

УДК 338.48

DOI 10.26425/1816-4277-2021-10-99-103

Фролова Елена Андреевна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва,
Российская Федерация
ORCID: 0000-0001-6131-5901
e-mail: frolova.guu@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ ПЕРЕД ОНЛАЙН- СЕРВИСАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. Объектом исследования является современная индустрия туризма и гостеприимства, которая за последние несколько лет столкнулась с существенными потерями и трансформациями. Изменения в системе обслуживания, переход на новые стандарты, внедрение цифровых и онлайн-технологий в работу и т.д. затрагивают как участников индустрии, так и потребительские предпочтения. При этом одни потребители пользуются услугами только профессиональных организаторов путешествий, другие путешествуют самостоятельно, предпочитая независимый туризм. В статье рассмотрены основные тенденции в индустрии туризма, выполнен обзор рынка и даны рекомендации, на какие проблемы и возможности формирования конкурентных преимуществ перед онлайн-ресурсами, агрегаторами в борьбе за потребителя стоит обратить внимание туристическим агентствам, как одним из ключевых участников рынка туристских услуг.

Ключевые слова: стандарт обслуживания, тенденции обслуживания, сфера услуг, омниканальный сервис, онлайн-сервис, туристическое агентство, агрегатор, бесконтактное обслуживание

Цитирование: Фролова Е.А. Формирование конкурентных преимуществ туристических агентств перед онлайн-сервисами в современных условиях // Вестник университета. 2021. № 10. С. 99–103.

Elena A. Frolova
Cand. Sci. (Econ.), State University
of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0001-6131-5901
e-mail: frolova.guu@mail.ru

SHAPING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF TRAVEL AGENCIES OVER ONLINE SERVICES IN TODAY'S ENVIRONMENT

Abstract. The object of the study is the modern tourism and hospitality industry, which has faced significant losses and transformations over the past few years. Changes in the service system, transition to new standards, introduction of digital and online technologies in operations, etc. are affecting both industry players and consumer preferences. While some consumers only use the services of professional travel organisers, others travel on their own, preferring independent tourism. The article examines major trends in the tourism industry, reviews the market and gives recommendations on what challenges and opportunities to create a competitive advantage over online resources, aggregators in the fight for the consumer should pay attention to travel agencies as one of the key players in the market of travel services.

Keywords: service standard, service trends, service industry, omnichannel service, online service, travel agency, aggregator, contactless service

For citation: Frolova E.A. (2021) Shaping the competitive advantages of travel agencies over online services in today's environment. *Vestnik universiteta*, no. 10, pp. 99–103. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-10-99-103

Введение

Влияние пандемии внесло существенные изменения в систему обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства. Индустрия, как рынок услуг, несомненно сильно подвержена влиянию внешних факторов [10].

Рассмотрим, как выглядит современный рынок услуг и его основные качества.

1. *Динамичность.* