

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А. И. Чикуров
« _____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских
услуг

**ПАКЕТНАЯ ОТДЕЛЬНАЯ КАРТА ГОСТЯ «TRAVELINN» НА
ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

Научный руководитель _____ ст. преподаватель А. В. Лочехин

Выпускник _____ М. А. Тихонова

Научный консультант _____ к.п.н., профессор В. М. Гелецкий

Нормоконтролер _____ К. В. Орёл

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Пакетная отельная карта Гостя «TravelINN» на примере Республики Крым» выполнена на 59 страницах, содержит 5 рисунков, 10 таблиц, 50 использованных источников.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЕ, ПАКЕТНАЯ ОТЕЛЬНАЯ КАРТА ГОСТЯ, ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ, ТРЕНДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Процесс цифровизации не прерывен, все больше людей переходят в онлайн-пространство в том числе и за покупками. Рынку требуются новые цифровые решения.

Цель исследования – разработать пакетную отельную карту Гостя «TravelINN» на примере республики Крым.

Объект исследования – цифровые составляющие туристской деятельности.

Предмет исследования – разработка пакетной отельной карты Гостя «TravelINN».

В ходе работы была обоснована актуальность исследования темы пакетной отельной карты Гостя «TravelINN» на примере Республики Крым. Были выявлены основные желания и потребности потенциальных потребителей и разработан концепт нового цифрового туристского продукта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Цифровизация туристской деятельности в Российской Федерации	6
1.1 Основные понятия	6
1.2 Основы цифровизации туристской деятельности	9
1.3 Причины и последствия цифровизации туристской деятельности	16
2 Тренды цифровизации туристской деятельности в Российской Федерации...	21
2.1 Общая характеристика цифровизации туристской деятельности	21
2.2 Главные тренды цифровизации туристской деятельности в Российской Федерации	27
2.3 Сравнительный анализ платформ для продвижения средств размещения в России	33
3 Концепт пакетной отельной карты Гостя «TravelINN» на примере Республики Крым	42
3.1 Аналитическая справка коллективных средств размещения Республики Крым	42
3.2 Пакетная отельная карта Гостя «TravelINN»	44
Заключение	52
Список использованных источников	54

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время такое явление как цифровизация набирает большие обороты в мире. Об этом можно судить на основе данных НАФИ [18], показывающих, что индекс цифровизации бизнеса вырос на 5 пунктов по сравнению с прошлым годом и интеграция цифровых технологий увеличилась на 31%. Также большой толчок к цифровой трансформации сферы услуг и туризма дает подрастание «детей 2000х», которые являются основными пользователями интернета и новых технологий.

По данным «Высшей школы экономики» [43] наибольшим уровнем владения цифровыми навыками в России обладают люди от 15 до 24 лет (96,3%, при этом 22,4% из них выше базового уровня) и от 25 до 34 лет (95%, где 18% - выше базового уровня). Также по другим данным от НАФИ в прошлом году вырос индекс цифровой грамотности населения в целом на 6%, в том числе и среди более старшего поколения.

Это подтверждает вышесказанное и подводит к актуальности работы, которая заключается в неизбежном переходе в цифровое пространство, откуда следует, что рынку необходимы более свежие цифровые решения, на основе которых будет представлен проект в данной работе.

Объект исследования – цифровые составляющие туристской деятельности.

Предмет исследования – разработка пакетной отельной карты Гостя «TravelINN».

Цель исследования – разработать концепт пакетной отельной карты Гостя «TravelINN» на примере республики Крым.

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать понятие туристской деятельности и цифровизации.
2. Выявить главные тренды цифровизации туристской деятельности.
3. Выявить потенциальных конкурентов на цифровом туристском рынке Российской Федерации.

4. Разработать концепт пакетной отельной карты Гостя.

Методы исследования: анализ, сравнение, моделирование

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

В первой части работы были рассмотрены теоретические аспекты цифровизации туристской деятельности, основы, причины и последствия цифровизации туристской деятельности.

Во второй части работы была охарактеризована цифровизация туристской деятельности в Российской Федерации, проведен анализ главных трендов цифровизации туристской деятельности в Российской Федерации и определены главные потребности и желания потенциальных потребителей на основе мнений о ведущих платформах для продвижения средств размещения в России.

Третья часть содержит аналитическую справку коллективных средств размещения Республики Крым и разработку концепта пакетной отельной карты Гостя «TravelINN» на примере Республики Крым.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования разработанного концепта пакетной отельной карты Гостя для реализации его на территории Российской Федерации.

1 Цифровизация туристской деятельности в Российской Федерации

1.1 Основные понятия

Для подробного изучения и анализа цифровизации в первую очередь необходимо разобраться в основных понятиях, которые могут встретиться во время работы.

Как можно было понять, основным понятием будет «цифровизация». Единого определения данного термина не существует. Разные авторы дают свои интерпретации, причем зачастую не напрямую.

Так, например, В. А. Верников и Ш. Б. Хамбазаров [5] определяют цифровизацию отдельного сектора как главную составляющую часть цифровой экономики и определяющий фактор роста экономики в целом, в том числе и самой цифровой индустрии, как производителя технологий.

Оганесян Т. К. [10] предлагает следующее определение: «Цифровизация - социально-экономическая трансформация, инициированная массовым внедрением и усвоением цифровых технологий, т.е. технологий создания, обработки, обмена и передачи информации.»

Бездудная А. Г. с соавторами [3] выделяют отдельно цифровизацию работы с клиентами, как важное направление деятельности для успешного развития бизнеса, особенно это касается компаний, которые взаимодействуют со значительными объемами данных.

Самое первое же определение «цифровизации» было дано в 1995 году Н. Негропonte [6], которое звучало следующим образом: «Цифровизация – это процессы, связанные с массовым переводом информации в двоичный код».

Багаева Н. У. [2] видит цифровизацию в туризме следующим образом: «Цифровизация в туризме нацелена на то, чтобы сделать туристический бизнес не только более гибким, соответствующим реалиям современности, но и более конкурентоспособным в развивающемся «цифровом мире».

Не лишним будет заметить, что цифровизация также тесно связана с понятиями «цифровая экономика» и «цифровая трансформация».

В программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [35] цифровая экономика представляет собой «хозяйственную деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме.»

В «Стратегии развития информационного общества РФ на 2017–2030 годы» [39] используется следующее определение: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде; обработка больших объемов этих данных и использование результатов их анализа по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг».

В докладе Джорджа Вестермана [13] с коллегами определяется цифровая трансформация так: «Это использование технологий для радикального повышения производительности или охвата предприятий.»

Авторский коллектив из Высшей школы экономики [12] определяют цифровую экономику следующим образом: «Это деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг».

Помимо этого, они также дают определения многим ключевым понятиям, связанным с цифровизацией, которые необходимо рассмотреть с целью более глубокого понимания темы.

Цифровые технологии — технологии сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде.

Технологии распределенного реестра (блокчейн) — алгоритмы и протоколы децентрализованного хранения и обработки транзакций, структурированных в виде последовательности связанных блоков без возможности их последующего изменения.

Технологии виртуальной реальности — технологии компьютерного моделирования трехмерного изображения или пространства, посредством которых человек взаимодействует с синтетической («виртуальной») средой с последующей сенсорной обратной связью.

Технологии дополненной реальности — технологии визуализации, основанные на добавлении информации или визуальных эффектов в физический мир посредством наложения графического и/или звукового контента для улучшения пользовательского опыта и интерактивных возможностей.

Большие данные — технологии сбора, обработки и хранения структурированных и неструктурированных массивов информации, характеризующихся значительным объемом и быстрой скоростью изменений (в том числе в режиме реального времени).

Искусственный интеллект — система программных и/или аппаратных средств, способная с определенной степенью автономности воспринимать информацию, обучаться и принимать решения на основе анализа больших массивов данных, в том числе имитируя человеческое поведение.

Также часто будет встречаться термин «CRM-система» [37]. В свободной энциклопедии Википедия он определяется следующим образом: «Система управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов...» На самом деле, CRM-системой можно считать любой вариант контроля и учета, который поможет улучшить взаимодействие с клиентами.

Прежде, чем продолжить изучение, также необходимо разобрать, что такое «туристская деятельность». По Федеральному Закону «Об основах туристской

деятельности в Российской Федерации», это туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий [1].

Изучив все ключевые понятия, можно выделить общие черты и выразить самостоятельно более глубокое понимание цифровизации туристской деятельности.

Цифровизация туристской деятельности – это цифровая трансформация организаций индустрии туризма, проявляющаяся в переводе данных в двоичный код, внедрении и использовании цифровых технологий в работе, а также для проектирования туристских услуг и продуктов с целью создания лучших условий для работы с клиентами и для клиентов и повышения конкурентоспособности на рынке.

Таким образом, разобрав основные определения, можно прийти к выводу, что при изучении цифровизации недостаточно поверхностных знаний. Так как данная тема достаточно новая, многие термины также будут новыми и не до конца понятными непосвященному кругу лиц. Более того, универсального определения цифровизации нет, но есть общие черты в выше представленных, из чего можно понять, что она из себя представляет.

1.2 Основы цифровизации туристской деятельности

Помимо прочего, следует обратить внимание на переход туристской деятельности в цифровое пространство. Для этого необходимо изучить главные основы, а именно возможные способы, элементы, формы цифровизации, а также то, что с этим может быть связано.

Минеева В. М. [7] выделяет общие для любой организации элементы цифровой трансформации, которые относят к четырем измерениям:

1) Использование технологий. Его суть заключается в том, что разные организации могут по-разному относиться к использованию цифровых технологий. Иными словами, в то время, как одни могут стремиться к завоеванию господства на рынке с точки зрения создания собственных

технологических стандартов, другие могут пользоваться уже имеющимися стандартами. Первый вариант дает большое конкурентное преимущество, однако также несет в себе определенные риски, ответственность, необходима большая подготовка и наличие компетенций.

2) Изменения в создании стоимости. Цифровизация позволяет отклоняться от определенной общей направленности и предоставлять доступ к более новым продуктам и услугам, постепенно расширяя ассортимент. Обратной стороной медали является потребность в тех же технологических компетенциях, а также существует риск из-за малого опыта работы в новой области.

3) Структурные изменения. Они связаны с предыдущими измерениями. Если уровень внедрений технологий не высок, то можно обойтись без больших изменений, просто интегрировав их в сложившийся строй. Однако, если наоборот, идет большая перестройка, то нужно учитывать каждый аспект. Автор советует создать дочернюю компанию внутри фирмы для работы конкретно с новыми цифровыми технологиями и цифровыми трансформациями продуктов, процессов и т.д.

4) Финансовые аспекты. Хоть в списке они и на последнем месте, но по факту без них невозможны изменения вышеописанных измерений. Связано это с тем, что именно финансовые аспекты определяют темп цифровизации организационной деятельности. При небольших активах будет непросто изменить много и сразу, однако достаточное их количество увеличит скорость в разы.

Разобрав основные измерения цифрового преобразования, можно обратиться непосредственно к модели управления самой цифровизацией, который Черешнев М. А. и Никитченко А. А. [50] выделяют как центральный элемент.

Первым этапом для перехода в цифровое пространство будет определение некоторых вещей: роли цифровизации в развитии организации и ключевых показателей эффективности (KPI), использования основных технологий,

вовлечение сотрудников и внешних экспертов, необходимости создания внутреннего центра компетенций по цифровизации.

Дальше необходимо определить текущее состояние, а также направления создания и развития ресурсов для проведения цифровизации, в том числе:

- Данные и цифровые активы. Необходимо определиться с структурой имеющихся данных, их использованием для управления и создания цифровых нематериальных активов.

- Кадры, компетенции и культура. Необходимо оценить уровень цифровой подготовки имеющихся кадров, при необходимости нанять высококвалифицированных специалистов в данной области.

- Корпоративная цифровая инфраструктура. К ней относятся устройства для обеспечения информационной безопасности, персональные компьютеры, центры обработки данных и прочие устройства.

- Инвестиции для осуществления цифровизации. Входит в финансовый аспект, о котором упоминалось ранее. Необходимо оценить финансовые возможности и имеющиеся активы, грамотно распределить их использование.

Следующим шагом будет непосредственно цифровизация деятельности компании в рамках цепочки добавленной стоимости. Иными словами, в первую очередь нужно проанализировать этапы создания стоимости продуктов и услуг, инжиниринг продуктов, производство, маркетинг и послепродажное обслуживание, а затем выявить процессы, требующие внедрения цифровых технологий.

