

УДК 338.48

СОВРЕМЕННАЯ СФЕРА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ДРАЙВЕР ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**Петренко Н.Е.,**

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
Новосибирск,
email: nepetrenko@ro.ru, y.v.manevich@edu.nsuem.ru, Kaf-lab-bsu@nsuem.ru

Шумков В.В.,

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
Новосибирск,
email: nepetrenko@ro.ru, y.v.manevich@edu.nsuem.ru, Kaf-lab-bsu@nsuem.ru

Маневич Я.В.,

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
Новосибирск,
email: nepetrenko@ro.ru, y.v.manevich@edu.nsuem.ru, Kaf-lab-bsu@nsuem.ru

Аннотация. В статье обоснована авторская позиция о том, что глобальная цифровизация основана на внедрении цифровых технологий и инструментов обеспечивающих цифровой прорыв в сфере туризма, рекреации и смежных отраслях экономики. Особый акцент сделан на актуальность цифровизации в области продвижения туристских услуг, которая включает в себя следующие направления: развитие туристского бизнеса на основе цифровых платформ; формирование цифровых сервисов для туристов; внедрение взаимопроницающих цифровых технологий, интернета вещей, больших массивов данных. Драйверами цифровизации и развития цифровых технологий в этой области рассматриваются: научно-технологическая инициатива, доступ к глобальной сети интернет, смещение потребительского интереса в сторону онлайн туризма, оказанию онлайн услуг и т.д. Дальнейшие векторы цифровизации в сфере продвижения туристских услуг сопряжены с шерингом или экономикой совместного потребления, формированием разноуровневых экосистем в туристском бизнесе, трансформации деловых операций в сложный многомерный электронный бизнес, что нуждается в постоянных, глубоких научных исследованиях и изысканиях.

Ключевые слова: сфера услуг туризма и рекреации, цифровизация, цифровые платформы, продвижение, цифровые сервисы, технологические инновации.

MODERN TOURISM SERVICES: DIGITALIZATION AS A DRIVER OF GLOBAL TRANSFORMATION**Petrenko N.E.,**

Novosibirsk State University of Economics and Management "NINKh, Novosibirsk,
email: nepetrenko@ro.ru, y.v.manevich@edu.nsuem.ru, Kaf-lab-bsu@nsuem.ru

Shumkov V.V.,

Novosibirsk State University of Economics and Management "NINKh, Novosibirsk,
email: nepetrenko@ro.ru, y.v.manevich@edu.nsuem.ru, Kaf-lab-bsu@nsuem.ru

Manevich Y.V.,

Novosibirsk State University of Economics and Management "NINKh, Novosibirsk,
email: nepetrenko@ro.ru, y.v.manevich@edu.nsuem.ru, Kaf-lab-bsu@nsuem.ru

Abstract. *The article substantiates the author's position that global digitalization is based on the introduction of digital technologies and tools that provide a digital breakthrough in the field of tourism, recreation and related sectors of the economy. Particular emphasis is placed on the relevance of digitalization in the field of tourism services promotion, which includes the following areas: the development of tourism business based on digital platforms; the formation of digital services for tourists; the introduction of interpenetrating digital technologies, the Internet of things, large data arrays. The drivers of digitalization and the development of digital technologies in this area are considered: scientific and technological initiative, access to the global Internet, the shift of consumer interest towards online tourism, the provision of online services, etc. Further vectors of digitalization in the promotion of tourist services are associated with sharing or the economy of shared consumption, the formation of multi-level ecosystems in the tourism business, the transformation of business operations in a complex multidimensional electronic business that needs constant, in-depth scientific research and research.*

Keywords: tourism and recreation services, digitalization, digital platforms, promotion, digital services, technological innovation.

