

УДК 334.7: 339.13

Инновации в туризме: совместное потребление услуг

Молчанова Вера Александровна, кандидат экономических наук,
старший научный сотрудник
Сочинский научно-исследовательский центр РАН

Аннотация. Работа посвящена характеристике феномена совместного потребления в туризме. В качестве методологии исследования использованы кейс-стади ведущих предприятий долевой экономики - Uber и Airbnb. Материалы, лежащие в основу кейс-стади, получены из открытых источников - прессы, веб-сайтов самих компаний и опубликованных результатов исследований их деятельности.

Отличительной особенностью совместного потребления в туризме, помимо технологических инноваций, является привлечение масс обычных людей к участию в оказании и потреблении туристских услуг на временной основе. Инновацией бизнес-модели следует считать коммерциализацию личной собственности там и тогда, где это требуется, и уход предпринимателя-контрактника с рынка на время отсутствия спроса. Экономика совместного потребления успешно конкурирует с предприятиями индустрии туризма, индивидуализируя предложение услуг сообразно экономическим, политическим и социально-культурным параметрам рынка.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, сектор туризма.

DOI: 10.5281/zenodo.3475015

Инновационные технологии и бизнес-модели революционизировали современную индустрию гостеприимства и туризма. Примеры таких инноваций — телефоны как ключи — карты, мобильная саморегистрация на авиарейсы, мобильные заказы такси, столиков в ресторане, номеров в отеле, экскурсий; лобби медиа-панели, электронные метки багажа, билеты и посадочные талоны на смартфоне, системы оптимизации гостиничного обслуживания, гостиничные системы контроля и управления доступом, системы «умный дом» в гостиницах.

Новшества в туристской индустрии отличаются не только от инноваций в промышленности, но и от инноваций, типичных для сферы услуг. Предприятия туристской индустрии предпочитают не создавать новые технологии, а покупать новую технику и обучать персонал ее использованию, или получать доступ к передовым технологиям и моделям бизнеса через франшизы и цепи. Такие новшества классифицируются как инновации «для фирмы», новые только в пределах данного предприятия. Инновации «для рынка» представляют собой новшества, изменяющие производство, обмен, или покупательское поведение на рынках туризма, - города, страны, региона или глобального рынка.

Инновационной экономической моделью оказания и потребления туристских услуг, которая развивается во всем мире, стало совместное потребление. От традиционных форм туристского сервиса, данная модель отличается использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), интернет-платформ, сетей и цифровых транзакций, которые создают выход через Интернет-сайты на глобальные рынки с миллионами потенциальных участников, продавцов и покупателей услуг.

Термин, обозначающий данную новую бизнес-модель, не устоялся. В документах Организации экономического сотрудничества и развития [1], документах Европейской комиссии [2] используется термин «долевая экономика»; а в методологических рекомендациях Всемирной туристской организации ООН по статистике туризма предлагается учиты-

вать «туристское совместное потребление» как общую стоимость туристских коллективных нерыночных услуг [3, с.20].

Принимая в качестве критерия методологический подход статистики туризма, можно сделать различие между долевой экономикой и экономикой совместного потребления в туризме; термин «совместное потребление» применять к некоммерческим услугам, которые оказывают друг другу люди в процессе обмена; а термин «долевая экономика» — к производству и потреблению коммерческих услуг на базе онлайн-сервисов — платформ. При этом в долевой экономике рыночный обмен включает посредника — компанию-владельца платформы, предоставляющую Интернет-сервис и снимающую определенный процент с каждого акта обмена, оплачиваемого через банковские карточки и электронные платежи.

Оказание услуг по модели «совместного потребления» в секторе туризма, охватило к настоящему времени многие виды услуг, такие как аренда туристами индивидуального жилья для временного проживания, прокат транспортных средств (автомобилей, яхт, велосипедов), таксомоторные перевозки на личном автомобиле, экскурсионное обслуживание, питание (см.таблицу 1). Появление Интернета, смартфонов и приложений Apps, использующих технологию децентрализованных сетей, изменило способ оказания этих услуг, ускорило, облегчило информационный обмен и взаиморасчеты. Так, основные отличия каршеринга (поминутной аренды автомобилей) от классического проката — автоматизация процесса бронирования-аренды, единый тариф, включающий затраты на бензин, арендную плату и страховку.

