

УДК 338.486; 004.77

*Анатолий Александрович Клейман,
доктор экономических наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Ольга Анатольевна Бабанчикова,
кандидат экономических наук, доцент,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Проблемы и перспективы развития туристского рынка в условиях цифровой экономики

В статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются субъекты туристского рынка в условиях перехода к цифровой экономике. Авторы анализируют темпы роста цифровой экономики, цифровые технологии, которые используют турфирмы и туристы, новые возможности, которые предоставляют туристам приложения, установленные на смартфонах и РС. Предложен алгоритм поведения турфирм с учётом развития цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, туристский рынок, динамическое пакетирование туров, онлайн бронирование туров, виртуальный туризм, технология блокчейна

*Anatoly Kleiman,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Saint-Petersburg State Institute of Culture,
Olga Babanchikova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Saint-Petersburg State University Industrial Technology and Design,
Saint-Petersburg, Russia*

The article deals with the problems faced by the subjects of the tourist market in the conditions of transition to the digital economy. The authors analyze the growth of the digital economy, digital technologies that make use of the travel agencies and tourists, new opportunities that provide travelers with apps installed on smartphones and PC. The algorithm of behavior of travel agencies with the development of the digital economy.

Key words: digital economy, tourism market, dynamic packaging tours, online book tours, virtual tourism, technology of the blockchain

Цифровая экономика стала сегодня реальностью, важнейшей составной частью мировой экономики. Причём развивается она и проникает во все области человеческой деятельности невиданными темпами. Не обошла она стороной и туристский рынок. Но, к сожалению, туристский бизнес не всегда готов к восприятию новых технологий и принципиальных изменений, происходящих на рынке туризма.

Термин «цифровая экономика» в 1995 г. ввел в употребление американский информатик Николас Негропonte¹ (Массачусетский университет) [11]. В литературе и электронных источниках в качестве синонима термина «цифровая экономика» используются термины: сетевая экономика; электронная экономика; виртуальная экономика; Network economy; Digital economy; Electronic economy (e-Economy); Virtual economy. «Сетевая экономика – хозяйственная деятельность, осуществляемая с помощью электронных сетей (цифровых телекоммуникаций). Технологически сетевая экономика представляет собой среду, в которой юридические и физические лица могут контактировать между собой по поводу совместной деятельности» [2].

Наряду с термином «цифровая (сетевая) экономика» используются понятия: электронный бизнес; Интернет-бизнес; Electronic business (e-Business). «Электронный бизнес – бизнес, основанный на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений» [2].

¹ Николас Негропonte (англ. *Nicholas Negroponte*; род. 1 декабря 1943 год, Нью-Йорк) американский информатик. В 1995 году сформулировал концепцию «электронной экономики».

Однако до сих пор общепринятого понятия «цифровая экономика» не существует. Так член-корреспондент РАН В. Иванов дает наиболее широкое определение: «Цифровая экономика – это виртуальная среда, дополняющая нашу реальность» [10]. Р. Мещеряков (Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники) считает, что к термину «цифровая экономика» существует два подхода. *Первый подход «классический»:* цифровая экономика – это экономика, основанная на цифровых технологиях и при этом правильнее характеризовать исключительно область электронных товаров и услуг. Классические примеры: телемедицина, дистанционное обучение, продажа медиконтента (кино, ТВ, книги и пр.). *Второй подход – расширенный:* «цифровая экономика» – это экономическое производство с использованием цифровых технологий [10].

А. Энговатова (Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова) дает такое определение: «Цифровая экономика – это экономика, основанная на новых методах генерирования, обработки, хранения, передачи данных, а также цифровых компьютерных технологиях» [10]. «В рамках данной экономической модели, – подчеркивает А. Энговатова, – кардинальную трансформацию претерпевают существующие рыночные бизнес-модели, модель формирования добавочной стоимости существенно меняется, значение посредников всех уровней в экономике резко сокращается. Кроме того, увеличивается значение индивидуального подхода к формированию продукта, – ведь теперь мы можем смоделировать все, что угодно» [10].

Обобщая приведенные выше определения, можно сказать, что цифровой экономикой можно охватить все то, что поддается формализации, то есть, превращению в логические схемы. А жизнь сама найдет возможность вписать это цифровую экономику в систему производства, распределения, обмена и потребления.

Президент РФ В.В. Путин в начале июня 2017 г. на Петербургском международном экономическом форуме заявил: «...Без цифровой экономики мы не сможем перейти к следующему технологическому укладу, а без этого перехода к новому технологическому укладу в российской экономике, а значит у страны, нет будущего. Поэтому это задача номер один в сфере экономики, которую мы должны решить» [5].