Следующим элементом становятся обеспечивающие процессы, включающие электронный документооборот, бухгалтерию, процессы управления.

Для разработки полной стратегии по цифровизации нужно оценить текущий уровень готовности организации к цифровым манипуляциям, какие с ее помощью цели и задачи будут решены, а также цели и пути их достижений.

Говоря о непосредственно средствах цифровизации, по мнению Рытовой Н. С. [9], ими станут следующие процессы:

- Облегчение экономических процессов и сервисной среды.
- Оцифровка объектов и территорий.
- Цифровое преобразование в области интеграции и бизнес-инициатив.
- Создание и проработка совместных инструментов для вхождения на глобальные рынки.
- Снижение издержек участников бизнес-процессов при ведении отчетности и деятельности в цифровом пространстве.

Американские специалисты цифровых преобразований [13] выделяют девять главных основ цифровой трансформации.

Понимание клиентов. Инвестиции в информационные технологии в данном случае идут на представления о клиентах. Организации используют социальные сети и медиа для сбора информации о предпочтениях клиентов, а также в маркетинговых целях. Сюда же можно отнести использование различных аналитических систем.

Рост выручки. Технологии позволяют анализировать предпочтения клиентов, автоматически предлагая им услуги и продукты, которые они с большой вероятностью купят. Подход становится более индивидуальным.

Точки контакта с клиентом. Упрощается контакт с клиентом посредством дистанционной связи через специальные сервисы и приложения. С их же помощью увеличивается степень комфортности совершения покупок.

Процесс цифровизации. Речь идет о внутренней цифровизации, где технологии сами следят за графиками и процессами, и ответственные за это ранее люди по итогу освобождены от этой деятельности. В итоге идет переход этого персонала на решение стратегических задач.

Реализация возможностей работника. Работники получают возможность работать свободнее, связываясь с руководством по важным вопросам не

напрямую, а дистанционно, что сокращает время связи и ответа. То же касается и контакта с клиентом.

Управление производительностью. Благодаря блокчейну проще анализировать спрос, при этом меняя предложение под него. При этом опора идет на конкретные данные, что позволяет принимать обоснованные решения.

Цифровые модифицированные компании. Речь о внедрения новых технологий поверх старых. Это увеличивает заинтересованность со стороны клиентов, так как увеличивается и уровень удобства получения услуги.

Новые цифровые компании. Принцип немного отличается от предыдущего. Теперь внедряются не новые цифровые технологии, а новые цифровые услуги или продукты.

Цифровая глобализация. Внедрение центров коллективного обслуживания, как пример, связывает использование технологий с информацией. Благодаря этому, можно быстрее реагировать на изменения на рынке.

Небольшого изучения принципов работы данных основ хватит для того, чтобы уверенно сказать, что все они напрямую связаны друг с другом, и врозь их использование не совершенно. Однако это также значит, что туристским организациям еще есть куда расти, так как нет такой организации, которая бы работала, придерживаясь всех основ.

Небезызвестная в Сибири компания «Россети» [49] разработала свою концепцию цифровой трансформации и выделила ее общие основные принципы, некоторые из которых, в свою очередь, также можно применить и на туристскую деятельность:

- Автоматизация управления технологическими и корпоративными процессами;
- Интеграция и объединение различных ИТ-систем на иерархических уровнях;
- Интеграция информационных (технологических и корпоративных) систем;

- Оптимизация операционных и капитальных затрат;
- Создание общедоступной, надежной, прозрачной и проверяемой системы интеллектуального коммерческого учета
- Создание инфраструктуры для простого и эффективного взаимодействия с клиентами;
- Создание возможности для автоматизации контрактных отношений (smart-контракты) в части оказания услуг.

Если говорить о конкретных цифровых технологиях, которые интегрированы в туристскую индустрию, то Пастухова А. Э. [8] выделяет следующие:

1. Транспортные технологии. Они постоянно улучшаются, в том числе и за счет туризма. Передвижение стало быстрее благодаря воздушному транспорту, экологичнее за счет морского, экономнее из-за улучшенного наземного транспорта.

2. Устройства, соединенные через Интернет. Здесь можно понимать, как обыкновенную связь в сети за счет социальных сетей, так и использование связанных серверов.

3. Умные мобильные технологии. Мобильные технологии в наше время развились очень сильно. В телефон можно загрузить абсолютно все, от карт до «целых предприятий». Многие крупные турфирмы имеют собственные приложения. Есть они и у предпринимателей, знающих, что нужно потенциальным клиентам. Есть и те сервисы, которые выпущены только в виде мобильных приложений.

4. Услуги на основе определения. Об аналитических программах уже говорилось выше. Технологии сами определяют предпочтения туристов и на основе этого предлагают продукты и услуги, которые могли бы их заинтересовать.

5. Искусственный интеллект. О его применении в туризме можно много говорить. Если несколько лет назад он вызывал много обсуждений, то сейчас он активно развивается и существует в любом уголке цивилизованной жизни.

6. Дополненная реальность и виртуальная реальность. Данный вид технологий распространен меньше, чем прошлый, однако и он уже не редкость. Единственное, что делает их менее доступными, это цена, но и это уже решается.

7. «Блокчейн», публичный реестр, в котором транзакции между двумя пользователями, принадлежащими к одной сети, хранятся безопасным, проверяемым и постоянным способом.

Иными словами, цифровизация туризма приобретает разнообразные формы проявления. К ним относятся и онлайн-покупка готовых туров, сформированных туроператорами, и создание самостоятельных туров, и использование мобильных приложений, предназначенных для туристов, и др.

В перспективе цифровизация туризма будет сопровождаться дальнейшим процессом вытеснения с туристского рынка традиционных компаний с оффлайн-офисами, развитием проектирования туров по параметрам, индивидуально заданным каждым конкретным клиентом, а, следовательно, преимущества в конкурентной борьбе получают те туристские организации, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в оказание туристских услуг потребителям, превращая их из числа потенциальных клиентов не просто в реальных, но и в лояльных и, значит, постоянных, обеспечивая себе выживание в долгосрочной перспективе на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности [11].

В конце концов, исходя из всего вышеперечисленного, в целом цифровизацию туризма можно разделить на внешнюю и внутреннюю.

Внешняя цифровизация подразумевает переход контакта с клиентами на цифровые платформы, внедрение в продукты и услуги новых технологий, упрощение продаж посредством автоматизированного индивидуального предложения клиентам и т.д.

Внутренняя цифровизация должна основываться на развитии CRM-систем, переходе людского труда в более свободное русло (автоматизация однородной работы), осуществление сбора данных посредством аналитических систем и т.д.

Если обобщить все вышесказанное, то напрашивается некоторый вывод. Процесс цифровизации туристской деятельности сложен, требует большого внимания и определенных затрат. Помимо распределения материальных активов, необходимо позаботиться и о рабочей силе, которая будет достаточно обучена и способна работать в новых условиях. Однако, несомненно, это принесет свои плоды и будет полезно как для организаций, так и для их клиентов.

1.3 Причины и последствия цифровизации туристской деятельности

Не менее важным этапом для определения общей характеристики какого-либо процесса будет рассмотрение причинно-следственной связи. Кроме того, стоит также обратить внимание на положительные и отрицательные аспекты цифровизации, которые непосредственно влияют на последствия.

Кузнецов Н. В. [6] в своей работе выявляет некие институциональные драйверы, или, иными словами, катализаторы роста в отечественной институциональной среде.

Важнейшим драйвером он выделяет наличие немалой потребности в процессах, касающихся цифровизации. С момента вступления в цифровую эпоху, технологии постоянно развивались. В итоге это привело к тому, что человеческая жизнь в цивилизации уже не представляется без них. Потому переход в цифровое пространство важен и нужен, так как это облегчает жизнь и побочные действия людей.

Другим драйвером будет выступать выгода от процесса. Цифровые технологии имеют такую отличительную черту, как быстрый и явный эффект. При этом если о скором возврате вложенных средств говорить не приходится, то об организационном эффекте, ускорении и оптимизации производственных и управленческих процессов – вполне.

Не менее значимым драйвером можно считать характер цифровых технологий. Они эластичны, совместимы, подвергаются компилированию. В отличие от большинства технологий инновации, связанные с цифровизацией, уживаются с технологическими решениями предыдущих лет: они могут использоваться параллельно.

Одновременно с этим, помимо драйверов автор выделяет также и препятствия.

Есть вариант, что цифровизация сильно повлияет на уровень занятости, причем в негативном ключе. В работе выделяется только уровень подготовки сотрудников, что, если они не смогут вовремя овладеть необходимыми цифровыми технологиями, то могут потерять рабочее место. Это так, но можно выделить еще одну проблему в том же ключе. Под воздействием описанного процесса необходимость в некотором штате может отпасть сама собой.

Другой опасностью может являться снижение уровня приватности личности. Это уже можно увидеть за счет отслеживания местонахождения по GPS. Однако, это может быть одной из зол. Опасаться можно и системных требований тех же мобильных приложений. Зачастую они запрашивают доступ к камере, контактам, сообщениям и прочим личным сервисам. Однако нужно понимать, что делается это далеко не в злых умыслах.

Рытова Н. С. [9] выявила объективные факторы цифровизации. Первым из них является то, что человечество практически исчерпало экстенсивные пути развития. Поэтому использование цифровых ресурсов стало тем интенсивным способом развития, который был необходим. Они неисчерпаемы, ресурсосберегающие, экологичны и универсальны. Если быть точнее, легко хранятся, удобны в сортировке, не одноразовы, нет необходимости в большом объеме бумаги и т.д.

Следующим фактором будет человеческий фактор, а именно живой человеческий интеллект, важность которого все больше возрастает в рамках настоящего времени. Он является важным вложением, так как именно благодаря ему создаются и развиваются цифровые технологии.

Не менее значимым фактором можно считать скачок маркетинга, операции которого очень быстро набирают скорость и мгновенно распространяются, словно вирус (отсюда взял начало термин «вирусный маркетинг»).

Фактором, который составляет немалую часть ВВП, является интернет-торговля. Огромное количество людей все больше и больше предпочитают совершать онлайн-покупки, нежели оффлайн, что не обошло и индустрию туризма.

Бухтиярова Т. И. [4] в своей работе выделяет как положительные, так и отрицательные последствия цифровизации. К положительным относятся:

- Рост производительности труда. Происходит это за счет того, о чем уже упоминало выше, а именно автоматизации однообразных задач.

- Создание новых рабочих мест в сфере цифровых технологий.

- Преодоление посредством цифровых технологий разрыва, вызванного инвалидностью. Это можно отнести также к развитию доступного, или безбарьерного, туризма за счет технологий.

- Повышение конкурентоспособности предприятий. Чем больше может предложить предприятие, тем выше шансов оно имеет на рынке.

Отрицательными будут следующие последствия:

- Риск киберугроз. В таком случае персональные данные клиентов и сотрудников в цифровой среде будут под угрозой, а идеальная защита мало у кого есть.

- При взломе, появляется риск шантажа. Иными словами, при краже персональных данных, людьми могут попытаться управлять.

- Увеличение безработицы. Обратная сторона наличия рабочих мест. Об этом уже было сказано выше, если сотрудник не освоит новые навыки, то может лишиться своего места. Более того, при условии быстрого развития робототехники, есть шанс полного исчезновения некоторых профессий.

Стоит также уделить внимание «Стратегии развития туризма в России до 2035 года», которое было принято в конце 2019 года [40]. В нем Правительство выделяет «важнейшие цифровые решения» в туризме, а именно:

1. Создание туристского маркетплейса и централизация усилий по продвижению туристского продукта Российской Федерации;

2. Внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг, роста эффективности использования туристских ресурсов;

3. Разработка и реализация электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, позволяющих туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа, а также предоставляющих другие льготы);

4. Предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации;

5. Обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.;

6. Создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.) для повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристских ресурсов;

7. Развитие системы открытых данных в сфере туризма для повышения прозрачности работы организаций и системы управления отраслью, создания условий для развития новых видов туристских услуг;

8. Внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристских услуг, формирование наиболее актуальных для туриста предложений с учетом его пожеланий, погодных условий, дорожной ситуации и др.;

9. Развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута с возможностью покупки билетов и бронирования гостиниц;

10. Создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы);

11. Разработка мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов.

