универсальных (стандартных) циф-

ровых туристских услуг, то есть стандартные пакеты цифровых услуг, которые должны быть доступны в цифровом режиме для каждого туриста. Кроме того, в результате отсутствия законодательной инфраструктуры необходимо разработать и утвердить законопроекты по устранению законодательных, институциональных и других барьеров развития туристской экономики, формированию соответствующих условий, стимулов, мотиваций, спроса и потребностей для использования цифровых технологий туристским бизнесом, разработать дорожные карты цифровых трансформаций и моделей цифрового развития базовых и перспективных направлений туризма.

При этом существует непонимание туристским бизнесом возможностей Индустрии 4.0. Поэтому необходимо разработать модели внедрения технологической концепции Индустрии 4.0 в туристских секторах. Система стимулирования индустрии 4.0 должна включать адаптацию международных стандартов в этой сфере, механизмов создания отраслевых центров трансфера технологий, инжиниринговых кластеров, создание дорожных карт цифровой трансформации отдельных отраслей туризма и так называемых цифровых сервисных платформ.

Подводя итоги можно отметить, что в результате существования барьеров для ведения туристского бизнеса и рационального функционирования электронной коммерции необходимо разработать предложения по развитию цифровой индустрии, упрощению ведения внешнеэкономической

деятельности, совершенствованию налоговой сферы, гармонизации с нормами мирового законодательства в сфере безналичных платежей и расчетов.

В результате низкой цифровой грамотности потребителей можно разработать комплексную образовательную программу приобретения цифровых компетенций и навыков. Цифровые навыки должны реализовываться в системе высшего образования. При этом необходимо внести изменения в реестр профессий и разработать программы внедрения цифровых специальностей в соответствующие учебные программы профильных учебных туристских заведений.

Цифровые технологии имплементируются в бизнес-деятельность и меняют организационную и маркетинговую среду туристских предприятий, способствуют их инновационному развитию. Использование цифровых технологий в деятельности туристских предприятий открывают новые возможности, но и создают значительные вызовы. Все зависит от того, как туристские предприятия подходят к процессу использования цифровых технологий: хаотично или стратегически.

В этом контексте важно формирование целостной картины цифровых трансформаций: понимание развития цифровой туристской экономики, изменения дефиниций в цифровой сфере в соответствии с мировыми требованиями (цифровизация, цифровая трансформация бизнеса, цифровой рынок, цифровая инфраструктура, цифровые навыки).

#### *Библиографический список*

1. Беломестнова М.Е., Шариков В.И. Трансформация туризма в цифровую эпоху // Вестник РМАТ. 2023. № 1. С. 6-13.
2. Воробьева Е.Г., Пониматкина Л.А. Проблемы развития потребительской кооперации в условиях формирования «информационного общества» в Российской Федерации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 369-372.
3. Деньга В.И. Цифровизация сферы гостеприимства в новых реалиях // Научные записки академии. 2023. № 1 (45). С. 74-77.
4. Кожина В.О., Лебедева О.Е. Формирование информационно-аналитического обеспечения малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2 (87). С. 444-447.
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. Лебедев К.А. Формирование эффективных механизмов регулирования туризма на основе целевых программ // Культура народов Причерноморья. 2014. № 268. С. 44-47.

7. Лебедева О.Е. Теоретические аспекты формирования продовольственного рынка // Научные труды Южного филиала Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет». Серия: Экономические науки. 2010. № 128. С. 238-245.
8. Морозов М.М. Цифровая трансформация как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий туристской и гостиничной индустрии // Туризм: право и экономика. 2023. № 1. С. 7-9.
9. Оборин М.С. Направления развития цифровой среды туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 1 (103). С. 24-32.
10. Сердюкова Н.К., Сердюков С.Д. Современные стратегии развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства // Вестник Академии знаний. 2022. № 50 (3). С. 291-298.
11. Танина А.В. Формирование цифровых экосистем в туризме // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 1. С. 39-50.
12. Хорунжая А.В. Цифровизация предприятий индустрии туризма // Интернаука. 2023. № 2-1 (272). С. 24-26.
13. Юдина Е.В., Лебедев К.А. Совершенствование управления туристскими предприятиями на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 200-203.
14. Karaulova N.M., Silcheva L.V., Antonenko V.V., Konovalova E.E., Lebedev K.A. Methodical approaches to forecasting tourist streams // Espacios. 2017. Vol. 38. № 48. P. 22.
15. Nikazachenko A.L., Yudashkina E.E., Vlasov G.V., Novikova V.V., Lebedev K.A. Modern approaches to assess tourism industry-related environment // Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. № 2 (26). P. 298-303.
16. Zavalko N.A., Kozhina V.O., Kovaleva O.P., Kolupaev R.V., Lebedeva O.Ye. System approach to diagnostics and early prevention of a financial crisis at an enterprise // Journal of Applied Economic Sciences. 2018. Vol. 13. № 1 (55). P. 84-88.