

## Развитие рынка туристских услуг в условиях цифровой экономики

Левченко Татьяна Павловна, доктор экономических наук, профессор,  
Сочинский государственный университет (г. Сочи)

В условиях цифровой экономики информация, по сути, есть своеобразная форма капитала. Создание и реализация подобного капитала предполагают тесное сотрудничество между государством и бизнесом, государством и гражданским обществом, бизнесом и гражданским обществом. Тем не менее, экономические выгоды могут получить лишь те хозяйствующие субъекты, деятельность которых сопряжена не столько с доступом к информации, но также и с эффективными технологиями их обработки. Эффективный рост экономических видов деятельности должен опираться на наличие технологий, которые позволяют в максимальной степени точности оценить текущее состояние важнейших сфер и рынков, а также умеют и желают осуществлять оптимизацию, моделирование и прогнозирование своего развития, максимально быстро реагировать на изменения в конъюнктуре, не допуская при этом информационной асимметрии.

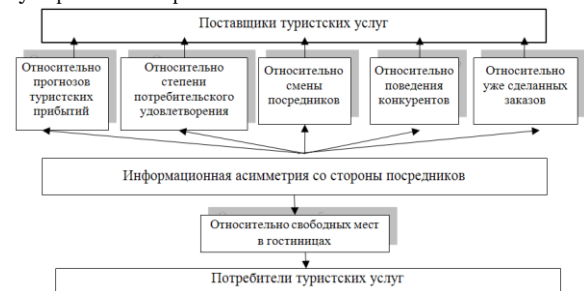
Основные принципы управления в условиях цифровой экономики на уровне предприятий заключаются в следующем [1]:

- получении данных в реальном промежутке времени;
- управлении социально-экономическими системами, основанными на процессах автоматизированного анализа большого массива данных;
- высокой скорости принятия эффективных решений, изменении правил, находясь при этом в реальном времени, а также мгновенном реагировании на интерактивность и изменения внешней и внутренней среды;
- ориентации на конкретного потребителя информационных услуг, операционные бизнес-процессы посредством мобильных устройств
- решении большинства вопросов «одним касанием»;
- цифровой экосистеме в формате центра синергетического взаимодействия государства, бизнеса и отдельных граждан.

В качестве ключевых факторов успешного развития в условиях высоко конкурентной цифровой экономики, можно принять тот факт, что не сами технологии, а новые модели, рычаги и механизмы управления этими технологиями, позволяют осуществлять оперативность реагирования и моделирования будущих вызовов и проблем в гражданском обществе и в большинстве видов деятельности.

По сравнению к другим сферам и видам деятельности, потребность в информации и цифровых технологиях в туризме особенно высока благодаря таким свойствам турпродукта как комплексность, нематериальность и глубокая взаимосвязанность входящих в его состав услуг. Поэтому информация «является своего рода «кровью» туристской индустрии, так как в случае ее отсутствия потенциальная потребительская мотивация и возможность приобрести туристский продукт существенно ограничены» [4]. Кроме этого, туристские услуги обладают крайне малым «временем жизни». Если их вовремя не реализовать, то возникают потери, которые в будущем компенсировать невозможно. Помимо этого, субъекты рынка туристских услуг имеют неравный доступ к информации, то есть нередко проявляется информационная асимметрия (рис.1). Представленная схема является лишь аппроксимацией того множества

проявлений информационной асимметрии, которая имеет место в отношениях между контрагентами. Тем не менее, она отражает несколько ключевых моментов. Так, имея прогноз туристских прибытий, посредники очень тщательно выбирают время заключения контракта. Если согласно прогнозу, ожидается высокий уровень заказов, то туроператоры стремятся скрыть эту информацию и заключить контракт с объектами размещения на следующий год как можно раньше, в течение низкого сезона, так как в этот момент легко убедить руководство отеля снизить цены для стимулирования спроса.



**Рис.1. Информационная асимметрия со стороны посредников в отношении поставщиков и потребителей туристских услуг**

Если же год ожидается слабым в плане продаж, то туристские посредники до последнего откладывают момент заключения договора до того момента, когда владельцы гостиниц уже готовы предложить неиспользованный номерной фонд по сниженным ценам, как горящие путевки.