В результате реализации Стратегии к 2035 году количество внутренних туристских поездок на одного жителя увеличится более чем в два раза, экспорт туристских услуг – более чем в три раза, инвестиции в сферу туризма – в три раза, как сказано в Программе.

Таким образом, можно сказать о том, что цифровизация в индустрии туризма не то, что желательна, она необходима. С развитием технологий их использование переносится и на остальные сферы жизни. Это удобно и интересно. Но у этого процесса также есть свои как положительные, так и отрицательные последствия. На данный момент нет возможности нивелировать негативные стороны полностью, но можно попробовать избежать их воплощения в жизнь в ближайшем будущем.

2 Тренды цифровизации туристской деятельности в Российской Федерации

2.1 Общая характеристика цифровизации туристской деятельности

На данный момент, изучив теоретические сведения по процессу цифровизации туристской деятельности, можно приступить к более детальному его изучению в Российской Федерации и в целом.

В первую очередь лучше будет понять, какие технологии и сервисы в принципе используют туристы и туристские организации в России. Стоит начать с использования CRM-систем, так как оно является внутренним процессом. Существуют специальные системы для индустрии туризма, которые созданы непосредственно для турфирм. К ним относятся «Офисофф», «TourControl», «МоиДокументы-Туризм», «САМО-Турагент», «ERP.travel», «Дела идут», «U-ON.Travel», «STORVERK CRM», «Селена», «МоиТуристы», «Турофис» и еще несколько других. Крупная компания может позволить себе создание собственной системы.

Следующим внутренним процессом будет использование блокчейна. Он подразумевает под собой объединение больших данных с использованием искусственного интеллекта в индустрию, вместе с тем обеспечивая высокоуровневую защиту конфиденциальности, транзакций и так далее. Иными словами, все важные сведения о клиентах с помощью блокчейна будут храниться под надежной защитой в одном месте и нигде одновременно, так как данная система является децентрализованной. Для российской туристской индустрии переход на блокчейн еще не завершен [42] и является долгосрочным планом, однако за рубежом его использование уже не новость. Примеры следующие: Winding Tree, Concierge (CGE), Travelflex, Cool Cousin (CUZ), MeetnGreetMe, Go Cubo Lodge Club (GO), некоторые из них являются как комплексными, так и узко специализированными [19].

Не менее важной инновацией в индустрии будет незаменимый помощник турагентов, который уже успел показать себя полезным. Речь об искусственном интеллекте. В настоящее время к нему относятся не только чат боты, которые отвечают на определенные вопросы (примером может служить Mindsay, которая позволяет турагентствам автоматизировать до 80% запросов пользователей на 110 языках мира), но и появляются и успешно функционируют личные помощники, такие как Mezi, Lola и другие альтернативы. На основе поисковых систем с данными о путешествиях они анализируют сообщения, поисковые запросы и иную активность в интернете пользователя, а затем создают модели его «идеальной» туристической поездки [20].

Технологии виртуальной и дополненной реальности тоже не самое новое явление в мире, но все также привлекающее к себе большое внимание за счет быстрого развития и относительно нового опыта. В туризме данные технологии также применяются, но в разной степени. Технологии дополненной реальности можно встретить чаще, чем виртуальной. Существует много гидов с элементами AR, просмотров различных видов за счет видео 360°, использование 3D моделей, которые «накладываются» на реальность через камеру. К ним можно отнести и онлайн-переводчики, которые работают с помощью камеры телефона. На счет виртуальной реальности все куда сложнее. Россия пока не имеет каких-то масштабных проектов, однако за рубежом существует много успешных компаний. Так, например, американская компания Travel World VR предлагает туристическим операторам создавать VR-презентации своих туров, начиная от обзорных фильмов о городах и регионах, заканчивая презентациями отдельных отелей и пляжей. Вероятность положительного решения о бронировании поездки после такого «виртуального путешествия» в страну мечты вырастает в разы [41].

В 2019 году американская платформа бизнес данных Statista [14] проанализировала цифровые решения и программное обеспечение, которое используют российские туристские компании и получила данные, представленные на рисунке 1.

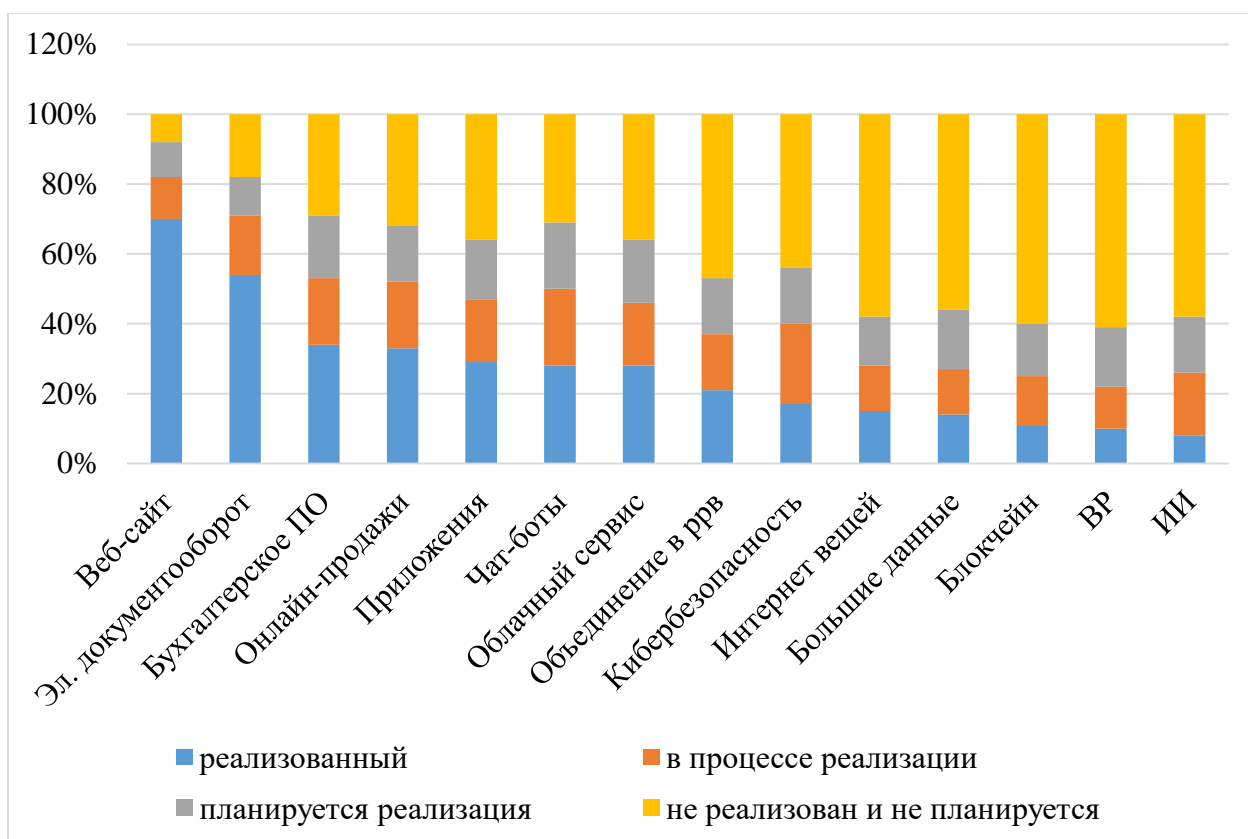


Рисунок 1 - Цифровые решения и программное обеспечение, используемое туристскими компаниями России

Так, на этом графике мы можем видеть состояние развития цифровизации туристской деятельности в России на конец 2019 года. Самый реализуемый проект – это создание веб-сайта, около 70% российских туркомпаний имели свой сайт год назад и еще 20% собирались его создать. Логично прийти к выводу, что в России руководители турфирм считают это самым важным, также, как и упрощение собственной работы посредством электронного документооборота. Меньше всего уделяется внимание «интернету вещей», обработке больших данных, блокчейну, виртуальной реальности и искусственному интеллекту. Их реальная и планируемая реализация не превышает 40%, что значит, что больше половины потенциала реализовано не будет. Те, кто должным образом позаботятся об этом, будут иметь большое конкурентное преимущество на рынке. Также, следовало бы лучше присмотреться к кибербезопасности, так

как угроза взлома и воровства данных является одной из существенных в цифровом мире.

Разобрав инновационные нововведения, можно обратиться к опросам, чтобы узнать, что сами туристы думают про использование технологий в туризме.

Аналитический центр НАФИ [18] с 2016 по 2020 год проводил регулярные одинаковые опросы на каждый год среди населения из 42 регионов России касательно самостоятельно организованного туризма. В таблице 1 можно увидеть разницу между годами среди тех, кто ответил на представленные вопросы «точно да» или «скорее всего, да».

Таблица 1 – Доля ответивших на вопросы о предстоящем отпуске, в %

Вопросы/года	2016	2017	2018	2019	2020
... воспользуетесь услугами туроператора/ турагента	28	25	27	29	29
... самостоятельно будете искать и покупать билеты на специализированных сайтах	27	26	28	34	44
... самостоятельно будете искать и бронировать жилье с помощью специализированных сайтов	24	25	26	32	43
... возьмете напрокат автомобиль	5	6	4	12	16

Так, можно увидеть, что колебания среди тех, кто воспользуется услугами турфирм незначительны, однако остальные показатели в 2019 и 2020 годах заметно повышаются. Доля тех, кто собирался самостоятельно искать и покупать билеты в 2020 году, увеличилась на 10% по сравнению с 2019 годом и на 16% по сравнению с 2018 годом. Доля тех, кто собирался искать и бронировать жилье самостоятельно увеличилось на 11% с 2019 года и на 17% с 2018 года по 2020. Количество людей, планирующих взять напрокат автомобиль увеличилось в 4 раза по сравнению с 2018 годом. Это говорит о готовности людей постепенно перейти в цифровое пространство для организации своего отдыха.

Также об этом же плавном переходе можно сказать и по данным онлайн-продаж туристских услуг [15] на рисунке 2.

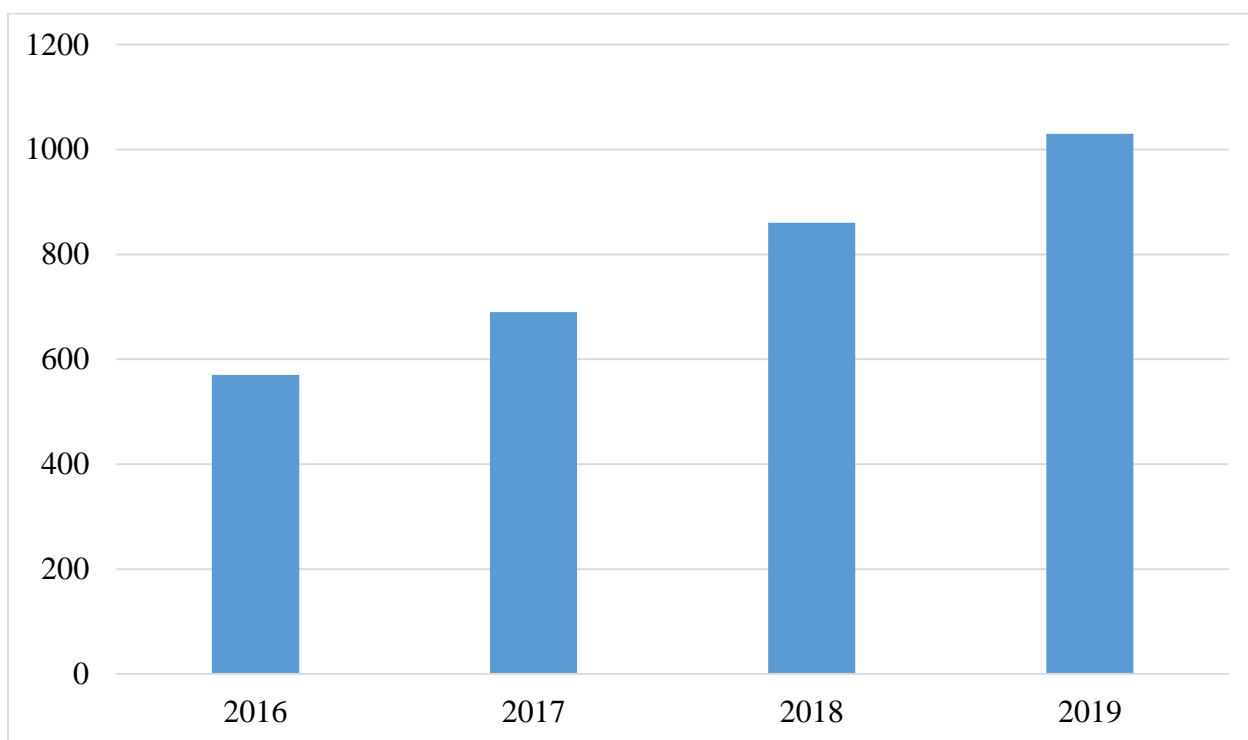


Рисунок 2 – Онлайн-продажи туристских услуг российским покупателям, млрд. руб.