К 2025 г. цифровизация экономики России позволит увеличить ВВП страны на 4,1–8,9 трлн руб., утверждают авторы исследования, проведенного консалтинговой компанией McKinsey [9]. Цифровизация обеспечит от 19 до 34% роста ВВП России, а сама доля цифровой экономики может составить 8–10% в ВВП, оценили в McKinsey. «Сейчас доля цифровой экономики в ВВП России составляет 3,9%, что в два-три раза ниже, чем у стран-лидеров, например США, Сингапура, Израиля. Однако положительная тенденция в том, что объем этого рынка в России растёт». С 2011 по 2015 г. ВВП РФ вырос на 7%, а объем цифровой экономики за тот же период увеличился на 59%, до 1,2 трлн руб. (по ценам 2015 г.). Таким образом, на цифровую экономику пришлось 24% общего прироста ВВП. Но объем инвестиций частных компаний в цифровизацию в России пока не соответствует требованиям времени и составляет всего 2,2% ВВП, тогда как в США – 5%, странах Западной Европы – 3,9%, Бразилии – 3,6% [9].

Правительством РФ разработана и утверждена Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». В этом документе, в частности, отмечается: «С использованием цифровых технологий изменяются повседневная жизнь человека, производственные отношения, структура экономики и образование, а также возникают новые требования к коммуникациям, вычислительным мощностям, информационным системам и сервисам... Конфигурация глобальных

рынков претерпевает значительные изменения под действием цифровизации. Многие традиционные индустрии теряют свою значимость в структуре мировой экономики на фоне быстрого роста новых секторов, генерирующих кардинально новые потребности» [4].

Развитие цифровой экономики формирует *основные тенденции развития туристского рынка* во всем мире, в том числе, и в России. По мнению экспертов, наиболее значимыми среди них являются:

- «глобализация туристского бизнеса;
- активное развитие транснациональных Интернет ресурсов;
- сближение поставщиков туруслуг и потребителей;
- появление новых каналов дистрибуции;
- массовый выход офлайн компаний в Интернет;
- изменение модели потребления: персонификация подхода в организации путешествия; использование мобильных приложений» [8].

В 2016 г. доля жителей, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, составляла 18,77 %. При этом на 100 человек приходилось 159,95 мобильного телефона и из 100 человек 71,29 человека использовали мобильный доступ к сети Интернет. Средняя скорость в сети Интернет в России выросла на 29 процентов (до 12,2 Мбит/с), в связи с чем по этому показателю России находится на одном уровне с Францией, Италией и Грецией [4].

Рынок туристских онлайн услуг является самым динамично развивающимся сектором электронной торговли услугами, он демонстрирует ежегодный значительный рост. За последние годы более половины граждан РФ при планировании и организации своих поездок по России использовали Интернет. А иностранные туристы при поездках по России треть всех потраченных средств израсходовали с использованием Интернета [8].

Сегодня в туристской среде активно ведется работа по продвижению на рынок *динамического пакетирования туров*. Это новая технология формирования и реализации турпродукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туруслуг. В профессиональном сообществе обсуждают его влияние на туристский рынок и преимущества для агентств и туристов. Основы динамического пакетирования туров изучают и студенты профильных вузов [3].

Опыт развитых в туристском отношении стран показывает, что в ближайшей перспективе динамическое пакетирование станет технологической основой новой стратегии развития мировой туристской индустрии. В последнее время доля пакетов, сформированных с использованием этой технологии, составляет половину объема турпродукта, продаваемого на европейском рынке. Высокая технологичность продукта делает его идеально подходящим для онлайн бронирования. В Европе продажи туров онлайн растут преимущественно за счет динамически сформированных пакетов.

Большое значение новая технология имеет для расширения географии внутрироссийского турпродукта. Она позволяет довести до потребителя разрозненный ресурс небольших курортов и отдельных объектов размещения. Это решение делает доступными регионы, в которые невозможна организация чартерных программ.

Итоги 2017 г. свидетельствуют о том, что некоторые отечественные туроператоры, например «Натали Турс», активно развивались в перспективной нише динамического пакетирования на базе *регулярных рейсов*, работа в которой не связана с такими высокими рисками, как в чартерной сфере. Хотя прогноз по туристскому рынку в целом благоприятный, в 2018 г. компания планирует сосредоточиться на качестве работы. Дело в том, что ниша динамического пакетирования

принципиально отличается от классического туроперейтинга наличием большого количества партнеров по всему миру и требует более тщательного контроля. Высокие риски в этой сфере сохраняются, поэтому турфирма сконцентрируется на работе с регулярными авиакомпаниями [1].

