

Пудовкина Ольга Евгеньевна
канд. экон. наук, Сызранский филиал
ФГБОУ ВО «Самарский государст-
венный экономический университет»,
г. Сызрань, Российская Федерация
ORCID: 0000-0003-2993-7131
e-mail: olechkasgeu@mail.ru

**Шарохина Светлана
Владимировна**

канд. экон. наук, Сызранский
филиал ФГБОУ ВО «Самарский
государственный экономический
университет», г. Сызрань,
Российская Федерация
e-mail: olechkasgeu@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Актуальность исследуемой темы обусловлена эволюцией информационных и коммуникационных технологий как одним из ключевых факторов экономического развития. Эта эволюция радикально трансформировалась в глобальную индустрию туризма, предлагающую новые перспективы развития, особенно с точки зрения повышения ее конкурентоспособности. Поскольку Россия заявляет о себе как стране, преследующей прогресс информационного общества, в настоящее время существует потребность в понимании концепции электронного туризма и внедрении информационно-коммуникационных технологий в сферу туристических услуг. Было проведено исследование по выявлению критических факторов вхождения в электронную среду для российских туристических компаний на основе использования индекса оценки веб-сайтов (WAI) и индекса Facebook (FAI). В результате проведенного анализа была разработана система эффективного взаимодействия основных субъектов в туризме на основе создания Единого портала регистрации и реализации туристских услуг.

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, электронная экономика, веб-сайты, Интернет, цифровизация.

Цитирование: Пудовкина О.Е., Шарохина С.В. Современные тренды формирования индустрии туризма в электронной среде как драйвер развития российской экономики // Вестник университета. 2019. № 11. С. 89-96.

MODERN TRENDS OF FORMATION OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE ELECTRONIC ENVIRONMENT AS A DRIVER OF THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN ECONOMY

Abstract. The relevance of the topic under study is due to changes in the global society of the key factors of economic development, which are the evolution of information and communication technologies. This evolution has radically transformed into a global tourism industry, offering new development prospects, especially in terms of increasing its competitiveness. As Russia declares itself as a country pursuing the progress of the information society, there is currently a need for an understanding of the concept of e-tourism and the introduction of information and communication technologies (ICT) in the field of tourism services. The study has been carried out in the article to identify critical factors of entry into the electronic environment for Russian travel companies based on the use of the website rating index (WAI) and the Facebook index (FAI). As a result of the analysis, a system was developed for the effective interaction of the main actors in tourism based on the creation of a single portal for registration and implementation of tourist services.

Keywords: tourism, tourism industry, e-economy, websites, Internet, digitalization.

For citation: Pudovkina O.E., Sharokhina S.V. Modern trends of formation of the tourism industry in the electronic environment as a driver of the development of the Russian economy (2019) Vestnik universiteta, I. 11, pp. 89-96. doi: 10.26425/1816-4277-2019-11-89-96

Pudovkina Olga
Candidate of Economic Sciences,
Syzran Branch of Samara State
University of Economics,
Syzran, Russia

ORCID: 0000-0003-2993-7131
e-mail: olechkasgeu@mail.ru

Sharokhina Svetlana
Candidate of Economic Sciences,
Syzran Branch of Samara State
University of Economics,
Syzran, Russia

e-mail: olechkasgeu@mail.ru

Начало XXI в. обусловлено активным внедрением процессов цифровизации, в современную экономику. В России точкой отсчета по развитию цифровизации можно считать Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г., в котором была утверждена Стратегия развития информационного общества на 2017-2030 годы [1]. Глобальные процессы цифровизации носят трансконтинентальный и трансотраслевой характер [4].

© Пудовкина О.Е., Шарохина С.В., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



В свете формирования единого информационного пространства как по всей стране, так и по отраслям народного хозяйства важной задачей является изучение особенностей функционирования электронной коммерции и ее использование в туризме.