Как и было сказано, отмечается постепенный прирост онлайн-покупок среди российского туриста. Более того, он относительно стабильный, колеблющийся от 20 до 25 процентов разницы между годами. Стоит также разобрать сегменты онлайн-продаж (рисунок 3).

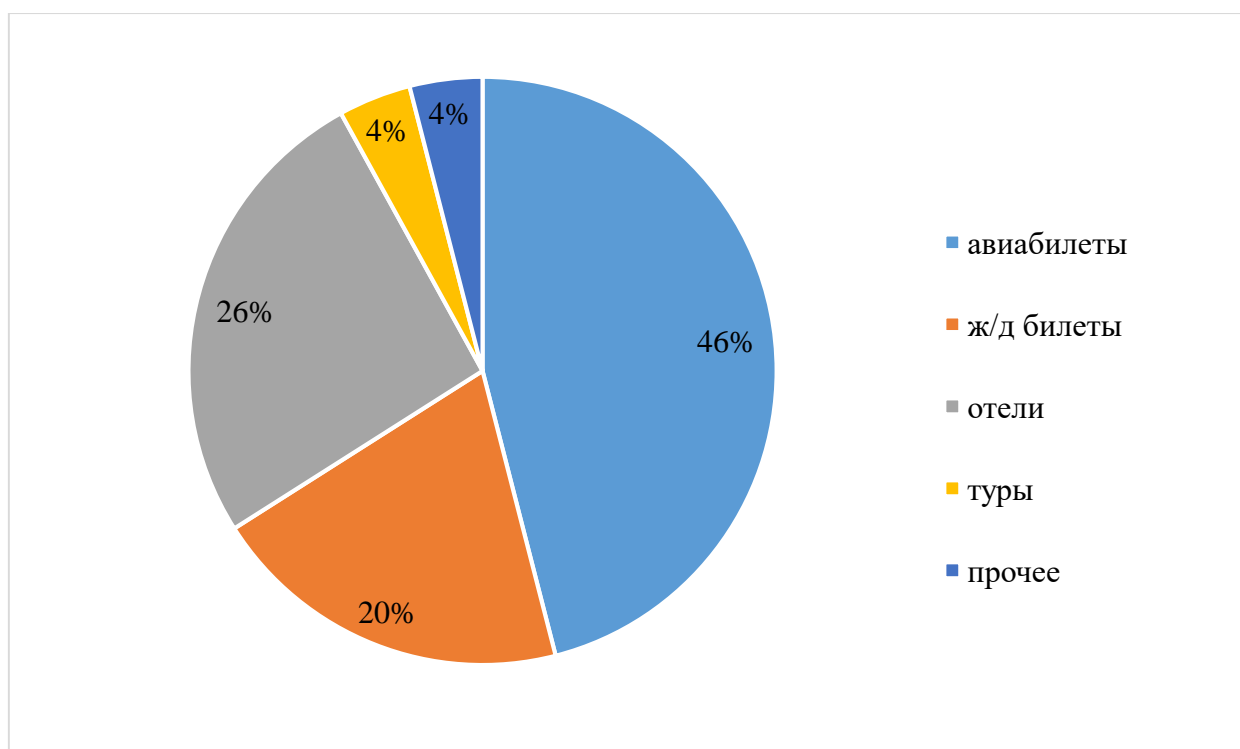


Рисунок 3 – Распределение онлайн-продаж по сегментам в 2019 году

Как можно увидеть, почти половина всех онлайн-продаж приходится на авиабилеты, в то время как на покупку самих туров уходит всего 4%. Это говорит о том, что онлайн-продажи туристских услуг популярны у узкого круга потребителей. Также причиной этому может служить существование метапоисковиков, которые могут найти и предложить более дешевые или более оптимальные варианты из всех имеющихся. Больше четверти онлайн-продаж приходится на отели. В 2016 и 2017 году этот пункт составлял только 16%, внезапно увеличившись до 24% в 2018 году, как отмечено в бюллетени о развитии конкуренции от аналитического центра при Правительстве Российской Федерации [36]. В данном случае также вклинился метапоиск, а также до конца укрепились сервисы онлайн-бронирования, при этом с увеличившейся конкуренцией.

Таким образом, можно прийти к выводу, что российские компании не используют весь имеющийся потенциал для цифровизации туристской деятельности. Многие не только внешние, но и внутренние процессы развиты не очень хорошо. Однако также можно наблюдать стремление в заполнении этих

пробелов. Лучше всего с этим справляются аэропорты с активной реакцией на окружающую обстановку и изменения, имея при этом положительные результаты.

2.2 Главные тренды цифровизации туристской деятельности в Российской Федерации

Помимо общей характеристики происходящего в России процесса цифровизации туристской деятельности также необходимо рассмотреть, к чему этот процесс уже привел. Это можно увидеть на примере главных трендов цифровизации, под которыми можно понимать популярные действующие сервисы.

Поскольку переход туристской деятельности в цифровое пространство очень сильно способствует самостоятельному туризму, следует в первую очередь рассмотреть сервисы, помогающие в его организации по следующим составляющим: проезд, проживание, развлечения и сопутствующее.

Лидером по продаже авиабилетов в России является сервис aviasales.ru. Этот сервис является метапоиском дешевых авиабилетов в интернете. Принцип работы следующий: приложение или сайт анализирует авиабилеты, подбирая самый дешевый и самый оптимальный варианты на основе цены и пересадок. В маркете его рейтинг 4,8, а количество скачиваний превышает 10 миллионов [34], что говорит о удобстве и надежности его использования.

Следующим на рынке выделяется Skyscanner.ru. Принцип его работы заключается примерно в том же, что у предыдущего сервиса, однако не так давно они добавили еще поиск номеров и прокат автомобилей. На маркете более 50 миллионов скачиваний, только рейтинг уже будет ниже – 4,5, но и самих отзывов почти в 5 раз больше.

Далее можно выделить tutu.ru. Что касается авиабилетов, также идет поиск дешевых и оптимальных, однако помимо этого они также ищут

железнодорожные билеты, билеты на автобусы, электрички, а также подбирают туры и «приключения», но на ответвлении сайта. В данный момент рассмотрим только то, что касается покупки билетов онлайн. В маркете они имеют четыре приложения, одно из которых предлагает билеты на автобус, самолет и поезд в одном месте, и три остальных предлагают то же самое отдельно. У совместного приложения более 5 миллионов скачиваний и рейтинг 4,8, у отдельных приложений показатели следующие: билеты на автобус – больше 100 тысяч скачиваний и рейтинг 4,8; жд билеты – более миллиона скачиваний и рейтинг 4,8; авиабилеты – более миллиона скачиваний и рейтинг также 4,8. Такое разделение может служить привлечению разной целевой аудитории, однако может прибавить лишних проблем по их обслуживанию.

Далее будет сервис по продаже железнодорожных билетов, а именно официальный сайт РЖД России rzd.ru. Положительной чертой покупки билетов с официального сайта или приложения будет отсутствие наценки со стороны посредника, однако минусом будет то, что не всегда сервис выполнен удобно. В маркете у приложения более 5 миллионов скачиваний и рейтинг 4,4.

Крайний сервис покупки билетов для передвижения будет busfor.ru. Данный сервис осуществляет легкий способ поиска и покупки билетов на автобусы. Он будет менее популярным, чем предыдущие, так как путешествия на автобусах сами по себе не самый востребованный вид передвижения. На маркете количество скачиваний будет более миллиона, а рейтинг – 4,5.

Следующий сервис также связан с передвижением, хоть и не с покупкой билетов. Нельзя было не выделить сервис по поиску попутчиков blablacar.ru. Как было уже отмечено, его суть заключается в поиске попутчиков для водителей, и поиске водителей для путешественников. Поиск происходит на основе места, даты и времени, которые необходимы обоим. Это позволяет сэкономить время и деньги, а также завести новые знакомства. В маркете у приложения уже более 50 миллионов скачиваний, а рейтинг 4,3.

Так как все вышеперечисленные сервисы напрямую связаны с передвижением туристов, то будет лучше объединить их в одну группу. На рисунке 4 можно увидеть общую статистику посещения сайтов за апрель [17].

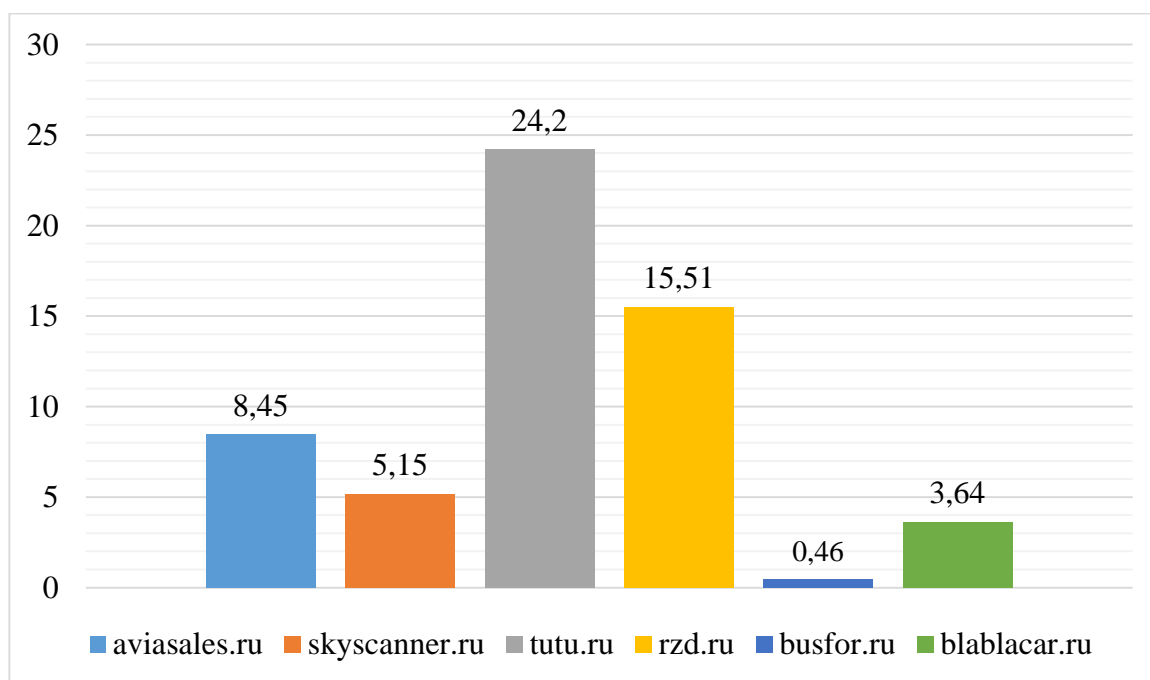


Рисунок 4 – Общее количество посещений сайтов в апреле (в млн.)

Большая разница на графике отнюдь не говорит о том, что какой-то сервис лучше, а какой-то хуже. Все зависит от специализации. Так, посещаемость tutu.ru легко объясняется его многофункциональностью. В то же время busfor.ru мало востребован из-за узкой направленности на не самом популярном виде транспорта. Сайт rzd.ru, как уже упоминалось, является официальным, поэтому большое количество его просмотров также можно объяснить. Иными словами, все выше представленные сервисы хороши по-своему и данные просмотров не должны преуменьшать их достоинства, а также преувеличивать недостатки.

Как отмечалось, следующая составляющая самостоятельного туризма – поиск места жительства. В России на первом месте будет стоять booking.com. Данный сервис занимается поиском и бронированием жилья в отелях, мотелях и прочем. Помимо этого, отдельно имеются поиск авиабилетов, трансфера и другого, но рассмотреть пока лучше основную услугу. В маркете у приложения более 100 миллионов скачиваний, а рейтинг составляет 4,7.