В ближайшей перспективе динамические пакеты будут создаваться на базе железнодорожной перевозки, автобусного сообщения, что обеспечит максимальный доступ туристических объектов для организованных и самостоятельных путешественников. Принципиально новая технологическая модель организации российской туристической индустрии обеспечит преимущества для всех участников российского рынка: от потребителей до поставщиков туруслуг (авиакомпаний, гостиниц) [8].

Современные технологии позволяют туристам *самостоятельно планировать и организовывать свои поездки* от начала и до конца: покупать недорогие билеты на все виды транспорта, бронировать жилье, составлять маршруты и программу развлечений. По мнению Шамликашвили В.А., «наиболее распространенными инновациями в туризме, связанными с цифровыми технологиями, явились нововведения в области транспортных услуг и услуг размещения (электронное бронирование, электронные билеты, электронные визы). Одной из самых первых инноваций выступает услуга «электронный билет», а также электронные продажи в целом, дающие возможность получать необходимую информацию о гостиницах, учреждениях культуры, событиях в дестинации и различных сопровождающих поездку услугах» [11].

Поисковики авиабилетов, например, выдают все актуальные предложения перевозчиков по заданным направлениям, отмечают самые дешевые и самые быстрые прямые и стыковочные рейсы,

уведомляют о снижении цен. Если ехать недалеко, можно записаться в попутчики к опытному водителю. Для путешествий по Европе можно использовать сервис, аккумулирующий билеты не только на самолеты, но и на поезда с автобусами.

Популярные приложения представляют информацию о гостиницах, хостелах, кемпингах, апартаментах и виллах в любой точке мира. Здесь можно посмотреть реальные фото и отзывы постояльцев, забронировать номер (зачастую без всякой предоплаты), получить путеводитель по городу и солидные скидки для зарегистрированных пользователей. Вместо номера в отеле можно также арендовать квартиру. С недавних пор сервисы предлагают туристам концерты, экскурсии, дегустации, мастер-классы.

Перед путешествием можно скачать офлайновые карты, позволяющие свободно ориентироваться в новом пространстве, местные транспортные приложения, имеющиеся у большинства крупных городов. Для удобства можно обзавестись планировщиком поездок. Эти приложения объединяют информацию о билетах, отелях и другие важные сведения, чтобы путешественник ничего не забыл и осуществил все задуманное [6].

Среди новых сегодня видов туризма выделяется *виртуальный туризм*. «Виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее» [11]. Виртуальный туризм также является перспективным средством продвижения той или иной дестинации, он даёт возможность потенциальному туристу ознакомиться с культурными, историческим,

рекреационными возможностями мест посещения и выбрать для себя наиболее интересные объекты и занятия.

*Технология блокчейна*² в течение ближайших 5–10 лет может коренным образом изменить туристическую индустрию. По мнению главы Ростуризма О. Сафонова: «Мы сейчас очень серьёзно изучаем этот вопрос, возможности использования блокчейна для повышения качества обслуживания туристов. Мы предполагаем, что это может серьезнейшим образом изменить нашу индустрию» [7].

В будущем блокчейн позволит потребителю напрямую работать с производителем. Следует пояснить, что речь идёт о технологии распределенных баз данных, основанной на постоянно продлеваемой цепочке записей и устойчивой к фальсификации, пересмотру, взлому и краже информации. Изначально её разрабатывали для рынков криптовалют, но позднее стали использовать и в других сферах.

Можно предположить, что технологии, которые сейчас создаются, в течение 5–10 лет серьезнейшим образом изменят рынок туризма. С рынка могут уйти все посредники, и турпродукт станет более качественным и доступным, повысится ответственность поставщиков туристских услуг. Эта тенденция не может не беспокоить представителей, прежде всего, турагентств. Таким образом, одна из тенденций, которую мы сегодня наблюдаем – это открытое проявление конфликта интересов между поставщиками туруслуг и туроператорами в борьбе за клиента. Сегодня поставщики туруслуг используют по отношению к туроператорам и турагентам такие непопулярные меры, как:

² Блокчэйн (англ. *blockchain* или *block chain* – *цепь блоков*) – выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков (связный список), содержащих информацию. Чаще всего копии цепочек блоков хранятся и независимо друг от друга (чрезвычайно параллельно) обрабатываются на множестве разных компьютеров.