В постоянно меняющемся глобальном обществе ключевым фактором экономического развития является эволюция информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) [7]. Эта эволюция радикально трансформировалась в глобальную индустрию туризма, предлагающую новые перспективы развития, особенно с точки зрения повышения ее конкурентоспособности. В частности, для индустрии туризма сеть «Интернет» (далее – Интернет) вносит существенный вклад в максимизацию распространения информации о предлагаемых продуктах и услугах, открывает новые возможности. Это, в свою очередь, обуславливает потребность в системной оценке национального потенциала в сфере электронного туризма, выявлении закономерностей и тенденций его развития.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении критических факторов вхождения в электронную среду российских туристических компаний на основе использования индекса оценки веб-сайтов (WAI) и индекса Facebook (FAI), в более широком смысле – в выявлении возможностей и препятствий, которые создает информационное общество, для развития сектора туризма и развития национальной экономики. Поскольку Россия заявляет о себе как о стране, преследующей прогресс информационного общества, в настоящее время существует потребность в понимании концепции электронного туризма и внедрении ИКТ в сфере туристических услуг.

Следует также отметить, что в последнее время доверие путешественников к новшествам, таким как электронные визы и электронные билеты, возросло. Это обуславливает соответствующий спрос и позволяет говорить о стремительном развитии электронного туризма.

Отсутствие знаний относительно потенциала качественной презентации на веб-сайтах, пассивное отношение к присутствию в социальных сетях и отсутствие знаний методологии оценки этой презентации, приводят к замедлению в принятии концепции современного бизнеса и упущению возможностей, предоставляемых информационным обществом и цифровой экономикой. Низкий уровень применения имеющихся инструментов ИКТ может привести к недостаточному использованию экономического потенциала туризма. Общие оправдания, такие как нехватка средств и техническая некомпетентность, которые обычно используют в качестве объяснения недостаточного применения информационных технологий, неприемлемы в туризме. Туристы ожидают увидеть активное и качественное присутствие компаний в Интернете, в частности в социальных сетях, и это должно стать частью стратегий всех компаний. Таким образом, считаем необходимым идентифицировать причины недостаточного использования ИКТ в туризме российскими туристическими компаниями.

Наибольшее число трудов по использованию ИКТ в туризме опубликовано за рубежом, где электронная коммерция в сфере туризма составляет значительную часть хозяйственного оборота. Д. Бухалис считает, что ИКТ являются бесценным бизнес-инструментом, который используется в секторе путешествий и туризма [9].

Коммерциализация Интернета началась исследованиями, направленными на признание веб-сайтов в индустрии туризма [5; 11]. Очень скоро эти исследования показали, что интернет-сервис может стать мощным маркетинговым инструментом в создании туристического предложения. В частности, Интернет стал основным каналом, с помощью которого туристы ищут информацию. Поэтому В. С. Боголюбов подчеркивает важность официального веб-сайта [2].

Однако, несмотря на все несомненные преимущества, уровень применения новых электронных технологий туризма в России развит недостаточно. Хотя гостиницы и рестораны создали свои сайты для обеспечения поиска, у них отсутствуют приложения, позволяющие поддерживать интерактивные отношения с клиентами с целью дальнейшего совершенствования бизнеса.

С. А. Севастьянова считает, что причиной недостаточного использования возможностей ИКТ может стать ограниченность знаний о новых технологиях, слабая техническая инфраструктура [6]. Большая конкуренция является неизбежным следствием получения доступа к глобальному электронному рынку и, следовательно, как подчеркивают В. Г. Гуляев и В. Г. Можаяева, важно непрерывно изучать процесс глобализации, анализировать ее положения, и реагировать на тенденции глобализации в туризме, используя конкурентные преимущества [3; 12].

Ученые и профессионалы давно интересуются анализом и оценкой потенциала веб-сайта и их эффективностью. М. Lu и W. L. Yeung были пионерами в этой области, и они предложили модель для оценки использования веб-сайта на основе его функциональности и уровня удобства использования [11].