Современная сфера услуг туризма и рекреации — динамично развивающаяся индустрия, одна из движущих сил экономического роста и создания новых рабочих мест. В 2019 году, по данным Всемирной туристской организации при ООН (ЮНВТО), вклад туристской отрасли в глобальную экономику составил 8,9 трлн. долл., или 11,3%. Темп роста валового внутреннего продукта в туризме — 103,5% при росте мирового валового продукта на уровне 102,5%. Это свидетельствует о том, что добавленная стоимость в секторе туризма и путешествий растет более интенсивно по сравнению с уровнем валового внутреннего продукта во всех отраслях и секторах глобальной экономической системы. Объем инвестиций в мировую индустрию туризма и путешествий достиг 948 млрд. долл., или 4,3% от общей величины мировых капиталовложений.

Индустрия туризма и рекреации обеспечивает каждое десятое рабочее место в мире. В 2019 году в этой сфере было задействовано 330 млн. рабочих мест, за последние пять лет создано каждое четвертое рабочее место. К началу 2028 года количество рабочих мест возрастет до 414 млн. за счет вновь созданных рабочих мест в Китае, Индии, Индонезии и США.

Сегодня туризм представляет собой особое экономическое, социальное и культурное явление, интегрирующее в себе не только культурно-историческое наследие стран и регионов, но и самые передовые научно-технологические инициативы и цифровые решения.

Исследование цифровизации сферы туризма и рекреации актуально и своевременно, поскольку устойчивым трендом развития является повышение значимости сектора путешествий в глобальной системе экономики на фоне активного внедрения современных высокотехнологичных решений, клиентоориентированности и персонализации оказываемых услуг, обострения конкуренции между цифровыми платформами субъектов сервисной экономики, офлайн- и онлайн-сегментами сферы услуг.

Цель исследования

Цель исследования — выявить специфику, обосновать направления и технологический, инновационный инструментарий цифровизации сферы туризма и рекреации как устойчивого глобального тренда динамизации отечественного рынка туристских услуг.

Материалы и методы

Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды и публикации отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам функционирования и развития сферы туризма и рекреации, отраслевой цифровизации и вопросам специфики использования цифрового инструментария в индустрии туризма. В ходе исследования применялись общие и специальные методы научного познания: системный подход, методы экономического анализа статистической информации, экспертных оценок, сравнительный анализ, логико-структурный анализ и синтез.

Результаты исследования и их обсуждение

В России, как и в большинстве прогрессивных стран мира, цифровая экономика является приоритетным стратегическим направлением развития. Разработан и принят целый пакет нормативно-правовых и программных документов, регламентирующих формирование цифровой экономики и цифрового общества в России. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы и целевая федеральная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», в которых обозначены стратегические приоритеты социально-экономического развития на основе цифровых инноваций, рассмотрены ключевые условия обеспечения цифровой конкурентоспособности отраслей, секторов и видов деятельности, факторы повышения благосостояния и уровня жизни населения в эпоху смены технологической парадигмы, главенства знаний и интеллекта [1].

На отраслевом уровне цифровизация и внедрение цифровых технологий в индустрию туризма и путешествий нашли свое отражение в Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» [2, 3]. Так, в туристской деятельности предусмотрены цифровая форма оказания государственных услуг; электронный формат предоставления всех форм отчетности субъектами сферы туризма; прозрачность разработки, продвижения и продажи туристских продуктов на основе единой государственной информационной системы; формирование цифровой площадки – российского туристского маркетплейса; разработка и внедрение мультязычных туристских сервисов, конфигураторов, цифровых сервисов навигации и обслуживания, в том числе цифровая туристская карта гостя, мобильные приложения, интерактивные карты туристско-рекреационных ресурсов и объектов инфраструктуры туризма; комплексное внедрение технологий виртуальной, дополненной и гибридной реальности, искусственного интеллекта и других цифровых решений для формирования персонализированных туристских предложений, повышения качества обслуживания.

Развитие цифровых технологий в туристской сфере, в первую очередь, направлено на цифровизацию сферы продвижения отечественных туристических продуктов и услуг, обеспечение социально-экономической эффективности отраслевого развития и использование туристских ресурсов, преодоление асимметрии информации на рынке туристских услуг, реализацию концепции устойчивого развития туризма на основе инновационных походов в условиях турбулентности рыночной среды. Во многом, направления цифровизации сферы продвижения туристических продуктов и услуг в России созвучны зарубежному опыту формирования инновационных моделей развития туризма и путешествий в контексте цифровых высокотехнологичных технологий [3].