- «отмена агентских комиссий авиакомпаниями с целью сокращения издержек на дистрибуцию;
- программы лояльности для клиентов, повышающих привлекательность прямого бронирования;
- цены на сайтах авиакомпаний зачастую оказываются ниже блокчартерных» [8].

Выводы. В условиях падения потребительского спроса и неминуемого расширения цифрового сегмента на туристском рынке, бизнес классических туроператоров устойчиво превращается в зону убыточности, низкая доходность туроператорской деятельности не позволяет балансировать риски, связанные с производством оптового турпродукта. Понижение комиссии влечёт за собой вполне очевидный (и управляемый не розницей) алгоритм развития ситуации: 7–8 %, которые сейчас остаются у розницы, не позволят ей нормально существовать.

В целях выживания турагентствам придется вступать в сети или вставать под бренды туроператоров. Очевидно, что работа в рамках розничного образования существенно ограничивает свободу действий, поэтому из двух зол придется выбирать меньшее. И очевидно, что если рынок безропотно примет такое развитие событий, общая тенденция к сокращению комиссий сохранится.

В сложившихся условиях туроператоры и турагентства для сохранения бизнеса и выживания на туристском рынке должны генерировать новые услуги и продукты, за которые готов платить путешественник, и которые ему не может предоставить отдельно взятый поставщик, даже системообразующий. «Необходимо создавать новые потребительские ценности:

- комплексное обслуживание за счёт расширения спектра дополнительных услуг;

- повышение качества пост-продажного сопровождения клиента;
- внедрение международных стандартов сервиса» [8].

В ситуации, когда цифровые технологии вытесняют с туристского рынка посредников (турагентства и туроператоров) турфирмам следует особое внимание уделять совершенствованию применяемых цифровых технологий, в том числе, и за счёт сокращения среднего времени отдачи цен веб-сервисам и агрегаторам. Это позволит дать агентствам новый инструментарий, еще более быстрый и эффективный.

Опыт лидеров онлайн-рынка указывает на положительный эффект, который даёт создание собственных call-центров, так как приходит понимание того, что только за счет внедрения новых технологий выжить не удастся. Потребность в качественном человеческом ресурсе сохраняется, но на более высоком профессиональном уровне.

Список литературы

1. Воробьёв В. Год был сложным и успешным. Но скоро многим придется перестроить свой бизнес [Электронный ресурс] // URL: https://www.hotline.travel/strategii-kompaniy/god-by1-slozhnym-i-uspeshnym-no-skoro-mnogim-pridetsya-perestroit-svoy-biznes/?utm_source=tourdom&utm_medium=vrez&utm_campaign=71170 (дата обращения 09.11.2017).
2. Глоссарий.ru [Электронный ресурс] // URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRlylig9!_qutusoqg (дата обращения 09.11.2017).
3. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий // Вестник Национальной академии туризма: Российский научный журнал. № 3(35) июль-сентябрь 2015. С.20-26.
4. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. [Электронный ресурс] //URL: <https://government.consultant.ru/documents/3719616> (дата обращения 09.11.2017).
5. Путин: без цифровой экономики у страны нет будущего [Электронный ресурс] // URL: <https://ria.ru/economy/20170615/1496585016.html?inj=1> (дата обращения 09.11.2017).
6. Сам себе турагент: лучшие приложения для организации путешествий. [Электронный ресурс] // URL: <https://tonkosti.ru> (дата обращения 09.11.2017).
7. Сафонов О. В Ростуризме ждут серьезных изменений из-за внедрения блокчейна. 03.11.2017 [Электронный ресурс] // URL: https://www.tourdom.ru/news/v-rosturizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (дата обращения 09.11.2017).

8. Цифровая революция в туризме: что делать? 26.02.2016 [Электронный ресурс] // URL: <http://rustur.ru/cifrovaya-revoljuciya-v-turizme-cto-delat> (дата обращения 09.11.2017).

9. Цифровая экономика РФ [Электронный ресурс] // URL: <http://www.proza.ru/2017/07/26/2021> (дата обращения 09.11.2017).

10. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин. 16.06.2017 [Электронный ресурс] // URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> (дата обращения 09.11.2017).

11. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 10. С. 128-138.

12. Negroponte, N. Being Digital. Knopf. (Paperback edition, 1996, Vintage Books, ISBN 0-679-76290-6). 272 с.