Туроператоры часто занижают реальные оценки степени удовлетворения потребителей с целью показать, что оказанные услуги не соответствуют заявленным требованиям и добиться покупки лучших номеров без соответствующей доплаты или дальнейшего снижения цен. Если объекты размещения отказываются подчиниться, им угрожают расторжением контракта на следующий сезон. Объекты размещения зачастую ограничены в своих возможностях поиска других партнеров, в то время как они продолжают нести постоянные затраты на обслуживание незанятых мест. Отсюда вытекает следующее проявление информационной асимметрии:

- туристские посредники зачастую заключают между собой негласное соглашение не вмешиваться в отношения друг друга с объектами размещения до тех пор, пока это не станет неизбежным. Подобный ценовой сговор серьезно увеличивает их рыночную власть;

- туристские посредники зачастую играют на конкуренции объектов размещения, указывая, например, на то, что гостиницы более высокой категории предлагают цены ниже оговоренных в контракте. Зачастую эта информация не подлежит проверке и объекты размещения соглашаются снизить цены;

- туристские посредники могут задерживать информацию о сделанных заказах вплоть до прибытия туристов. Это делается с целью пересмотра условий контракта, получения специальных предложений и возможного направления туристов в другие объекты размещения, более выгодные туроператору с точки зрения получаемой прибыли.

По отношению к покупателям информационная асимметрия выражается в том, что им предлагают в первую очередь те туры, которые приносят туристским посредникам наибольшую прибыль. Прежде всего, это путевки по контрактам с оговоренным объемом реализации и «горящие туры».

Близким понятием к информационной асимметрии является понятие структурных пустот, введенное Бёртоном [5]. Структурная пустота возникает в ситуации, когда контрагенты какого-либо хозяйственного агента не имеют иных возможностей связаться кроме как через определённого агента, занимающего таким образом центральную позицию. Количество структурных пустот в структуре связей напрямую влияет на эффективность функционирования фирмы, что объясняется следующими причинами:

-каждая изолированная связь выводит агента на иную сеть или кластер взаимосвязей, где присутствует новая информация, имеются потенциальные и реальные ресурсы;

-центральная позиция в несводимой связи дает агенту возможность манипуляции действиями своих контрагентов, которые не обладают всей информацией и поэтому не могут прояснить отношения.

Цитируя Бёртона, «*tertius gaudens*» (с лат. «выигрывает третий»), так как посредник в данном случае может использовать древний принцип «Разделяй и властвуй». Максимизация и эффективное использование структурных пустот и составляют, согласно мнению Бёртона, суть предпринимательской деятельности. Так или иначе, информационная асимметрия или возможность создания структурных пустот, наличие столкновения экономических интересов и высокие издержки горизонтальных каналов распределения привели к появлению вертикальных каналов распределения.

В вертикальных каналах распределения один из участников либо владеет остальными, либо предоставляет им значительные привилегии, в результате чего вся совокупность членов начинает работать как единая система. Таким участником может быть как один из многочисленных посредников, так и поставщик туристских услуг. Вертикальные каналы распределения экономичны с точки зрения своих размеров, имеют значительную рыночную власть и исключают дублирование функций.

На практике в создании вертикальных каналов распределения, как и во многих других нововведениях в сфере туризма, наиболее активны авиакомпании. Они могут действовать как в «прямом направлении» — к рынку потребителей, приобретая туристские посреднические фирмы, так и «в обратном» — к источникам сырья, покупая предприятия, производящие или продающие продукты питания для пассажиров. В итоге, авиакомпании могут сосредоточить в своих руках управление практически всем технологическим циклом производства и реализации турпродукта.

Кроме туроператорской и турагентской деятельности, авиакомпании приобретают гостиницы. К примеру, такие компании, как «Юнайтед Эйрлайнз» и «Американ Эйрлайнз», «Люфтганза» и «KLM», «Бритиш Эйрвейз» и «САС», «Свиссэйр» и «Алиталія» инвестируют в строительство новых и покупку уже действующих отелей, создавая гостиничные цепи. Одна только «Эйр Франс» имеет цепь туристских деревьев «Эльдорадо», гостиничную цепь «Меридиан», включающую 53 отеля в Америке, Европе, Азии, Африке и на островах Индийского океана, а также

отель «Жет». По оценкам руководителей компании, наличие собственных объектов размещения вызывает рост количества авиаперевозок за счет того, что туристы всегда могут найти номер в отеле в нужное время и в нужном месте.