Следующий сервис также по поиску жилья, но уже у частных лиц, также можно сдать на короткое время квартиру или дом самому. В России он не так популярен, как букинг, но хорошо известен многим – [airbnb.com](https://www.airbnb.com). Помимо жилья есть отдельно поиск «впечатлений» и «онлайн-впечатлений». В маркете скачиваний больше 50 миллионов, а рейтинг 4,6.

Другой сервис по бронированию уже русский – это Островок. В маркете больше 500 тысяч скачиваний и рейтинг 4.9.

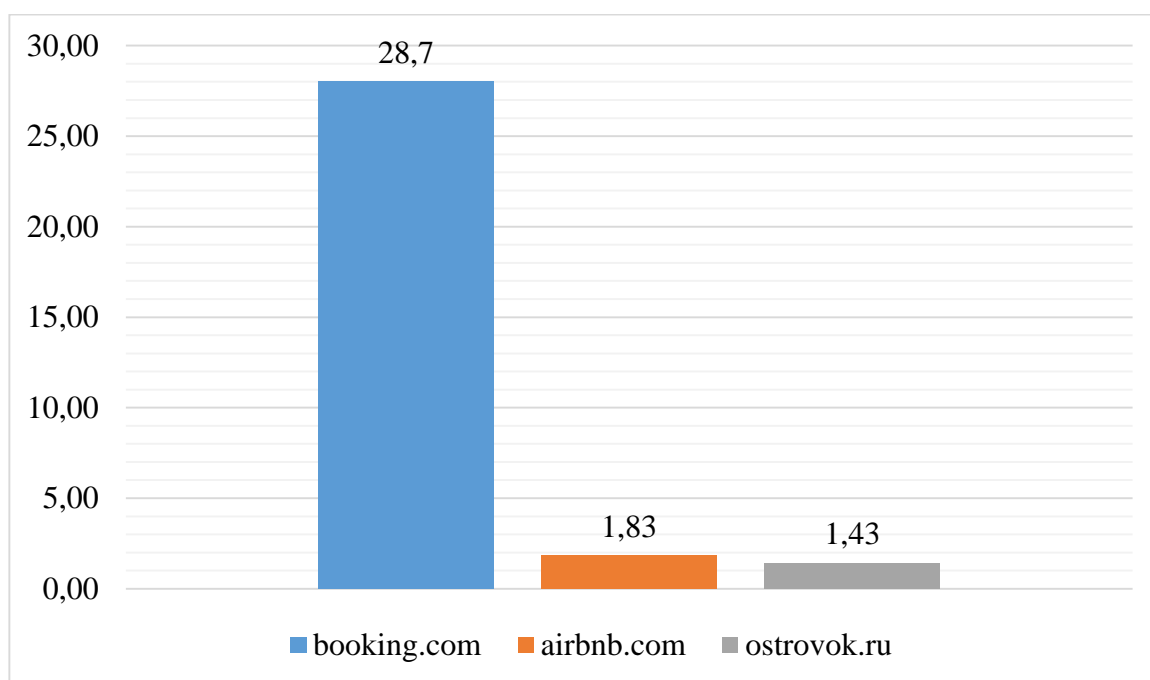


Рисунок 5 – общее количество посещений сайтов в апреле (в млн)

Как видно на рисунке 5, наблюдается большой разброс в посещаемости [17]. Разница между букинг и другими сервисами больше, чем в 20 раз. О небольшой популярности второго сайта по сравнению с первым уже говорилось ранее и теперь это видно, касательно Островка, сам он вступил на рынок позже конкурентов. Также такую большую цифру можно объяснить маркетинговой политикой компании, которая заключается в перенаправлении посетителей со сторонних сайтов на свой как принудительно посредством переадресации, так и добровольно по переходу по баннерам.

Так как тема развлечений уже была косвенно затронута, то будет логично рассмотреть ее сейчас на примере некоторых сервисов: izi.travel и getyourguide.ru.

Платформа izi.travel собрала внутри себя более 15000 аудиогидов, как музейных, так и городских, для прогулок по известным местам и т.д. В маркете его скачали более миллиона человек, рейтинг – 4,3. Хотя нацелены они, в основном на мобильное приложение, сайт также функционирует, с него можно скачать гид на телефон или же загрузить свой. Его посещаемость за апрель составила 277 тысяч.

GetYourGuide – это сервис, позволяющий приобрести билеты на мероприятия, экскурсии с гидом, отдельные туры и так далее. Также, как и у остальных, имеется приложение, где количество скачиваний будет больше миллиона, а рейтинг составит 4,5. Его посещаемость за апрель была 73 тысячи.

Можно прийти к выводу, что, в отличие от других сервисов, сайты и приложения развлечений представляют куда меньше интереса и недостаточно развиты в стране.

Также отдельно стоит рассмотреть комплексные сервисы. К ним относятся сервисы от Яндекс travel.yandex.ru и tripadvisor.ru.

На Яндексе можно купить билеты на самолет, автобус, и поезд, а также подобрать отель. В качестве приложения на маркете существует только Яндекс.Авиабилеты, который имеет более миллиона скачиваний и рейтинг 3,9, что является довольно низким показателем.

Что касается Tripadvisor, он включает в себя форум для путешественников, публикации и отзывы по всем возможным местам, магазинам, услугам и так далее. Предлагает он следующее: поиск и заказ номеров в отелях, развлечений, ресторанов, авиабилетов, магазинов, турпакетов, круизов, аренды автомобилей. Сервис очень популярен, на маркете имеет более 100 миллионов скачиваний и рейтинг 4,4.

Само собой разумеется, что в России существует еще много полезных сервисов для туристов, здесь были собраны только самые используемые. В

скором времени, после преодоления кризиса, в топ попадут и разрабатываемые только сейчас инновационные проекты, связанные с новейшими технологиями. Но на это еще понадобится достаточное время, чтобы проекты обросли своей преданной целевой аудиторией и заручились поддержкой и доверием.

Отдельно можно обратить внимание на статью Skyscanner, опубликованную в июле 2020 года, посвященную тревел-технологиям «посткоронавирусной эпохи» [27]. Там он выделяет появление следующих технологий и мер для профилактики инфекций:

- Тач-фри, или бесконтактные технологии, работающие за счет биометрических данных;

- Бронирование досмотра, которое позволит избежать очередей;

- «Санитэги» для багажа, которые будут являться специальными бирками, указывающими, что багаж прошел санобработку;

- «Киоски здоровья», как в южнокорейском аэропорту Инчхон, где температуру людям измеряют роботы;

- Дезинфицирующие роботы, которые постепенно уже вводятся в Гонконге и Сингапуре;

- Приложения на телефон для телевизоров отеле, заменяющие пульт и т.д.

Учитывая общую обстановку и возросшую заинтересованность людей в безопасности для здоровья, подобные инициативы будут очень кстати.

Таким образом, можно прийти к нескольким выводам. Во-первых, из анализируемых сервисов, только Яндекс и Островок были русскими. Иными словами, в Российской Федерации отечественные аналоги зарубежных сайтов и приложений не пользуются большой популярностью. Это можно объяснить обозначенной выше проблемой небольшого уровня цифровизации, недоверия россиян собственным продуктам, а также недостаточным уделением внимания бизнесменами продвижению своих проектов. Во-вторых, везде прослеживается относительно здоровая и ровная конкуренция, за исключением сервисов онлайн-бронирования, где отчетливо видно, что в России большая часть рынка

находится в руках платформы booking, что будет рассмотрено ниже. В-третьих, существует достаточное количество различных онлайн-сервисов, позволяющих сделать самостоятельную организацию отдыха туристу более удобно и комфортной, которые при этом пользуются должной популярностью, а значит и являются востребованными. Иными словами, это та ниша, которую следует продолжать занимать и развивать, претворяя новое, и это останется нужным потребителю.

2.3 Сравнительный анализ платформ для продвижения средств размещения в России

Более подробный анализ отдельных вышеупомянутых сервисов, за исключением Airbnb, по причине того, что он занимается в большей степени частным жильем, поможет понять ситуацию на рынке и выявить достоинства и недостатки, которые удовлетворяют и беспокоят потребителей, на основе чего будут выявлены основные потребности целевой аудитории.

Потенциальными конкурентами разрабатываемого проекта выделены Букинг, Агода и Островок. Каждый из них имеет свои особенности. Букинг – крупнейший сервис как в России, так и во всем Мире. Агода – популярный сервис бронирования по азиатским направлениям. Островок – российская платформа, которая специализируется соответственно больше по России. Чтобы ответить на вопрос, легко ли будет занять свою нишу в сфере бронирования средств размещения, поможет небольшой сравнительный анализ данных платформ.

Так как «гигантом» индустрии является booking.com, то в первую очередь для ознакомления он подойдет лучше. На основе информации с сайтов irecommend.ru [31], ru.trustpilot.com [28] и otzovik.com [30], на которых потребители могут оставить отзыв на используемую услугу или компанию, выведены основные мнения и оценки. За все время на сайте irecommend.ru было

оставлено 128 отзывов с августа 2010 года с средним рейтингом 4.3, на ru.trustpilot.com – 23990 отзывов на разных языках, из которых на русском – 1775 с июня 2013 года с средним рейтингом 1.6, на otzovik.com – 1032 с марта 2011 с средним рейтингом 2.4. Для лучшего понимания мнения потребителей о сервисе будут учитываться только русскоязычные отзывы с начала 2018 года, которые можно посмотреть в таблице 2, что также будет касаться и оценок других платформ.

Таблица 2 – Количество отзывов по оценкам

Оценки	irecommend.ru	ru.trustpilot.com	otzovik.com
5*	29	170	106
4*	10	43	46
3*	6	37	55
2*	3	38	54
1*	3	175	375
Среднее	4.1	2.9	2.1

Так, в качестве основных минусов пользователи выделяют следующее: приход спама от сервиса на почту, сбои на сайте, плохой процесс коммуникации с отелями, фальшивые отзывы, несоответствие фото и реальности, снятие сервисом ответственности с себя, несогласованная оплата, утечка данных карты, двойные списания, отсутствие бесплатного номера техподдержки, несоответствие стоимости на сайте и по факту, неочевидные условия договора, отели лишают права оставить отзыв, не существующие отели, несогласованная отмена брони, проблемы с программой лояльности, сложность с возвратом средств, несогласованные смены дат, отсутствие офиса в России. Основные плюсы: удобство, скидки, акции, мобильное приложение, гибкая система оплаты, простота в использовании, удобный поиск, грамотная система фильтров, общение по переписке, большой выбор, много информации, простая регистрация, возврат средств, доверие визовых служб, карта, бесплатное бронирование, программа лояльности. Количество негативных причин выше положительных по причине того, что в хороших отзывах отмечают чаще всего

одно и то же, в то время как в плохих, причины являются более разнообразными, что будет прослеживаться и ниже.

Как можно заметить, отзывы неоднозначные. Помимо этого, у Букинга были и есть некоторые проблемы с отельерами России, которым не нравятся условия взаимодействия, а также с Федеральной Антимонопольной Службой, предписания которой так и не были выполнены. После заявления Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» 12 ноября 2019 года ФАС выдвинуло предупреждение компании [47], а 30 декабря 2019 года было возбуждено антимонопольное дело [22]. Через год, 21 сентября 2020 года, было выдано второе предупреждение [46]. 21 декабря 2020 года дело было завершено и ФАС выдало Букингу предписание о прекращении действий, нарушающих антимонопольное законодательство Российской Федерации [48]. Однако до сих пор ситуация ничем не закончилась, так как 18 февраля 2021 года было объявлено о приостановлении исполнения предписания в связи с обжалованием решения в суде [45]. Нарушенный закон – статья 14.31 КоАП РФ (злоупотребление доминирующим положением на товарном рынке). Связано это с одним условием договора – паритетом цен и номеров, в соответствии с которым цена на размещение на любом ресурсе - онлайн и оффлайн, включая ресурсы других агрегаторов, собственного сайта, туроператоров и турагентств, не может быть ниже, чем на booking.com.