Среди критериев, используемых для оценки веб-сайтов, исследователи высоко оценили веб-индекс WAI, X. Wang, J. Zhang, X. R. Li, F. Zhen предложили выделять пять типов оценок системы: методы подсчета, методы оценки пользователей, автоматизированные методы, численные методы расчета и комбинированные методы, которые состоят из комбинации вышеназванных и которые авторы используют в этом исследовании [14]. Эти методы позволили выяснить и сформировать выводы о влиянии электронного туризма на российскую экономику.

Одну из первых моделей для оценки использования веб-сайта разработали в 2001 г. [7]. Ее изменили и успешно применяют для оценки качества веб-сайтов 200 испанских компаний, а затем для количественной оценки сайтов испанских банков. J. Li, X. Li, D. C. Yen, P. Zhang использовали для оценки гостиничных сайтов иерархический кластер-анализ [10]. Исследователи оценили эффективность использования веб-сайта отеля и дальнейшее его развитие. Далее С. В. Шайтура, Ю. П. Кожаев, К. В. Ордов, А. В. Антоленкова, Н. А. Женова провели пилотное исследование веб-сайтов ресторанов и гостиниц и разработали простой в использовании инструмент их оценки [13].

В вышеупомянутых исследованиях сделан вывод, что туристические объекты требуют специальных методик оценки и тесно связаны с восприятием пользователей. По этой причине авторы решили использовать WAI-анализ.

Исследования, касающиеся оценки воздействия на пользователей через социальные сети, были проведены намного позднее. Опираясь на социальные сети на рынке туристических продуктов оказалось отличной стратегией. Многие страны считают социальные сети важным инструментом для продвижения туризма. J. Li, X. Li, D. C. Yen, P. Zhang, F. J. Miranda, A. Chamorro, S. Rubio, V. Morgado, X. Wang, J. Zhang, X. R. Li, F. Zhen проанализировали и спрогнозировали поведение потребителей в соответствии со стратегиями презентации компаний в социальных сетях [10; 12; 14]. Потом этот метод был скорректирован. На полученной модели был использован индекс оценки Facebook FAI, содержащий три критерия: популярность, интерактивность и контент. Хотя существует большое количество различных социальных сетей, Facebook – на наш взгляд, разумный выбор, так как является актуальной социальной сетью в сфере туризма благодаря широкому кругу пользователей и легкому способу использования.

Для целей исследования был проанализирован и оценен веб-сайт с использованием индекса WAI, а также дана оценка приложения Facebook с помощью индекса FAI. Кроме того, результаты этих анализов сравнивались с результатами интернет-пользователей, полученными с помощью опросника, для восприятия взаимозависимости между методом представления компаний и отношением их пользователей.

Оценка проведена по 55 компаниям, которые занимаются предложением туристических услуг (Национальные туристские организации, гостиницы и другие объекты размещения, агентства путешествий, агентства по прокату автомобилей). Оценка качества сайта проводилась на основе четырех критериев: доступность, скорость, навигация и содержание сайта. В рамках этих критериев были оценены следующие подкритерии: наличие поисковых систем и ссылочная популярность, функция доступности, информация, связь и содержание. Из общего количества 100 баллов за качество контента назначалось 40 баллов: 15 за содержимое, 15 за доступность, а также скорость и навигацию.

Индекс оценки Facebook FAI был рассчитан с помощью формулы, предложенной F. J. Miranda, A. Chamorro, S. Rubio, V. Morgado:

$$FAI = w_1 * \text{Значение популярности} + w_2 * \text{Значение интерактивности} + w_3 * \text{Значение содержимого} [12].$$

В соответствии со значением индикаторов для оценки влияния использования Facebook на масштаб от 0 до 100 – 25 % (w_1) были присвоены за популярность, 40 % (w_2) – за интерактивность и 35 % (w_3) – за контент.