В Финляндии, где уровень цифровизации бизнеса самый высокий среди европейских стран, действует совет по туризму. Основная задача совета Финляндии по туризму — способствовать активному использованию цифровых технологий для разработки, продвижения туристского продукта и улучшения качества обслуживания в сфере туризма и гостеприимства, формирования имиджа туризма, подчеркивающего роль отрасли и возможности страны для развития туризма. В Швеции действует национальный портал индустрии туризма и гостеприимства — Visit Sweden. Портал ориентирован на инновационное продвижение и ознакомление путешественников с объектами туристской инфраструктуры государства и регионов, туристских мест и ресурсов. Также портал представляет услуги по электронному бронированию средств размещения и возможность их оплаты на сайте. Комплексный подход в продвижении туристских услуг формирует лояльность туристов и путешественников, что повышает плотность туристских потоков.

Национальный туристский портал «Russia Travel» ориентирован на реализацию функций виртуального путеводителя без представления услуг по электронному бронированию и их оплаты, что является недостаточным в современной цифровой среде.

В азиатских странах, например, в Индонезии действует цифровой сервис по электронному бронированию услуг проживания в гестхаусах и виллах «Indonesia Travel Exchange» (ITX), сеть включает свыше 2000 объектов для проживания, представленных на национальном портале. Широкомасштабная промоакция по цифровому продвижению туризма проводится правительством страны Шри-Ланка. Национальная камбоджийская цифровая платформа «Cambo Ticket» предоставляет при помощи электронной почты возможность предварительного бронирования мест на пароме, в автобусах, такси во Вьетнаме, Камбодже, Лаосе, Таиланде в режиме реального времени. Тайский правительственный цифровой проект «Local Alike» развивает современную цифровую концепцию регионального туризма и гостеприимства, предусматривающую оказание консультационных услуг местным жителям, занятым в туристской отрасли.

Исследование цифровизации сферы туризма и влияния на рынок виртуальных путешествий, по мнению авторов, затруднен ввиду отсутствия единого мнения относительно сущностного содержания дефиниции «цифровая экономика», наличия разных авторских подходов к изучению феномена и направлений цифровизации. Различные подходы к определению цифровой экономики обусловлены эволюцией научно-технологических решений и трендов в контексте определенного исторического периода развития цифровых технологий исторического периода [4].

Возникновение термина «цифровая экономика» приходится на начало 1990-х годов прошлого столетия и во многом отражает влияние интернета, который по-прежнему выступает фундаментом цифровой экономики. В 2000-е годы мейнстримом технологического развития стали беспроводные и мобильные сети, облачные технологии и технологии больших массивов данных, цифровые платформы и социальные сети, цифровая бизнес-аналитика и цифровые алгоритмы принятия управленческих решений. В современное время цифровая экономика ассоциируется, прежде всего, с экономической активностью на основе интеграции «сквозных» или взаимопроникающих цифровых технологий нового поколения, развитием информационно-коммуникационной инфраструктуры, виртуальных рынков, товаров и услуг, цифровых бизнес-моделей и гиперсвязуемостью субъектов в цифровой среде.

В большинстве зарубежных и отечественных публикаций, аналитических отчетов при исследовании дефиниции «цифровая экономика» акцент делается на внедрение цифровых технологий в различные виды и сферы деятельности, трансформацию бизнес-моделей и взаимодействий экономических субъектов, бизнес-коммуникациях в глобальной сети Интернет. Сравнительно реже феномен цифровой экономики исследуется с позиций структурных и процессных преобразований бизнес-операций и экономических отношений, что, по нашему мнению, обусловлено актуальностью для развития бизнеса и высокой практико-ориентированностью цифровых технологий в данный период времени. Вместе с тем, в среднесрочной перспективе возрастет роль исследований идеологии и природы цифровой трансформации социально-экономического развития, формирования цифровых ценностей и контуров цифрового мира с учетом сложившихся предпосылок и научно-технологических трендов.