Помимо данного условия, есть еще несколько моментов, которыми не довольны владельцы средств размещений, и которые не всегда удобны самим гостям [24]:

- Отсутствие на странице прямых номеров или адресов средства размещения (пункт 2.1.1);
- Средство размещения обязано предоставить сервису доступ ко всем номерам и тарифам (пункт 2.2.4);
- Комиссия высчитывается из всей оплаченной суммы, которая включает в себя также НДС и прочее (пункт 2.3.2);

- Средство размещения должно проинформировать о налогах в регионе и тариф должен включать в себя все налоги и сборы (пункт 2.3.3);
- Средство размещения обязано предоставить документы об уплате налогов по требованию (пункт 2.4.2);
- По требованию должен быть внесен депозит сумой как минимум в три счета (пункт 2.4.5);
- Средство размещения при получении подтверждения бронирования также получает всю информацию о клиенте, в том числе данные банковской карты (пункт 2.5.1);
- Прямой договор заключается между средством размещения и гостем, что снимает ответственность с платформы (пункт 2.5.2);
- Booking.com не несет ответственности и отказывается от любых обязательств в отношении претензий со стороны Гостей, может вмешаться по собственному усмотрению, за счет средства размещения предоставить альтернативный или лучше вариант в случае овербукинга или других проблем (пункт 2.5.5);
- В связи с обращением Гостя по поводу услуги «Мы возвращаем разницу в цене» Букинг обязует средство размещения вернуть эту разницу и предоставить данные о более низкой цене (пункт 2.5.6);
- Средство размещения не должно самостоятельно отменять онлайн-бронирование (пункт 2.6.2);
- За штрафы за отмену бронирования также взимается комиссия (пункт 2.6.3);
- Комиссия может достигать до 25%, в некоторых случаях и выше.

Следующий сервис менее популярен в России, но все равно известен многим – agoda.com. К тому же он связан с Букингом одной головной компанией. На основе информации с сайтов otzyvsite.ru [29], ru.trustpilot.com и otzovik.com выведены основные мнения и оценки. За все время на сайте otzyvsite.ru было оставлено 27 отзывов с марта 2016 года с средним рейтингом 3.4, на

ru.trustpilot.com – 31942 отзывов на разных языках, из которых на русском – 558 с июня 2014 года с средним рейтингом 3.7, на otzovik.com – 176 с января 2011 с средним рейтингом 2.8. Во внимание взяты отзывы также с начала 2018 года в таблице 3.

Таблица 3 – Количество отзывов по оценкам

Оценки	otzyvsite.ru	ru.trustpilot.com	otzovik.com
5*	5	234	5
4*	1	19	3
3*	1	4	1
2*	1	4	4
1*	7	40	43
Среднее	2.7	4.3	1.6

В качестве основных минусов пользователи выделяют следующее: плохо работают сайт и приложение, дополнительные сборы пишут не на видном месте, сгорающие бонусы, подозрение на подмену рейтинга отелей, несогласованная отмена брони, не переводят денег за бронирование в отель, неудобные условия написаны мелким шрифтом, не возвращают средства, продажа несуществующих номеров, отелей, с которыми не работают, продают стандарт как комфорт, плохая связь с технической поддержкой, отвечает автоответчик, произвольное списывание средств, отсутствие физического адреса в Российской Федерации, в случае чего, сразу снимают с себя ответственность, не связываются с отелем, отказываются предоставлять юридические данные, автоматически меняют даты заезда. Основные плюсы: самые низкие цены, внимательное отношение к клиентам, удобно, просто.

Что касается условий договора, официального документа для объектов размещения в открытом доступе нет, на сайте лишь партнерское соглашение для пользователей, которое содержит в себе оговорки, которые также не нравятся клиентам по отзывам [44]:

– «Только объекты размещения несут ответственность за точность, полноту и правильность информации о себе, опубликованной на нашем Веб-сайте»;

– Рейтинг составляется не на основе официальных данных, а исходя из оценок, места расположения, самого объекта размещения;

– В некоторых случаях Агода может предоставлять услуги бронирования через своих партнеров вроде Booking.com;

– «Объекты размещения имеют право запрашивать данные вашей кредитной карты в качестве гарантии бронирования. В этом случае Agoda направляет данные вашего платежного средства непосредственно в объект размещения, который вы забронировали, и кроме того, может осуществить проверку вашего платежного средства (например, предварительно авторизовать его)»;

– Отдельный пункт 11 называется «отказ от предоставления гарантий», где указывается, что Agoda не дает никаких заявлений или гарантий любого рода ни в отношении работы веб-сайта, ни в отношении информации, содержания или материалов, изложенных на веб-сайте и отказывается от любых заверений, гарантий и условий любого рода для продажи или надлежащего качества исполнения, информационного контента, соблюдения прав собственности или ненарушения прав третьих сторон.»;

– Отдельный пункт 12 под название «общее ограничение ответственности» говорит о том, что никто из представительства компании не несет ответственности ни перед каким физическим или юридическим лицом ни за какие прямые, косвенные, случайные, специальные, сопутствующие, компенсационные, последующие или штрафные убытки и т.д.

Следующая платформа вызывает подозрения на счет нечестного рейтинга, так как жалоб много, а общая оценка хорошая, при этом много отрицательных отзывов удалено через суд со многих сайтов, в том числе и о компании в качестве работодателя. Этим сервисом является ostrovok.ru. Информация взята с сайтов

otzyvru.com [32], ru.trustpilot.com и otzovik.com. За все время на сайте otzyvru.com было оставлено 126 отзывов с января 2016 года с средним рейтингом 4.3, на ru.trustpilot.com – 3253 отзывов на разных языках, из которых на русском – 3201 с июля 2017 года с средним рейтингом 4.7, на otzovik.com – 521 с января 2012 с пометкой о необъективной оценке в связи с удалениями, то есть и без общего рейтинга. В таблице 4 показатели с начала 2018 года.

Таблица 4 – Количество отзывов по оценкам

Оценки	otzyvru.com	ru.trustpilot.com	otzovik.com
5*	70	3028	91
4*	9	375	16
3*	-	54	9
2*	1	12	1
1*	12	69	21
Среднее	4.3	4.7	3.9

Так, в качестве основных минусов пользователи выделяют следующее: использование неизвестных посредников, которые могут пропасть, проблемы с отменой бронирования, долго не могут решить проблемы, проблемы с возвратом средств, сразу оплата бронирования, недостоверная информация, отсутствие помощи, необходимость перепроверять бронирование, долгая оплата бронирования со стороны сайта, неприятный маркетинг, рабочий чат, неочевидные условия кэшбека, решают вопросы компромиссом только после негативного отзыва, пассивная агрессия от технической поддержки, несуществующая цена, чек не проходит через ФНС, ошибки сайта, мошенничество с бронированием, когда без возврата меняют на более дешевый вариант, несоответствие фото, бронируемые отели в итоге не работают с фирмой. Основные плюсы: широкий выбор, мобильное приложение, удобно, низкие цены, достоверная информация, интересный блог о путешествиях, простой сайт, удобный интерфейс, быстрый возврат, кэшбек, удобный поиск, сотрудничество с «Халвой»

Касательно договорной части, все пункты составлены без неудобных условий, за исключением 5.1, который будет представлен ниже. Больше вопросов к пользовательскому соглашению [33]:

– «Компания не несет ответственности перед Отелем или владельцем банковской карты за несанкционированное использование данных банковской карты любым третьим лицом для целей гарантирования или оплаты стоимости Бронирования на Сайте.»;

– «Ограничение ответственности Компании распространяется на все случаи незаселения Пользователя в забронированный ОТЕЛЬ согласно Ваучеру, если отказ ОТЕЛЯ разместить Пользователя произошел по не зависящим от Компании причинам.»;

– «Пользователь подтверждает свое согласие с тем, что любая иная ответственность ... лиц, участвующих в формировании и поддержании информационной базы данных на Сервисе (включающей, в частности, описание Отелей и оказываемых ими Гостиничных Услуг, стоимость и доступность Номеров, условия отмены и изменения Бронирований), исключена»;

– «Компания не несет ответственности за достоверность и полноту информации, представленной на Сервисе, включая описание ОТЕЛЯ, стоимость Бронирования, наличие номеров, Политики отмены Бронирований.»;

– «... при обнаружении несоответствия содержащейся в Системе информации о Гостиничных услугах (в том числе их стоимости) фактическим данным и информации, Компания оставляет за собой право в одностороннем порядке отменить Бронирование, совершенное Пользователем на основе неправильной информации. ... при этом Пользователь освобождает Компанию от любой ответственности, связанной с отменой такого Бронирования.»;

– «В случае обращения в службу клиентской поддержки Сервиса, Пользователь обязуется не разглашать содержание соответствующего обращения и последующей переписки по нему третьим лицам, в т.ч. не размещать её на сторонних сайтах»;

– Пункт 5.1: «В информации, программном обеспечении, продуктах и услугах, опубликованных в Системе, могут встречаться неточности или опечатки. В частности, Принципал не гарантирует точности фотографий, относящихся к гостиницам, а также описаний, списков услуг гостиниц и другой описательной информации, поскольку значительная часть этой информации предоставлена соответствующими поставщиками, и Принципал не может нести ответственность за любые неточности.»

Помимо данных сервисов функционирует еще достаточное количество сайтов и приложений по подбору отелей. Например, bronevik.com 101hotels.com, trivago.com, tripadvisor.ru, hotellook.ru и другие. О первых двух и других неотмеченных сайтах мало информации и отзывов, из-за чего сложно судить о их деятельности объективно, а последние три являются метапоисковиками, то есть сами сервисы напрямую бронированием не занимаются. Исходя из этого были выбраны для анализа вышеназванные основные конкуренты.

Исходя из проанализированной информации, можно прийти к следующим выводам: клиентам важна хорошая связь с службой поддержки, нужны гарантии, привлекает удобный интерфейс и большой выбор, спокойнее при наличии физического адреса на территории, нравятся различные акции и скидки, достоверная информация, прозрачные условия, простота и надежность. Данные критерии желательно рассматривать в первую очередь любому бизнесу, особенно связанному с туризмом, так как связь с людьми там намного теснее и потребности потребителей шире. Внимание к деталям и удобству непосредственно клиента повышают конкурентоспособность и делает позиции более устойчивыми.

Таким образом, на основе выявленных трендов и потенциальных конкурентов проекта данной работы можно сказать, что шанс закрепиться на определенной позиции любой части туристского рынка несомненно есть и зависит он только от желаний и возможностей инициатора действия. Ниже описанный проект спустя определенное время может хорошо укрепиться на рынке и разрастись в соответствии с целями.

3 Концепт пакетной отельной карты Гостя «TravelINN» на примере Республики Крым

3.1 Аналитическая справка коллективных средств размещения Республики Крым

Возможным местом реализации проекта было решено выбрать Республику Крым, так как она обладает большим потенциалом развития, а также многими благоприятными факторами относительно туризма в регионе. Более подробное рассмотрение поможет понять достоинства и недостатки выбора места.

С момента присоединения Республики Крым к Российской Федерации большое количество россиян рассматривают его как место отдыха, для чего располагает и климат, и местоположение, и новые пути.

По информации Министерства курортов и туризма Республики Крым [38] прошлый год, несмотря на сложности с перемещениями как по миру, так и по стране, показал весьма хорошие результаты.

Средняя загрузка объектов в июле-августе 2020 года составила более 80%, по ряду объектов – более 95%.

Прирост бронирований объектов размещения в республике летом 2020 года составил более 100%, а в разрезе регионов на Крым пришлось 65% всех бронирований. По данным отчета Яндекса число поисковых запросов на отдых в Крыму вырос на 47%, а варианты отдыха на полуострове искали 13 миллионов человек.

В осенний период также отмечался беспрецедентный поток туристов в Крым, в том числе, в связи с тем, что, курортный сезон сместился на осень. В сентябре в Крыму отдохнуло 1 114,3 тысяч туристов, что на 40% выше уровня аналогичного периода 2019 года, в октябре – рост составил 31% до 427 тысяч туристов, в ноябре на 10% до 261,6 тысяч туристов.

В период новогодних праздников 2020-2021 гг. (с 27 декабря 2020 года по 10 января 2021 года включительно) по оценкам данных пассажиропотока, данных муниципальных образований туристских территорий Республики Крым о загрузке работающих средств размещения и оперативного мониторинга работающих средств размещения - в Республике Крым отдохнуло 239,7 тысяч туристов, что на 14% выше, чем за период новогодних праздников 2019-2020 гг. (209,7 тысяч человек).

Средняя загрузка объектов составила 65-70%, ряд объектов были загружены свыше 85%.

Не малую роль сыграла в этом чартерная программа, организованная Федеральным агентством по туризму. В 2021 году она также планируется. Однако если судить по таблице 5 ниже, не только чартеры и пандемия привлекли людей в Республику, с 2017 года наблюдается стабильный прирост [25, 26].