Для оценки популярности мы использовали количество подписчиков страницы компании в Facebook, в то время как для оценки интерактивности мы использовали 5 рекомендованных показателей:

- количество сообщений, сделанных организацией в течение 7 дней;
- среднее количество лайков за пост, рассчитанных на основе последних 10 сообщений;

- среднее количество комментариев на сообщение, рассчитанных на основе последних 10 сообщений;
- среднее количество комментариев за сообщение, рассчитанных на основе последних 10 сообщений;
- среднее количество сообщений пользователей, на которые отвечает компания менее чем за 24 часа.

Для оценки качества контента мы использовали рекомендованные индикаторы: информация о компании, видео, информация о продукте, фотографии, фирменный стиль, другие страницы Facebook, маркетинговые сообщения, претензии и предложения, события, опросы, веб-сайт, внешние ссылки, приложение для электронной коммерции, местоположение, купоны или конкретные предложения, телефон, электронная почта, скачивание, контактная информация.

Вторая часть исследования была проведена средствами опросника потребителей. Анализ выполнен по полученным от 250 интернет-пользователей в России данным. В части вопросника относительно отношений и оценок клиентов мы использовали шкалу Ликерта. Интернет-пользователи стали частью более обширного исследования ситуаций, относящихся к состоянию электронной коммерции туризма в России. Выводы в этой статье были сформированы на основе сравнения данных, полученных от первой и второй частей исследования.

Формирование и создание благоприятных условий для эффективной работы туристических кластеров – является одним из приоритетов государственной туристической политики России. В ежегодных Посланиях Президента России, в частности «Путь России в мир будущего – 2050 год – общая цель, общие интересы, общее будущее» (обращение президента к Федеральному собранию) и Государственная программа развития России с 2018 по 2024 г. как часть концепции развития национальной экономики, развитие отрасли туризма считается приоритетным. Без эффективного использования туристско-рекреационного и другого потенциала в различных регионах России невозможно будет превратить туризм в прибыльную отрасль экономики. Исходя из этого, можно утверждать, что развитие электронного туризма влечет за собой больший объем ресурсов для повышения показателей эффективности экономики.

Исследования показали, что конкретные виды деятельности в области электронного туризма требуют от туроператоров, туристических агентств и других организаций, которые заинтересованы в области туризма в виртуальном пространстве, специализированного портала. Сам феномен имеет значение для туристов, а также для туроператоров и турагентов. Следовательно, разработанная авторами система взаимодействия основных субъектов туризма имеет концептуальное значение (см. рис. 1).

Хотя все компании, которые подлежат анализу, имеют свои сайты, количественная оценка по использованию индекса оценки веб-сайтов (WAI) показала, что существуют ограничения и что многое еще предстоит сделать по функциональности, персонализации и продвижению сайтов. Индекс оценки веб-сайтов WAI в области туризма в России колеблется в интервале от 25,4 до 56,9. Наибольшее количество сайтов (67 %) принимает значение в интервале от 35 до 50. WAI только трех компаний имеет значение выше 75, что ставит их в группу лучших российских сайтов в сфере туризма. Другие сайты имеют катастрофически низкие индексы – до 20.

Как видно из сводных данных (см. табл. 1), среднее значение по сайтам в сфере туризма 33,12, что считается ниже допустимого значения. Индекс лучшего сайта достиг значения 56,90, которое представляет собой максимум нашего исследования. Напротив, индекс минимальной производительности имел сайт с 25,40 баллами. Учитывая, что туризм является одним из важных экономических показателей деятельности в России, этот анализ показал нам, что необходимо повышать осведомленность о продвижении туристического предложения нашей страны через сайты.

Эти результаты совпадают с результатами, полученными нами из простого статистического анализа обработанных результатов опроса. Среди клиентов, которые используют сайты туристических компаний, 39 % не удовлетворены информативным содержанием и информацией о контактах, в то время как 61 % опрошенных требуют лучшего качества контента, связанного с транзакциями.