На современном этапе к содержанию и определению термина «цифровая экономика» сформировались четыре подхода: ресурсный подход; бизнес-ориентированный подход или подход, предусматривающий формирование цифровых бизнес-моделей; процессный и структурный подходы [4].

Цифровой экономике индустрии туризма и путешествий соответствует ресурсный подход. Дадим определение цифровой экономике туризма. Цифровая экономика туризма, по нашему мнению, представляет собой экономику на основе цифровых технологий, бизнес-платформ, открытой информационно-коммуникационной инфраструктуры, предусматривающую разработку, продвижение и продажи туристского продукта в глобальной сети Интернет.

Цифровизация основана на внедрении цифровых технологий, обеспечивающих цифровой прорыв в тех или иных отраслях и секторах деятельности. Цифровой прорыв ассоциируется у экспертов компании CISCO с «цифровым вихрем или цифровой воронкой», то есть неизбежным и необратимым движением различных отраслей и секторов деятельности к так называемому «цифровому центру», формирующим одновременно предпосылки и факторы максимально возможной оцифровки данных, бизнес-моделей, цепочек формирования добавленной стоимости и потребительской ценности. Цифровые технологии, в свою очередь, обуславливают появление новых цифровых бизнес-моделей, создающих новые источники добавленной стоимости и новые потребительские ценности для клиентов.

Применительно к данному исследованию актуальность представляет процесс цифровизации сферы продвижения туристских услуг, который в целом соответствует теоретико-методологическим и концептуальным положениям цифровизации бизнеса как прогрессивного вектора развития и перехода к цифровой экономике. Вместе с тем, цифровизация сферы продвижения туристских услуг имеет свои особенности, что обусловлено отраслевой спецификой сектора туризма и путешествий, динамизмом технологической составляющей внешней среды туристских организаций и высокой зависимостью от экзогенных факторов окружающего мира [5].

Цифровизация сферы продвижения туристских услуг, по мнению авторов, включает следующие основные направления: развитие бизнеса на основе платформенной концепции или цифровых платформ; формирование цифровых сервисов для туристов; интеграцию мобильных приложений в сферу продвижения услуг туризма и гостеприимства; создание дополненной, виртуальной и гибридной реальности в мире туризма и путешествий; внедрение «сквозных» или взаимопроника-

ющих цифровых технологий — технологий машинного обучения и искусственного интеллекта, Интернета вещей, больших массивов данных, облачных вычислений.

Продвижение услуг в сфере туризма и рекреации опирается на широкое использование цифровых платформ — Digital Experience Platforms (DXP). Платформенная концепция развития бизнеса является новой концепцией менеджмента и основной субстанцией цифровизации. Ученые и практики рассматривают и позиционируют цифровую платформу в нескольких аспектах.

Во-первых, позиционирование цифровой платформы как основополагающего инструмента цифровой трансформации традиционных отраслей и рынков, ключевое понятие цифровой повестки в глобальном масштабе.

Во-вторых, позиционирование цифровой платформы как комплекса высокотехнологичных цифровых решений как основы обеспечения системы виртуального или электронного взаимодействия.

В-третьих, позиционирование цифровой платформы как важного элемента открытой цифровой инфраструктуры традиционных рынков и отраслей. Цифровая платформа в этом контексте обеспечивает взаимовыгодное бизнес-взаимодействие в единой информационной среде между сторонними (независимыми) производителями и потребителями, способствующего снижению транзакционных издержек на основе пакетного применения цифровых технологий и бизнес-аналитики данных.

Следовательно, цифровые платформы формируют виртуальную инфраструктуру отраслевых рынков, упорядочивают бизнес-контакты и активизируют широкое распространение цифровых бизнес-моделей.