Массовый характер пользования Интернетом делает цифровой способ продвижения и продаж наиболее эффективным, если необходим доступ к удаленным участникам рынка. Ввиду несомненной полезности и эффективности, новая бизнес-модель быстро заменила прежние способы получения дополнительных доходов частными лицами в период туристического сезона.

Известными интернет-платформами в секторе туризма являются:

– Коммерческие платформы, нацеленные на прибыль, для физических лиц, продающих собственные услуги или сдающих в аренду собственное имущество (Uber - заказ поездки на личном авто вместо такси; Airbnb - аренда частной квартиры вместо гостиничного номера; Darenta – российский сервис каршеринга – аренды автомобилей);

– Некоммерческие платформы, на которых люди обмениваются неосязаемыми услугами, такими как отзывы о путешествиях (TripAdvisor). К некоммерческим сервисам относят и гостевые сети, - интернет сообщества по обмену гостеприимством, объединяющие тысячи любителей туризма из разных стран. Члены такого сообщества (клуба) организуют совместные путешествия, предоставляют друг другу возможность бесплатного кратковременного проживания.

Таблица 1. Применение новых бизнес-моделей в туризме

Услуги	Бизнес-модель	Долевая экономика (коммерческая деятельность)	Совместное потребление (некоммерческая деятельность)
	Предприятия (Интернет-сайты – агрегаторы сообществ)		
Размещение: ➤ аренда жилья ➤ каучсёрфинг (обмен гостеприимством)		Airbnb, HomeAway, Guesthop	CouchSurfing ¹ , Servas Open Doors, Hospitality club
Транспортные услуги: ➤ служба такси ➤ каршеринг ² ➤ райдшеринг ³ ➤ карпулинг ⁴ ➤ велошеринг (аренда велосипедов)		Яндекс.Такси, Uber BelkaCar BlaBlaCar Velib' (Париж), Велобайк (Москва), Велогород (СПб)	BeerCar (поездка с попутчиками междугородняя) – сервис Mail.ru Group
Питание: ➤ ко-ланчинг ⁵		EatWith – агрегатор приглашений туристов на обед Наценка сайта составляет 13%	Colunching, Cookening
Экскурсии с местным гидом		GetYourGuide	Travbuddy.com
Планирование поездок, формирование групп			ТурБаза, Team2.Travel, Попутчик.ru
Путеводители, отзывы о путешествиях, советы туристам		TripAdvisor Media Group, RuTraveler,	Викигид (Wikivoyage), Википутешествие (Wikitravel)
Виртуальные карты, путешествия и экскурсии; фотосервис, фотохостинг		Фотохостинг 500px.com, Snapchat, Panoramio	Flickr, Twitpic, Викисклад, Facebook, Instagram, Google Earth, en-journey.ru

¹ CouchSurfing – международное сообщество путешественников и концепция обмена гостеприимством, безвозмездной помощи в проживании, питании, знакомства с дестинацией

² Каршеринг (от англ. car – «автомобиль» и share – «делиться») – услуга краткосрочной аренды автомобиля, которая осуществляется через мобильное приложение (с поминутной оплатой и возможностью вернуть автомобиль, оставив его в любой точке внутри определенной зоны).

³ Райдшеринг (от англ. ride – «поездка» и share – «делиться») – это совместные междугородние поездки, на автомобиле, автобусе, микроавтобусе, где все участники делят расходы между собой.

⁴ Карпулинг (от англ. car – машина + pool – объединение) – это совместное использование частного автомобиля с помощью онлайн-сервисов поиска попутчиков

⁵ Ко-ланчинг (от англ. co-lunching) - с помощью интернет-сайтов поиск компании для обеда (ужина), как в ресторане, так и в частном доме. При этом затраты на питание делятся поровну между участниками.