Измеряя скорость доступа, мы установили самый быстрый доступ в 5 секунд и самый медленный в 29 секунд. Наибольшее количество компаний имеет доступ к сайтам за 7 и 9 секунд. Мы также сделали вывод, что компании, имеющие большую скорость доступа, имеют меньшее количество контента на сайтах.

Оценка скорости доступа к сайту у опрошенных соответствует их неудовлетворенности. Среди опрошенных по пятибалльной шкале Ликерта (очень важно; важно; ни важно, ни несущественно; несущественно; совсем неважно) 76 % тех, кто обращается к веб-сайтам туристических компаний, считают, что скорость доступа очень важна, тогда как остальные 24 % считают, что это несущественная особенность.

Таблица 1

Основная статистика по критерию WAI туристических компаний России

Показатель	Доступность		Контент		Скорость		Навигация		Сумма
	Присутствие поисковых систем	Популярность	Информационный	Коммуникационный	Транзакции	Скорость	Карта сайта	Ключевые положения	
Максимум	16,5000	9,8000	7,9000	7,1000	3,8000	3,4000	2,9000	5,5000	56,9000
Минимум	3,3000	2,9000	3,1000	2,7000	3,0000	3,5000	3,3000	3,6000	25,4000
Образец	54	54	54	54	54	54	54	54	54

Составлено авторами по материалам источника [8]

Анализ показал, что Россия имеет темпы роста пользователей Интернета, но этот рост не соответствует росту тех, кто доволен. Респонденты в основном знакомы со значением ИКТ в туризме, однако оценивают веб-сайты невысокими баллами. Общая оценка веб-сайтов пользователями: из 250 опрошенных только 23 пользователя дали более 3-х оценок всей презентации туристического предложения на веб-сайте (по шкале от 1 до 5). Эта информация может быть полезна для тех, кто находится на стадии разработки направлений дальнейшей работы над качеством сайта.

Одной из проблем, выявленных в ходе анализа, является низкий уровень связей между российскими туристическими сайтами и сайтами туристических компаний из других стран. Как известно, туризм является отраслью, зависящей от информации, которая предполагает открытость и интеграцию предложений. Эта проблема требует особого внимания, поскольку в развитых странах с рыночной экономикой туристические альянсы обеспечивают благоприятную конкурентную позицию на электронном рынке. Кроме того, для этого требуется создание всеобъемлющей базы данных сектора.

В той части анализа, которая относится к представлению российских туристических компаний в социальных сетях, мы получили предсказуемые ответы. Ожидания пользователей в отношении презентаций компаний в социальных сетях немного ниже ожиданий от веб-сайтов. Почти 49 % пользователей следят за работой компаний в социальных сетях. С помощью индекса Facebook FAI мы получили аналогичные оценки. Пользователи видят ограничения использования этих сетей в невозможности взаимодействия, поздних ответах компаний на задаваемые вопросы, отсутствии истинных маркетинговых кампаний, отсутствии контента, связанного с онлайн-транзакциями, невозможности загрузки приложений и документов. Оставшийся 51 % пользователей Интернета не имеют социальных сетей, но намерены использовать их в ближайшее время. Из 54 проанализированных компаний 39 имеют профили в социальных сетях, где они публикуют сообщения об их деятельности, продуктах, услугах и т. д.