Подобным образом действуют и предприятия других сфер индустрии туризма. Туроператоры для гарантированного размещения своих клиентов приобретают отели и мотели, в дальнейшем используя факт их наличия как конкурентное преимущество. Туристские группы нередко объединяются и автотранспортными предприятиями для того, чтобы повысить уровень надежности наземных трансферов и качество выполняемых экскурсионных программ. Для привлечения потребителей ими также могут создаваться объекты развлечений. Такие туроператоры как «Средиземноморский клуб» (Франция) и «Томсон» (Великобритания), авиакомпании «Ол Нирон Эйрвейз» (Япония), «Канадиан Пасифик» (Канада) являются в высшей степени интегрированными, охватывающими в рамках своей деятельности практически все секторы туризма.

Из российских туристских компаний наиболее известным примером является ОАО ВАО «Интурист». На сегодняшний день ОАО ВАО «Интурист» представляет собой вертикально интегрированный холдинг, имеющий собственных туроператоров более чем в 80 городах России, собственные принимающие компании, собственных организаторов чартеров, собственные гостиницы (в собственности или управлении), собственные офисы продаж.

Применение информационных технологий (ИТ) сделало распределение одним из самых динамичных элементов в индустрии туризма. По мнению греческого исследователя Димитроса Бухалиса, в использовании ИТ в индустрии туризма можно выделить 3 этапа: [4].

-появление компьютерных систем бронирования (КСБ) в 1970-х гг;

-появление глобальных распределительных систем (ГРС) в 1980-х гг;

-появление Интернет в 1990-х гг.

Эти три технологии и в настоящее время могут использоваться предприятиями туристской индустрии как вместе, так и по отдельности.

Первые КСБ были созданы авиакомпаниями в начале 1970-х гг. исключительно для своих нужд. Однако постепенно благодаря своим преимуществам, они проникли и в остальные сектора туристской индустрии. В частности, для поставщиков туристских услуг, внедрение КСБ несет следующие преимущества:

-расширение рекламной компании и бесплатное участие в выставках;

-готовая агентская сеть во многих городах;

-снижение затрат на коммуникацию;

-автоматизированное распределение документации;

-повышение степени управляемости процесса продаж;

-сравнительно невысокие комиссионные;

-управление доступом к информации для различных сотрудников в соответствии с занимаемой должностью и профессиональной компетентностью. В настоящее время собственные КСБ создаются гостиничными цепями, например, такими как XYZ Hotel, Hyatt, Holiday Inn, Marriott. Посреднические КСБ используются малыми отелями для присоединения к ГРС, возможности Интернет-бронирования и сервиса (когда за звонки платит компания, а не потребители). В отечественном туризме суще-

ствуют аналоги КСБ, получившие название АСБ (автоматизированные системы бронирования) — это компании «Сирена», «Матиссе», «Алеан», «Комтур», «Авантик» и прочие.

По мере усиления тенденций глобализации и интеграции в мире, с развитием информационных технологий КСБ эволюционировали в Глобальные распределительные системы. Чаще всего услугами ГРС пользуются поставщики услуг и турагентства (рис.2).

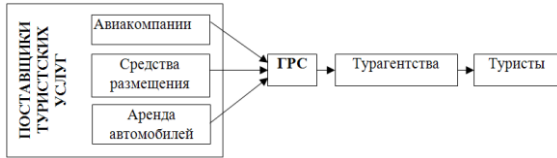


Рис. 2. Типичная модель распределения с участием глобальных распределительных систем

В данной модели возможно участие туроператоров и других туристских посредников. Следует отметить, что на рынке услуг ГРС довольно много компаний, но наибольшую долю рынка (более 90 %) занимают лишь четыре из них — Sabre (44,7%), Amadeus (9,2%), Galileo (19,7) и Worldspan (26,5%).