Новая бизнес-модель совместного потребления обладает рядом конкурентных преимуществ по сравнению с традиционным бизнесом в сфере туризма. Компании и индивидуальные производители услуг, работающие через мобильные приложения и Интернет, зарегистрированы как производители информационных услуг, и, соответственно, к ним неприменимы законодательные акты, касающиеся туризма, гостиничного бизнеса, таксомоторных перевозок. У них существенно ниже регулятивная нагрузка. Они используют основной капитал, накопленный другими, соответственно, могут наращивать единицы

предложения с минимальными предельными издержками. В дополнение к уникальной легкости адаптации предложения, производимой практически синхронно с колебаниями спроса, продавцы менее связаны ценовыми стратегиями традиционного бизнеса.

Так, например, гостиницы не могут снижать цены ниже определенного уровня, чтобы не работать себе в убыток. Проще закрыть отель в несезонную пору, отправив персонал по домам. Между тем для владельца жилья его сдача внаем почти всегда выгоднее несдачи. Ценовая гибкость и широта удовле-

творения потребительского спроса — от наименее притязательных, озабоченных только ценой клиентов, до клиентов, требующих роскошных или необычных условий проживания — выгодно отличает сервис, предоставляемый такими агрегаторами услуг, как Airbnb, HomeAway или VRBO, от традиционного сервиса гостиниц. В результате массового проникновения интернет-агрегаторов услуг страдают в первую очередь более дешевые гостиницы столичных окраин и недорогие приморские отели, неспособные противостоять ценовому натиску со стороны еще более дешевых квартир, предлагаемых интернет-посредниками.

Конкурентная сила этих компаний состоит не только в экономических преимуществах, но и в соответствии новым социальным потребностям, — ресурсосбережения, рационального и экономного потребления. «Совместное потребление», включающее аренду вместо покупки, совладение, обмен, дарение вещей, максимизирует использование существующих экономических благ. Бизнес-модели совместного потребления уходят от классического принципа капиталистического общества — «ты есть то, чем ты владеешь», заменяя его новым принципом: «ты есть то, чем ты можешь поделиться».

Бизнес-модели долевой экономики продолжают развиваться. Поэтому более предусмотрительные фирмы традиционного сектора все чаще рассматривают возможности партнерства и кооптации предприятий сетевой экономики. Успешная новаторская

бизнес-модель начинает копироваться предприятиями, в том числе и с другими основными видами деятельности. Так, компания Yandex N.V., кроме направления электронной коммерции, запустила на российском рынке свой бизнес такси, ставший конкурентом Uber.

Индивидуализация услуги и адаптация к условиям местного рынка — ключ к успеху сообществ «совместного потребления». Вариативность рекламы, ее размещение в социальных сетях, творческое приспособление предложения к социально-культурным особенностям местного рынка, внимание к особенностям национальной психологии оказывается совершенно необходимым условием для успешного ведения бизнеса сетевых агрегаторов услуг.

Экономика совместного потребления вовлекает в оборот некоммерческую индивидуальную собственность. Коммерциализация собственности, изначально предназначенной для личного потребления, увеличивает емкость рынка и способствует общему повышению эффективности соответствующего сектора экономики. Возникает эффект «снежного кома», когда ограниченное число успешно проведенных на местном рынке транзакций, во-первых, катализирует многократный рост сходных транзакций на том же рынке, а во-вторых, выплескивается за пределы первоначального рынка и способствует закреплению платформы на других рынках.

Литература:

- 1.OECD. New Form of Work in the Sharing Economy. Background for Discussion. Paris: OECD, Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy, DSTI/ICCP/IIS, 2015
- 2.European Commission. A Digital Single Market Strategy for Europe. COM (2015) 192 final, Brussels: European Commission
- 3.Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. - United Nations World Tourism Organization, 2010