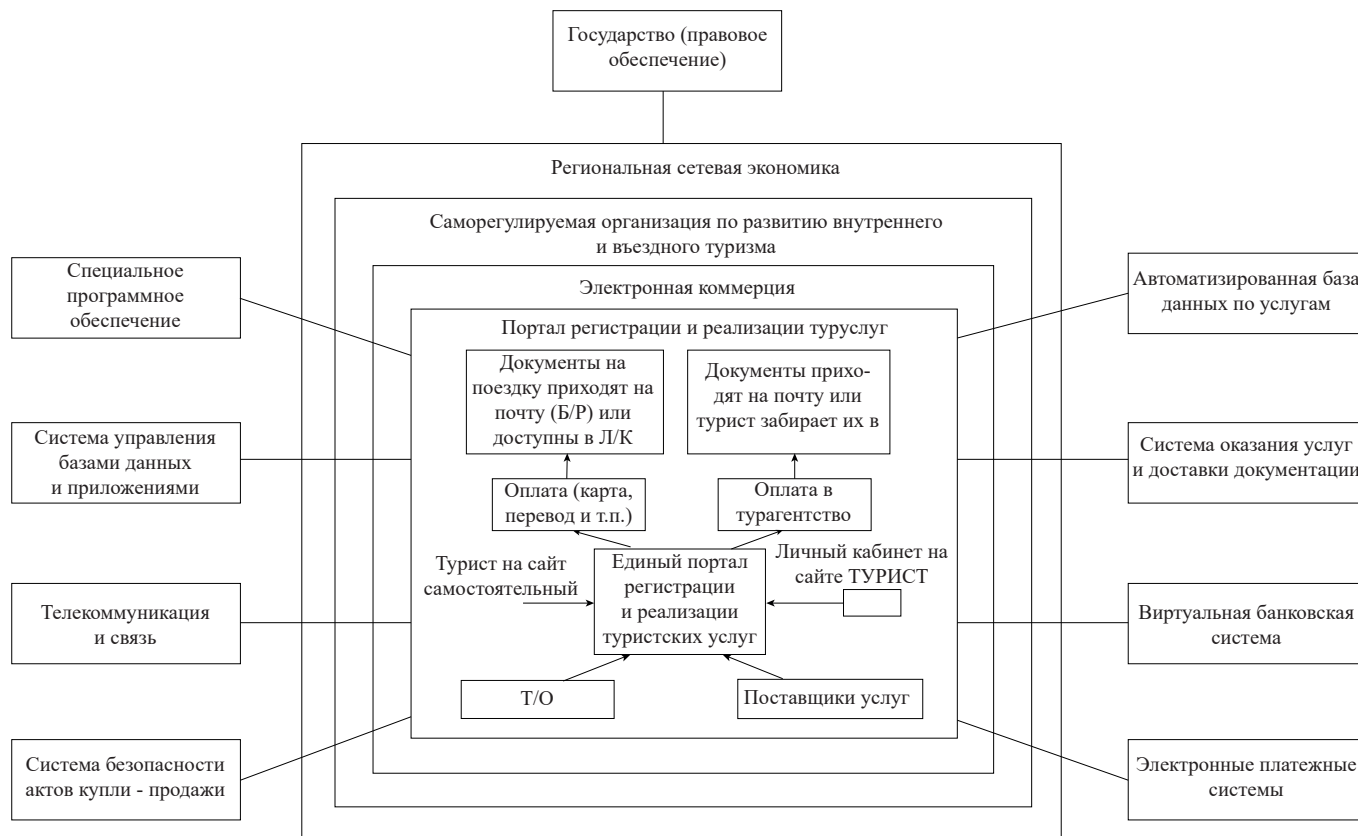
Данные, полученные от респондентов и с помощью индекса Facebook, приводят нас к выводу, что специалисты туристической индустрии поверхностно понимают потенциал социальных сетей и недооценивают маркетинг компаний.

По оценке популярности мы поняли, что 91 % компаний имеют менее 10 тыс. подписчиков. Это приводит к выводу, что маркетологам этих компаний не хватает знаний и навыков по привлечению новых подписчиков. При небольшом количестве подписчиков компании не могут рассчитывать на высокий уровень коммуникации.

Оценка интерактивности также вызвала отрицательный результат. Среднее еженедельное количество сообщений меньше 2 и только для 5 компаний более 30. В среднем количество понравившихся сообщений варьируется от 1 до 137, тогда как комментарии и акции редко присутствуют на этих страницах, и их число варьируется от 0 до 3.