В сфере продвижения туристских услуг цифровые платформы имеют широкие управленческие возможности, поскольку создают добавленную стоимость и потребительскую ценность на основе взаимовыгодного обмена между поставщиками и потребителями туристских услуг в режиме реального времени. По своей сути, любое онлайн туристическое агентство является цифровой платформой. В рассматриваемом контексте цифровые платформы относятся к прикладным межатраслевым и отраслевым цифровым платформам. В туризме хорошо зарекомендовали себя следующие цифровые прикладные платформы — Uber, Airbnb, Booking.com, Aviasales, Yandex Taxi, Agoda, Avianta, Ostrovok.ru, Oktogo (Travel.ru), Expedia, iCarsClub, ZipCar и другие платформы.

В туризме цифровые платформы обеспечивают онлайн или виртуальное продвижение туристических услуг и имеют широкой функционал своего применения. К онлайн туристическим услугам (on-line travel) на базе высокотехнологичных цифровых платформ относят: заказ и покупку билетов; онлайн бронирование и оплату услуг по размещению гостей; аренду автомобилей; электронный расчет стоимости билетов и стоимости туров; заказ, покупку туров и экскурсионных программ в электронном режиме, предоставление услуг онлайн туристскими агентствами (on-line travel agency) и другие услуги.

Цифровые платформы в сфере туризма и путешествий получают все большее применение в сегменте B2B с целью трансфера информации и активами между предпринимателями. Компания Amadeus разработала и успешно внедрила на рынок B2B цифровую платформу — систему онлайн продаж, интегрирующую в себе все возможности и преимущества динамического пакетирования. В основе цифровой платформы находятся технологии динамического пакетирования, разработанные компанией Traveltainment и инструменты промоушена туристических продуктов

в глобальной сети Интернет — контекстная реклама от Travel Audience, цифровой маркетинг в области разработки мобильных приложений для девайсов от компании-партнера Pixell.

Компания Amadeus является ведущим партнером и поставщиком современных технологических решений, инноваций, дистрибуции и электронной коммерции для глобальной индустрии туризма, путешествий и гостеприимства. Клиенты компании — авиакомпании, туристические агентства, отели, агентства по аренде и прокату автомобилей, круизные и паромные компании, страховые посредники, туроператоры, другие поставщики и покупатели туристских услуг. Компании Amadeus доверяют и используют в своей деятельности основную разработку Amadeus в области дистрибуции туруслуг — глобальную систему бронирования Amadeus более 400 тысяч профессионалов турбизнеса. Система предназначена для электронного бронирования авиабилетов, гостиниц, автомобилей, железнодорожных перевозок, паромов, круизов и страховых полисов.

Логичным продолжением реализации платформенной концепции выстраивания бизнеса и внедрения цифровых платформ является развитие цифровых сервисов и мобильных приложений в сфере продвижения туристских услуг. Цифровой клиентский сервис предназначен для формирования и поддержания лояльности клиентов на основе системы управления клиентским опытом или взаимоотношениями с клиентами — CRM-системы, направленной на автоматизацию ключевых стратегий в контексте концепции сервисоориентированности (автоматизация продаж, маркетинга и обслуживания клиентов).

Цифровые сервисы находят свое применение в обеспечении так называемых «беспроblemных» путешествий, при проектировании туров, планировании поездок, посещении мест туристского интереса, решении многих других задач в сфере продвижения туристских услуг и организации путешествий, отражая общемировые тенденции развития сервисной экономики в цифровой среде [11].

Цифровой сервис услуг по мгновенному бронированию отелей и гостиниц «день в день» предлагают платформы One Two Trip, Anywayanyday, Ostrovok. Современный и новый цифровой мобильный сервис Booking Now предусматривает систему геолокации, учет личных предпочтений клиента и позволяет забронировать номер в отеле в течение часа либо за час до заезда.

Агрегатор по продаже авиабилетов Aviasales внедрил цифровой клиентский сервис «Пророк», который анализирует данные, как минимум, за десять лет, для того, чтобы предсказать изменение цены на билет и момент времени приобретения билета с наибольшей выгодой для туриста. Другой новый сервис компании Aviasales — цифровой сервис быстрых покупок авиабилетов: оставаясь в интерфейсе метапоисковика, клиенты могут забронировать билеты авиакомпании «Аэрофлот». По мнению аналитиков, в настоящее время востребованы не только сервисы, которые позволяют искать выгодные цены на авиабилеты и отели, но и сервисы поиска билетов на автобусы (Untiki, Busfor).