Таблица 5 – Основные показатели деятельности коллективных средств размещения

Показатели	2016	2017	2018	2019	2020
Число КСР, единицы	1134	1257	1312	1320	Нет данных
Число ночевок, тыс	14725,4	11849,0	13562,1	14648,8	14399,4
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	1700,4	1591,3	2083,4	2379,6	2084,0
<i>Из них граждан России, тыс. чел.</i>	<i>1624,9</i>	<i>1528,2</i>	<i>2029,0</i>	<i>2308,8</i>	<i>2026,9</i>
Среднее количество ночей на человека	8	7	6	6	6

Так, количество коллективных средств размещения непрерывно росло, что дает более широкий выбор места проживания. Число ночевок и людей также стабильно увеличивалось. Скорее всего, показатели 2020 года были бы намного выше, если бы не ситуация в мире, однако данные весьма хороши, учитывая эту же самую ситуацию. С 2016 года среднее количество ночевок на человека не

сильно сократилось, многие стали предпочитать отдыхать меньше, но чаще, что также сказывается и на их выборе вариантов.

Большое разнообразие средств размещения, их заполняемость, заинтересованность туристов отдыхом в регионе, отреченность от Крыма зарубежных платформ в связи с политическими решениями стран их владельцев (booking и agoda не предлагают там варианты размещения без обходных путей, вроде отметки о бронирования по работе) делают Республику благоприятным стартом проекта данной работы.

3.2 Пакетная отельная карта Гостя «TravelINN»

Пакетная отельная карта Гостя – полностью инновационный туристский продукт в Российской Федерации, суть которого заключается в сотрудничестве с коллективными средствами размещения для предоставления туристам более выгодных и надежных условий проживания на территории определенного региона.

Ранее в качестве потенциальных конкурентов были выделены сервисы для бронирования объектов размещения, однако работа данного проекта сильно отличается. Его идея заключается в составлении Гостем комплексного пакета размещений через сайт или приложение «TravelINN» на территории Республики Крым посредством выбора объектов размещения на конкретные даты и цену и последующего заселения с помощью электронной в приложении или пластиковой карты, которую можно получить в головном офисе или по почте. Выгода Гостя заключается в том, что цена номера через сайт будет ниже, чем по другим каналам, в том числе и официальным, по предварительной договоренности с владельцами средств размещения, к тому же он сохранит время поиска и бронирования, а также будет защищен от незаселения по условиям договора посредника и владельца объекта. При этом также для гарантии со своей стороны единственный способ оплаты – полная сумма безналичным способом сразу во время оформления. Выгода владельцев средств размещения будет

гарантии продажи номера, если Гость не приедет, объект не потеряет деньги, так как они будут выплачены сразу. В случае глобальных форс-мажоров, ответственность на себя берет посредник. Выгодой посредника будет комиссия с операции, которая на первое время будет составлять 5%, что также выгодно и владельцу объекта.

Как отмечалось, потенциальный первоначальный регион старта проекта – Республика Крым. Поиск партнеров в лице средств размещения будет осуществляться руководством «TravelINN», а также будет открыт прием заявок. Планируется собрать в программе все доступные варианты от бюджетных хостелов до дорогих пятизвездочных отелей.

Целью проекта является получение прибыли и дальнейшее завоевания рынка онлайн-бронирования в Республике Крым и далее в Российской Федерации. Миссия – сделать путешествия по регионам страны еще удобнее и надежнее. Целевым потребителем услуги может являться любой пользователь сети Интернет со среднестатистическим гаджетом, желающий сэкономить время и деньги на поиске места расположения вне привычного обитания. При этом стоит отметить, что больше всего удобства получит именно путешественник, который не тратит много времени на одно место и постоянно перемещается по региону, то есть ему будет удобнее приобрести одну карту на всю поездку, если она не выходит за пределы субъекта Федерации, нежели искать в каждом месте новые места. Но это не значит, что карта не подойдет туристу, желающему провести все время на одном месте – он также получит выгоду, о которой было сказано выше.

Так, примерный план создания и реализации данного проекта будет следующим. Допустимо начало функционирования спустя 3 месяца после начала подготовки, а именно:

- Регистрация в качестве индивидуального предприятия;
- Регистрация в налоговой службе с выбором упрощенной системы налогообложения на доход (уплачиваемый налог в таком случае 6% на доходную часть);

- Открытие счета в банке;
- Заключение договоров с коллективными средствами размещения;
- Поиск офиса (возможное расположение в одном из бизнес-центров в центральной части города Симферополь по улицам Карла Маркса, Жуковского, Кирова или близлежащих);
 - Заключение договора аренды;
 - Закупка и монтаж необходимой мебели и оборудования;
 - Подбор и обучение персонала;
 - Привлечение клиентов (с использованием социальных сетей Вконтакте и Инстаграм, тематических туристских сайтов, контекстной и таргетированной рекламы, средств массовой информации);
 - Начало работы (канал продажи – интернет, предмет – услуги бронирования).

На этапе организации рабочего процесса потребуется найм персонала:

- Управляющий (на первоначальном этапе может выступать владелец предприятия, должен быть ответственен за обучение службы поддержки);
- Сотрудники службы поддержки (на начальном этапе достаточно 4 человек с посменным графиком);
- Юрист (в начале работы ответственен за составление грамотного договора без двусмысленных пунктов, затем ведение возможных процессов, связанных с ним и другими юридическими вопросами компании);
- Бухгалтер;
- Программисты (для разработки и последующего ведения сайта и приложения).

Прочие услуги, необходимые для работы, будут предоставлены по договору подряда на один раз. В таблице 6 рассчитаны заработная плата персонала и отчисляемая сумма НДФЛ.

Таблица 6 – Расчет расходов на персонал

Должность	Оклад, руб.	Кол-во сотрудников	Сумма, руб.	НДФЛ, руб.
Управляющий	35 000	1	35 000	4 550
Техпод	25 000	4	100 000	3250*4= 13000
Юрист	40 000	1	40 000	5200
Бухгалтер	25 000	1	25 000	3250
Программист	40 000	2	80 000	5200*2= 10400
ИТОГО			275 000	36400

Для функционирования проекта также необходимо приобретение определенного оборудования и услуг, которые приблизительно расписаны в таблице 7.

Таблица 7 – Первоначальные расходы

Наименование	Количество	Цена, руб.	Сумма, руб.
Компьютер	7 + 2	30 000 + 50 000	310 000
Гарнитура	6	2 000	12 000
Принтер	3	10 000	30 000
Стол	10	2 000	20 000
Стулья	11	1 700	18 700
Разработка сайта	1	30 000	30 000
Разработка приложения	1	2 000 000	2 000 000
Реклама	1	150 000	150 000
Услуги маркетолога	1	15 000	15 000
Дизайн карты	1	4 000	4 000
Печать карт	1000	4	4 000
Услуги копирайтера	100	400	40 000
Ежемесячные расходы	1	400 150	400 150
ИТОГО			3 029 850

Количество компьютеров высчитывалось из количества сотрудников, при этом учитывалось, что программистам необходимы более мощные компьютеры. Гарнитура необходима только сотрудникам службы поддержки для общения с клиентами, посчитали еще два запасных комплекта. Цены на разработку сайта и приложения взяты средние. В услуги маркетолога войдут услуги составления модели и плана продвижения, который использует компания для своей рекламы.

В услуги копирайтера войдет написание около 100 небольших оригинальных текстов для сайта. Ежемесячные расходы представлены ниже в таблице 8.

Таблица 8 – Ежемесячные расходы

Наименование	Сумма в месяц, руб.
Облачная онлайн-касса	2 000
Интернет	700
IP телефония	450
Связь	20 000
СМР система	1 600
Аренда	25 000
Коммунальные расходы	5 000
Зарплата сотрудникам	275 000
НДФЛ	36 400
Прочее	30 000
ИТОГО	396 150

В качестве облачной онлайн-кассы уже сейчас можно подобрать возможный вариант на сайте «Бизнес.ру Онлайн-Чеки» [21]. Этот вариант хорош тем, что есть акции и скидки на услуги, полное техническое сопровождение, бесплатная отправка чеков по смс, экстренная связь с технической поддержкой, мобильное приложение для контроля продаж, сотрудничество со многими платежными системами и банками. К тому же онлайн-кассы самостоятельно отправляют отчеты в Федеральную налоговую службу. Была выбрана аренда именно облачной кассы по причине того, что продажи проводятся онлайн и в реальных чеках нет необходимости. Услуги IP телефонии с облачной автоматической телефонной станцией может быть предоставлена Билайном [16]. В таблице 450 рублей в месяц указаны за аренду бесплатного номера для клиентов 8-800, а в графе «связь» возможные расходы по тарифу. Выбор пал на Билайн, так как он известный и надежный поставщик связи, также не взимает абонентскую плату за саму услугу, помимо дополнительной, а также в зависимости от количества звонков и минут уменьшается плата. Плюсы IP телефонии со своей АТС в том, что звонки не потеряются и будут грамотно распределены, есть возможность записи звонков, дешевле и удобнее обычной связи. О СМР системе уже было сказано выше, в качестве потенциального

поставщика может выступать «Мегаплан» с выгодными условиями [23]. Остальные расходы рассчитаны приблизительно, на непредвиденные случаи заложен бюджет в графе «прочее».

Стоит отметить, что проект содержит свои риски и возможности, а также сильные и слабые стороны, которые отображены в таблице 9, представляющей SWOT-анализ.

Таблица 9 – SWOT-анализ «TravelINN»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие такого же проекта на рынке; – Повышенная ответственность посредника; – Выгодные предложения; – Защита отелей и клиентов; – Наличие офиса в регионе; – Доступность услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – Многие недовольны сервисом в Республике; – Конкуренция со стороны крупных сервисов; – Отсутствие доверия; – Предварительная оплата
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Развитие технологий; – Расширения по стране; – Договоренности с новыми отелями 	<ul style="list-style-type: none"> – Нарушения со стороны партнеров; – Программные сбои, взломы; – Сезонность; – Форс-мажоры

Многие из вышеперечисленных факторов уже оговаривались, поэтому можно уточнить некоторые детали по таблице. Под повышенной ответственностью подразумевается, что посредник будет в намного более тесных отношениях с клиентами и партнерами, нежели другие представители этого рынка, что отмечалось выше. Наличие офиса является сильной стороной также по причине того, что многие потребители чувствуют себя спокойнее, зная, что при необходимости им есть куда обратиться. Доступность услуг подразумевается доступностью сети Интернет. Предварительная оплата может многих спугнуть, в том числе и из-за отсутствия доверия, так как проект будет совсем новым и неизвестным. К факторам угрозы более-менее можно подготовиться, например, как описывалось, наймом юриста для соблюдения договоренностей и программистов для обслуживания сервисов. К сожалению, в

низкий сезон мало чего можно сделать. Может помочь организация акций, но будет это работать только спустя время, как люди узнают о проекте. Форс-мажоры также неизбежны, можно со временем сформировать фонд, но на первых этапах они несут в себе серьезные риски.

Можно приблизительно попробовать рассчитать прибыль и окупаемость, для этого лучше рассмотреть год и поделить его на кварталы (таблица 10). Пригодятся и следующие данные, которые уже упоминались, а именно: комиссия – 5%, среднее количество ночевков – 6 ночей, а также средняя цена за ночь обычно 2000-3000 тысячи. Если брать по самым неблагоприятным показателям, где комиссия с человека будет 600 рублей ($2000 \cdot 6 \cdot 0,05$), то выйдет итог, указанный в таблице.

Таблица 10 – Примерные расчеты доходов и расходов

Период, месяцы	Объем покупок	Доход	Ежемесячные расходы и налоги	Прибыль
1-3	3000	1 800 000	396 150*2 + 36 000*3 = 900 300	899 700
4-6	1200	720 000	(396 150 + 14 400)*3 = 1 231 650	-511 650
7-9	10000	6 000 000	(396 150 + 120 000)*3 = 1 548 450	4 451 550
10-12	3500	2 100 000	(396 150 + 42 000)*3 = 1 314 450	785 550
ИТОГО	6100	10 620 000	4 994 850	5 625 150

Учитывая, что вложения должны составить приблизительно 3 миллиона, можно прийти к выводу, исходя из таблицы, что проект должен окупиться за один «высокий» сезон. При расчетах было обращено внимание на ранее оговоренную сезонность, а также вычтена одна сумма ежемесячного расхода, так как она вошла в общую сумму первоначальных вложений. Цифры объема

покупок ничем не подкреплены и могут быть, скорее, намного больше, нежели меньше, если взять в расчет ежегодное количество туристов.