Наивысшие значения FAI были получены по содержанию. Анализ этого критерия показал, что большое значение имеет контент и информация о контактах. Мы заметили, что существует недостаток контента, связанного с электронными транзакциями, и только пять компаний разрешают доступ к приложениям и загрузки

документов через Facebook. Более 99 % компаний не имеют раздела, в котором туристы могут публиковать свои предложения и жалобы, и пользователям может показаться, что компании боятся публичного раскрытия информации, которая может быть вредна для их бизнеса.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Структура системы взаимодействия участников электронной коммерции в сфере туризма

Полученное окончательное значение индекса оценки Facebook показывает, что роль социальных сетей в российских компаниях недостаточно признана, и борьба за долгосрочную финансовую самокупаемость подразумевает существование более качественной маркетинговой презентации через этот интернет-инструмент.

Основываясь на полученных данных, можем сделать вывод, что российским туристическим компаниям следует сделать следующие шаги в области развития:

- перейти от традиционных методов маркетинга к методам мышления, подходящим для цифровой экономики;
- вместо собственного мнения о качестве презентации на электронном рынке использовать методологии с заранее определенными критериями для измерения успешности деятельности;
- обучать руководителей и сотрудников маркетингу, чтобы иметь возможность реагировать на технические характеристики и сложность услуг электронного туризма и связанных с ними технологиями;
- наладить сотрудничество с сайтами ведущих мировых компаний, имеющих отношение к сфере туризма.

Полученные результаты показали, что российские компании в сфере туризма недостаточно представлены в Интернете и в социальных сетях в частности. Анализ выявленных узких мест может быть полезен в решении выявленных проблем.

Низкие оценки, полученные в результате анализа, показывают низкий уровень понимания потенциалов интернет-услуг в области туризма. Однако даже признание проблемы может стать важным шагом в создании политики, с помощью которой туризм сможет использовать преимущества цифровых технологий.

Библиографический список

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 05.09.2019).
2. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учеб. пособие. – М.: Юрайт, 2018. – 293 с.
3. Гуляев, В. Г. Формирование экономического роста туристской дестинации на этапе стагнации//Иновации в развитии туризма, профессионального туристского образования и муниципального управления: сборник материалов VIII Международной научной школы магистрантов, аспирантов и молодых ученых. – М.: ООО «Литературное агентство «Университетская книга», 2017. – С. 144-147.
4. Грошев, И. В., Жерегеля, А. В., Школьный, Д. В. Менеджмент организационной культуры в условиях цифровизации предприятий//Управление. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 33-38.
5. Можаяева, Н. Г. Организация международного туризма: учеб. пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования. – М.: Изд-во Гардарики, 2017. – 250 с.
6. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебн. пособие. – М.: КноРус, 2010. – 256 с.
7. Туманишвили, Г. Г. Сущность, структура и возможности цифровизации//Педагогические науки и психология. – 2017. – № 2 (44). – С. 35-60.
8. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/content/8/section/detail/3791/> (дата обращения: 05.09.2019).
9. Buhalis, D. Progress in tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of e-Tourism research//Tourism Management. – 2008. – I. 29 (4). – Pp. 609-623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
10. Li J., Li, X., Yen, D. S., Zhang, P. Impact of online review grouping on consumers system usage behavior: a system restrictiveness perspective//Journal of Global Information Management. – 2016. – Т. 24. – I. 4. – Pp. 45-66.
11. Lu, M., Yeung, W. L. A framework for effective commercial web application development//Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. – 1998. – I. 8 (2). – Pp. 166-173.
12. Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S., Morgado, V. Evaluation of Social Networks Sites in the Banking Sector: An Analysis of Top 200 International Banks//Journal of Internet Banking and Commerce. – 2013. – I. 18 (2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/> (дата обращения: 05.09.2019).
13. Shaytura S. V., Kozhayev Y. P., Ordov K. V., Antonenkova A. V., Zhenova N. A. Performance evaluation of the electronic commerce systems//Espacios. – 2017. – Vol. 38. – I. 62 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n62/a17v38n62p01.pdf> (дата обращения: 05.09.2019).
14. Wang, X., Zhang, J., Li, X. R., Zhen, F. How Smart is your tourist attraction, Measuring tourist preferences of smart tourism attraction via a fcem-ahp and ipa approach Tourism Management. – 2016. – Т. 54. – Pp. 309-320.