Серьезные перспективы цифровизации ожидают и другие операции по организации путешествий, например, оформление страховки. Цифровой сервис Tripinsurance позволяет в течение нескольких минут оформить полис, в пределах программы турист круглосуточно может обратиться за неотложной медицинской помощью. Сервис по страхованию путешествий предусматривает многоязычную поддержку, в том числе обращение туристов на русском языке.

Повышается популярность цифровых сервисов, платформ и приложений, способствующих развитию самостоятельного туризма, виртуального проектирования туров и самостоятельного выбора пакетных туров (Level.Travel, Travelta). Согласно статистическим данным Google в период планирования путешествия пользователь в среднем совершает порядка 400 поисковых запросов. Свыше 75% путешественников в мире планируют свое путешествие в виртуальном или цифровом формате, что также указывает на виртуализацию продвижения туристических услуг и развитие цифрового клиентского сервиса.

Особого внимания заслуживает развитие цифрового сервиса с целью обеспечения безопасности туристических услуг, например, проект по разработке и внедрению централизованной информационной системы «Электронная путевка». Цифровой сервис «Электронная путевка» призван обеспечить контроль и прозрачность деятельности поставщиков туристских услуг в Российской Федерации. Сервис предусматривает интеграцию информации обо всех реализованных туристических путевках, субъектах бронирования и оплаты услуг. Информационная система включает семь подсистем, что позволяет оперативно обрабатывать, хранить и анализировать данные о транзакциях всех участников рынка — туроператоров, турагентств, страховых компаний, органов сертификации.

Цифровой сервис «Электронная путевка» взаимодействует с многочисленными государственными, банковскими, страховыми, туристскими и другими информационными системами. Проект цифрового сервиса «Электронная путевка» разработан по заказу Федерального агентства по туризму (Ростуризм) группой компаний «Астерос» — лидера отечественного рынка по формированию инфраструктуры и комплексной системы безопасности. Информационная система прошла этап виртуального прототипирования и находится в стадии внедрения. Цифровой сервис — централизованная информационная система «Электронная путевка» направлен на выявление и снижение фактов мошенничества в туризме, минимизации нарушения прав туристов, снижения угроз киберпреступности.

В результате цифровизации и внедрения цифровых технологий рынок виртуального туризма или рынок e-Travel динамично развивается как в России, так и в глобальном масштабе. Величина онлайн-бронирования туристских услуг является одним из основных показателей развития цифровых технологий и их распространения в сфере туристских услуг. В 2022 году российский рынок онлайн-бронирования превысил 1 трл. руб. с ежегодным темпом прироста на уровне 20%, что свидетельствует о высокой интенсивности развития рынка e-Travel и постепенным переходом клиентов из физических каналов в цифровую сферу продвижения туристических услуг. Две трети в структуре рынка e-Travel приходится на приобретение авиабилетов и железнодорожных билетов, то есть на услуги оплаты транспортных компаний (перевозчиков). Оставшаяся часть принадлежит онлайн-бронированию отелей и приобретению туров.

Привлекательность онлайн-бронирования авиабилетов не вызывает сомнения и растет год от года. При этом свыше 50% всех авиабилетов клиенты заказывают через мобильные приложения и устройства. В современных условиях интерес представляют цифровые сервисы по продаже авиабилетов, включая возможности искусственного интеллекта — прогрессивного цифрового решения нового поколения. Цифровые технологии искусственного интеллекта позволяют выполнить прогноз ценовых предложений на авиабилеты, как минимум, за десять лет и пред-

сказать, как изменится тариф на авиабилет, следовательно, определить момент времени приобретения билета с наибольшей выгодой для туриста, о чем уже ранее упоминалось [11].