Таким образом, приблизительный концепт пакетной отельной карты «TravelINN» имеет право на создание и развитие, вместе с тем обладая неплохим потенциалом закрепления на Крымском рынке онлайн-бронирования и дальнейшего разрастания по Российской Федерации. Наличие вариантов карты, а именно получения электронной или пластиковой версии, может быть видаться как экологический продукт, если выбрать электронную версию, так и при пластиковом варианте у туриста останется карта, которую можно будет рассматривать как сувенир с поездки. Поскольку в планах также создание красивых со стороны дизайна и удобных со стороны интерфейса сайта и приложения, это как минимум не оттолкнет потенциальных клиентов, а в идеале привлечет больше людей. Расчеты также не являются критическими, что говорит о возможности успешного существования проекта.

Так, в третьей главе была проведена работа по разработке концепта отельной пакетной карты «TravelINN» на примере республики Крым и выявлен ряд достоинств и недостатков проекта, а также его возможное развитие в дальнейшем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, все поставленные задачи были выполнены. В соответствии с первой задачей была дана характеристика понятий туристской деятельности и цифровизации. Касательно второй задачи, были выявлены главные тренды цифровизации туристской деятельности. Третья задача заключалась в выявлении потенциальных конкурентов на цифровом туристском рынке Российской Федерации, которая также была выполнена в пункте 2.3. В третьей главе был разработан концепт пакетной отельной карты Гостя, что является четвертой задачей.

Так, выводы по задачам следующие:

1. В результате изучения источников, стало понятно, что единого определения цифровизации туристской деятельности нет, так же, как и «цифровизации» в целом. Для более глубокого его понимания необходимо больше знаний, чем имеет среднестатистический человек, так как данное явление, хоть и не самое новое, но является понятием, которое обычно не используется в простой жизни.

2. В Российской Федерации недостает отечественных туристских сервисов. Единственным представителем, который хорошо известен многим и достаточно популярный, за исключением официальных перевозчиков, является сервис тревэл от Яндекса. Иными словами, остальные популярные сервисы являются зарубежными, что несет в себе больше отрицательный характер, чем положительный, так как происходит отток финансов из страны и отечественным сервисам сложнее пробиться к рынку из-за них.

3. Потенциальные конкуренты на рынке онлайн-бронирования плотно заняли свои места, но при этом они имеют много недостатков, о чем можно судить по оценкам и отзывам. Это в свою очередь дает возможность вхождения на рынок и дальнейшей реализации там.

4. Пакетная отельная карта Гостя имеет много положительных черт, которые должны понравиться основному потребителю, в не самых лучших

прогнозах уже виднеется возможность неплохого успеха, проект несомненно имеет право на жизнь.

Итак, по итогам исследования можно прийти к некоторым выводам. Цифровизация сама по себе не является легким процессом. Необходимо учитывать все возможности и риски, а также иметь достаточную квалификацию для работы в этом направлении. Важно также сохранять баланс между внутренними и внешними процессами, иначе одно может мешать другому, или, наоборот, будет бесполезным без взаимного внедрения. Также, стоит выделить, что движение в сторону цифровой трансформации даст огромное конкурентное преимущество, что важно на туристском рынке, где всегда много конкурентов.

При написании данной работы было использовано несколько источников, которые использовались, в первую очередь, для определения основных понятий, рассмотрения основ, связанных с цифровизацией туристской деятельности, а также для изучения практических данных.

Во второй части работы были использованы статистические показатели, а также данные опросов и необходимая информация по трендам цифровизации туристской индустрии для ее общей характеристики и сравнительного анализа потенциальных конкурентов.

Таким образом, цель работы, а именно разработка пакетной отельной карты Гостя «TravelINN» на примере республики Крым, была достигнута, а основные задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об основах туристской деятельности : федер. закон Российской Федерации от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. – Новосибирск : Норматика, 2019 – 59 с.
2. Багаева, Н. У. Развитие цифровизации в индустрии туризма / Н. У. Багаева // Развитие региональной экономики в условиях цифровизации : сб. науч. тр. / Чеченский гос. ун-т. – Грозный, 2018. – С. 738-743.
3. Бездудная, А. Г. Цифровизация управленческих решений в сфере работы с клиентами: направления и пути развития / А. Г. Бездудная, М. Г. Трейман, О. Н. Чечина, О. С. Чечина // Вестник факультета управления СПбГЭУ / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург, 2019. – № 5. – С. 3-8.
4. Бухтиярова, Т. И. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Бизнес и общество / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. – Челябинск, 2019. – № 1 (21). – С. 22
5. Верников, В. А. Стратегическое планирование и управление производительностью труда в сфере цифрового предпринимательства путем развития предпринимательских компетенций / В. А. Верников, Ш. Б. Хамбазаров // Вестник МИРБИС / Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС. – Москва, 2019. – № 2 (18). – С. 38-44.
6. Кузнецов, Н. В. Цифровизация экономики России: институциональные драйверы / Н. В. Кузнецов // Теория и практика общественного развития / Государственный университет управления. – Краснодар, 2019. – № 4 (134). – С. 75-78.
7. Минеева, В. М. Цифровизация предпринимательских структур как основа их конкурентоспособности / В. М. Минеева // Путеводитель предпринимателя / Уфимский государственный нефтяной технический университет. – Москва, 2019. – № 42. – С. 143-150.

8. Пастухова, А. Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) / А. Э. Пастухова // Российские регионы: взгляд в будущее / Финансовый университет при Правительстве РФ. – 2019. – № 2. – С. 150-166.

9. Рытова, Н. С. Цифровизация как определяющий фактор современности в мировой экономике / Н. С. Рытова // Экономика: вчера, сегодня, завтра / Российский университет дружбы народов. – Москва, 2018. – № 12А. – С. 547-553.

10. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса : монография / Т. К. Оганесян [и др.] ; отв. ред. Д. С. Медовникова – Москва : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2017. – 121 с.

11. Черевичко, Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления / Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия / Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2019. – № 1. – С. 59-64.

12. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение : монография / Г. И. Абдрахманова [и др.] – Москва : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2019. – 82 с.

13. George Westerman. The Nine Elements of Digital Transformation [Электронный ресурс] / George Westerman, Didier Bonnet, Andrew McAfee / MIT Sloan Management Review. – Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>.

14. Digital solutions and software used by tourism companies in Russia in 2019 [Электронный ресурс] : business data platform Statista. – 2020. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1140762/digital-solutions-use-by-tourism-companies-russia/>.

15. ETravel в России – 2019 [Электронный ресурс] : статистика и тенденции. – 2019. – Режим доступа: <https://www.datainsight.ru>.

16. IP-телефония для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beeline.ru/business/telephony/telephony-for-business/>.
17. Website Traffic – Intelligence and Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com>.
18. Аналитический центр НАФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru>.
19. Блокчейн в сфере туризма – проблемы и перспективы [Электронный ресурс] : портал про интернет Guland. – 2018. – Режим доступа: <https://guland.org/kriptoalyuta/blockchain/blokcheyn-i-turizm.htm>.
20. Искусственный интеллект – будущее сферы туризма [Электронный ресурс]. – Инвестиционная компания «Фридом Финанс». – 2020. – Режим доступа: <https://ffin.ru/market/review/82/56998/>.
21. Касса для интернет-магазина по 54-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://online-check.business.ru/>.
22. Компания booking.com нарушила антимонопольное законодательство [Электронный ресурс] : Федеральная антимонопольная служба – 2019. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/29196>
23. Мегাপлан – CRM система автоматизации бизнеса и управления клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaplan.ru/>
24. Общие условия предоставления услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://admin.booking.com/hotelreg/terms-and-conditions.html?language=ru;cc1=ru>.
25. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения [Электронный ресурс] : Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. – Режим доступа: <https://crimea.gks.ru/storage/mediabank/v8VKdL4R/6.%20ОСНОВНЫЕ%20ПОКАЗАТЕЛИ%20ДЕЯТЕЛЬНОСТИ%20КОЛЛЕКТИВНЫХ%20СРЕДСТВ%20РАЗМЕЩЕНИЯ.pdf>.

26. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения [Электронный ресурс] : Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. – 2020. – Режим доступа: <https://crimea.gks.ru/storage/mediabank/YbfusSWh/Основные%20показатели%20деятельности%20КСР%20за%20%20октябрь-декабрь%202020%20г..pdf>.

27. От санитэгинга до дьюти-фри в виртуальной реальности: 10 тревел-технологий посткоронавирусной эпохи [Электронный ресурс] : новость. – 2020. – Режим доступа: <https://www.skyscanner.ru/news/travel-tech-post-coronavirus>.

28. Отзывы Trustpilot [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.trustpilot.com/>.

29. Отзывы о популярных сайтах Интернета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://otzyvsite.ru/>.

30. Отзывы обо всем на свете [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://otzovik.com/>.

31. Отзывы покупателей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://irecommend.ru/>.

32. Первый независимый сайт отзывов России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.otzyvru.com/>.

33. Правовая информация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ostrovok.ru/legal/order/agreement/bg/10/>.

34. Приложения в Google Play [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps>.

35. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] : распоряжение от 28 июля 2017 г. № 1632-р // Официальный сайт Правительства России. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.

36. Рынок онлайн-бронирования средств размещения: вопросы конкуренции [Электронный ресурс] : Бюллетень о развитии конкуренции /

Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации . – 2020. –
Режим доступа: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/konkurencia/_конкуренция_сент_20_web.pdf.

37. Система управления взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс] : Свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами#:~:text=Система%20управления%20взаимоотношениями%20с%20клиентами,частности%20для%20повышения%20уровня%20продаж.

38. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым за 2020 год [Электронный ресурс] : Министерство курортов и туризма Республики Крым. – 2020. – Режим доступа: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpjPkkro_1.pdf.

39. Стратегия развития информационного общества РФ на 2017–2030 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 // Президент России. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919>.

40. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс] : распоряжение от 20 сентября 2019 г. № 2129-р // Официальный сайт Правительства России. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/298/Стратегия%20развития%20туризма%20на%20период%20до%202035%20года.pdf>.

41. Туризм в цифре: как VR и другие технологии меняют туристический бизнес [Электронный ресурс] : медиапортал Rusbase. – 2020. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/turizm-v-cifre/>.

42. Туризм переходит на «блокчейн» [Электронный ресурс] : туристический портал Туропром. – 2019. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/news/42489/>.

43. Уровень владения цифровыми навыками в России и странах ЕС [Электронный ресурс] : статистика. – 2020. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/377859466.html>.

44. Условия использования Agoda [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.agoda.com/ru-ru/info/termsfuse.html/>

45. ФАС в СМИ: срок исполнения предписания для booking.com приостановлен из-за обжалования решения – ФАС [Электронный ресурс] : Федеральная антимонопольная служба / Источник – ТАСС. – 2021. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/publications/22650>

46. ФАС России выдала второе предупреждение booking.com [Электронный ресурс] : Федеральная антимонопольная служба – 2020. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/30493>

47. ФАС России потребовала от booking.com исключить паритет [Электронный ресурс] : Федеральная антимонопольная служба – 2019. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/28781>


48. ФАС России признала компанию booking.com нарушившей антимонопольное законодательство [Электронный ресурс] : Федеральная антимонопольная служба – 2020. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/31001>

49. Цифровая трансформация 2030 [Электронный ресурс] : концепция / ПАО «Россети». – Москва, 2018. – Режим доступа: https://www.rosseti.ru/investment/Kontseptsiya_Tsifrovaya_transformatsiya_2030.pdf.

50. Черешнев, М. А. Разработка и реализация стратегии цифровизации [Электронный ресурс] / М. А. Черешнев, А. А. Никитченко // ФРИЦЭ. – 2020. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/558207-frce/144192-razrabotka-i-realizaciya-strategii-cifrovizacii>.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма





УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 А. И. Чикуров
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских
услуг

**ПАКЕТНАЯ ОТЕЛЬНАЯ КАРТА ГОСТЯ «TRAVELINN» НА
ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

Научный руководитель  ст. преподаватель А. В. Лочехин
Выпускник  М. А. Тихонова
Научный консультант  к.п.н., профессор В. М. Гелецкий
Нормоконтролер  К. В. Орёл