References

1. Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 09.05.2017 g. № 203-FZ “O Strategii razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiiskoi Federatsii na 2017–2030 gody” [*Decree of the President of the Russian Federation “On the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030” dated May 9, 2017 № 203*]. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (accessed 05.09.2018).
2. Bogolyubov V. S. Finansovyi menedzhment v turizme i gostinichnom khozyaistve [*Financial management in tourism and hotel industry*], Moscow, Yurait, 2018, p. 293.
3. Gulyaev V. G. Formirovanie ekonomicheskogo rosta turistkoi destinatsii na etape stagnatsii [*The formation of economic growth by tourist destinations at the stagnation stage*], Innovatsii v razvitii turizma, professional'nogo turistkogo obrazovaniya i munitsipal'nogo upravleniya: sbornik materialov VIII Mezhdunarodnoi nauchnoi shkoly magistrantov, aspirantov i molodykh uchenykh [*Innovations in the development of tourism, professional tourism education and municipal management: proceedings of the VIII International scientific school of undergraduates, postgraduates and young scientists*], Moscow, ООО “Literaturnoe agentstvo “Universitetskaya kniga”, 2017, pp.144-147.
4. Groshev I. V., Zheregelya A. V., Shkol'nyi D. V. Menedzhment organizatsionnoi kul'tury v usloviyakh tsifrovizatsii predpriyatii [*Management of organizational culture in the context of enterprise digitalization*], Upravlenie, 2019, Vol. 7, I. 2, pp. 33–38.

5. Mozhaeva N. G. Organizatsiya mezhdunarodnogo turizma [*Organization of international tourism*], Moscow, Izd-vo Gardariki, 2017, 250 p.
6. Sevast'yanova S.A. Regional'noe planirovanie razvitya turizma i gostinichnogo khozyaistva [*Regional planning development of tourism and hotel industry*]. Moscow, KnoRus, 2010, 256 p.
7. Tumanishvili G. G. Sushchnost', struktura i vozmozhnosti tsifrovizatsii [*The essence, structure and possibilities of digitalization*], Pedagogicheskie nauki i psikhologiya [*Pedagogical sciences and psychology*], 2017, I. 2 (44), pp. 35-60.
8. Federal'noe agentstvo po turizmu [*Federal Agency for Tourism*]. Available at: <https://www.russiatourism.ru/content/8/section/detail/3791/> (accessed 05.09.2019).
9. Buhalis D. Progress in tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of e-Tourism research, *Tourism Management*, 2008, I. 29 (4), pp. 609-623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
10. Li J., Li X., Yen D. S., Zhang P. Impact of online review grouping on consumers system usage behavior: a system restrictiveness perspective, *Journal of Global Information Management*, 2016, Vol. 24, I. 4, pp. 45-66.
11. Lu M., Yeung W. L. A framework for effective commercial web application development. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 1998, I. 8 (2), pp. 166-173.
12. Miranda F. J, Chamorro A., Rubio S., Morgado V. Evaluation of Social Networks Sites in the Banking Sector: An Analysis of Top 200 International Banks, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2013, I. 18 (2). Available at: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/> (accessed 05.09.2019).
13. Shaytura S. V., Kozhayev Y. P., Ordov K. V., Antonenkova A. V., Zhenova N. A. Performance evaluation of the electronic commerce systems, *Espacios*, 2017, Vol. 38, I. 62. Available at: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n62/a17v38n62p01.pdf> (accessed: 05.09.2019).
14. Wang X., Zhang J., Li X. R., Zhen F. How smart is your tourist attraction, Measuring tourist preferences of smart tourism attraction via a fcem-ahp and ipa approach *Tourism Management*, 2016, Vol. 54, pp. 309-320.