Российский рынок e-Travel характеризуется опережающей динамикой роста прямых продаж билетов у авиакомпаний, увеличение доли метапоисковиков в электронном туризме, диверсификацией продаж онлайн турагентств, относительной стабилизацией доли мобильных продаж в браузерном трафике, положительной динамики увеличения доли мобильных приложений в электронной коммерции туризма. Дальнейший потенциал роста усматриваем, прежде всего, в расширении аудитории в сегменте онлайн бронирования и самостоятельного туризма за счет активизации так называемого поколения Z.

Выводы

Цифровые туристические платформы и сервисы, онлайн туристические агентства, мобильные туристические и платежные приложения трансформируют глобальную индустрию туризма и сферу продвижения туристических услуг. Драйверами цифровизации, развития цифровых технологий в сфере продвижения туристических услуг и рынка e-Travel являются: научно-технологическая инициатива, плотность обеспеченности населения и доступ к глобальной сети Интернет; развитие цифровых технологий Индустрии 4.0; изменение потребительского поведения в сторону онлайн туризма; доверие потребителей к цифровому или виртуальному туризму, оказанию услуг онлайн; внедрение так называемого «одного окна», оказывающего услуги в режиме 7/24/365 и одновременно на протяжении всех этапов путешествия, что повышает потребительскую ценность услуг в сфере туризма и путешествий.

Таким образом, в сфере продвижения туристических услуг под влиянием цифровых технологий произошли революционные изменения, вызвавшие технологическую трансформацию туризма и путешествий, активизацию электронных взаимодействий, интеграцию физического и виртуального туризма, которые имеют необратимый характер. Дальнейшие направления цифровизации в сфере продвижения туристических услуг сопряжены с шерингом или экономикой совместного потребления, формированием экосистем в туристском бизнесе, направленных на предоставление услуг по принципу «одного окна», трансформации деловых операций в сложный многомерный электронный бизнес, что нуждается в дополнительных научных изысканиях.

Литература

1. Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-2030 годы. 05.09.2017г. [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/71670570/> (дата обращения 25.10.2023).
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. 20.09.2019г. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения 25.10.2023).
3. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)». 05.05.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/557414759> (дата обращения 25.10.2023).
4. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2018. Т. 13. № 2. С. 143-172.

5. Леушина О.В. Инновации как источник развития экономики // Сибирская финансовая школа. 2015. № 2 (109). С. 96-100.
6. Макринова Е.И., Лысенко В.В., Евдокимов К.В. Проблемы развития и факторы конкурентоспособности рынка услуг в современной экономической системе // Международный научный журнал. 2017. № 4. С. 36-41.
7. Нюренбергер Л.Б., Щетинина Н.А., Севрюков И.Ю., Лучина Н.А., Петренко Н.Е. Управление бизнес-процессами в сфере туристских услуг: предпосылки, принципы, особенности // Инновации и инвестиции. 2020. № 4. С. 294-298.
8. Нюренбергер Л.Б., Климова Э.Н. Профайлинг как инновационный инструмент маркетинга отношений // В мире научных открытий. 2013. № 8-1 (44). С. 185-198.
9. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Инновационная парадигма маркетинговых коммуникаций в сфере санаторно-курортных услуг // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами. 2016. С. 215-218.
10. Маневич Я.В. Инновационные решения как средство развития гостиничного бизнеса в эпоху цифровизации // Таможенное дело: актуальные проблемы. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Новосибирск: СГУПС, 2023. С. 60-67.
11. Баталина Д.А., Зотова Е.Г., Леушина О.В., Лямцева К.К., Мальцева Н.А., Маневич Я.В. Сфера услуг в условиях трансформационных процессов: отраслевые особенности. Курск, 2023.
12. Бакаева В.В., Рогалева Н.Л., Щетинина Н.А. Управление конкурентным преимуществом в розничной торговле. Петропавловск-Камчатский, 2013.
13. Biryukov V.A., Dmitrieva O.V., Frolova V.B., Nikandrova L.K., Arkhipov A.B. Formation of a tourism entrepreneurial environment in the conditions of competition // Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. V. 10. № 8 (40). P. 1779-1784.