Стоит заметить, что изначально каждая ГРС не стремилась к сотрудничеству с другими, поэтому аппаратные и программные средства для подключения к каждой ГРС являлись индивидуальными. Порой многие поставщики туристских услуг, также как многие турагенты и туроператоры не могли себе позволить подключиться сразу к нескольким ГРС, хотя желание увеличить охват рынка присутствовало. В ответ на данную проблему были разработаны так называемые switch-системы или системы переключения, позволяющие подключиться сразу к нескольким ГРС при установке стандартного оборудования. Наиболее известными в настоящее время являются Pegasus и Wiscom (рис.3).

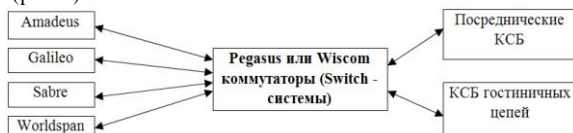


Рис. 3. Схема взаимодействия компьютерных систем бронирования и глобальных распределительных систем через системы переключения

Стоит отметить, что ГРС, как эффективный член канала распределения, изначально подходил не всем поставщикам туристских услуг. Так, к примеру, по каналам связи ГРС идеально проходила текстовая информация, с помощью которой можно описать, к примеру, доступные места в самолете или поезде, город отъезда, город прибытия, время и тип самолета или вагона. Для мест размещения же информация должна была быть куда более полной и технологии передачи должны поддерживать графический интерфейс. Кроме того, за каждую транзакцию через ГРС или систему переключения отель вынужден был платить фиксированную комиссию. Причем, в качестве транзакции могли быть как бронирование, покупка, так и изменение или отмена запроса. Таким образом, несмотря на то, что в случае отмены запроса отель терял возможный

доход, он все равно был вынужден платить комиссионные ГРС. К тому же, низкий уровень конкуренции на рынке GDS и до недавнего времени жесткая зависимость поставщиков от их услуг приводили к тому, что комиссии GDS неуклонно росли.

Многие из вышеперечисленных недостатков привели к необходимости использования в распределении Интернет. Появление сети Интернет явилось революцией в мире информационных технологий. Первоначально разработанная как средство коммуникации, она фактически стала виртуальным миром для людей на всей планете. Не осталась в стороне и туристская отрасль. Считаем целесообразным перечислить лишь некоторые из огромного множества преимуществ использования Интернета:

- возможность представления и передачи мультимедийной информации;
- снижение затрат на рекламу;
- увеличение производительности в остальных каналах распределения;
- снижение затрат на коммуникации;
- сравнительно недорогая универсальная информационная инфраструктура;
- значительные возможности для прямой продажи;
- значительные возможности для удержания клиентов.

Следует отметить то, что продажи туристских услуг в Интернете, также как и в традиционных каналах распределения, могут осуществляться как напрямую, так и через посредников. Причем для последних Интернет также обладает значительными преимуществами. К примеру, компания не привязана территориально к определенной дестинации или стране, она может находиться совсем на другом континенте. В качестве он-лайн-посредников чаще всего выступают:

- онлайн-турагентства, которые подобно обычным турагентствам соединяются с компьютерной системой бронирования отелей через ГРС (например, Travelocity и Expedia);
- посредники, которые подсоединены напрямую к гостиничным КСБ (например, Worldres);
- консолидаторы, которые покупают блоки мест различных отелей и предлагают их потребителю через веб-сайты (например, hotels.com);
- веб-сайты—дискаунтеры, которые помогают распределить горящие места (например, Priceline&Hotwire, «Маргазин горящих путевок»).

Таким образом, автор считает возможным сделать вполне обоснованный вывод, что цифровые технологии в распределении туристского продукта — это одна из важнейших функций комплекса маркетинга в условиях, когда рынок туристских услуг представляет собой «рынок покупателя». На сегодняшний день туристские фирмы могут действовать как напрямую, так и через многочисленных посредников. В развитии каналов распределения повышается роль информационных технологий, открывающих совершенно новые возможности для всех участников канала. Значительно упрощаются процессы вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции.

#### Литература:

1. Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года.
2. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - М.: Питер, 2017. - 512 с.



[www.esa-conference.ru](http://www.esa-conference.ru)

3. Соловьев, С. С. Безопасный отдых и туризм / С.С. Соловьев. - М.: Academia, 2017. - 288 с.
4. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КноРус, 2014. - 104 с.
5. O'Connor, P. and Frew, A., The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Volume 43, Issue 3, June 2002, page 33.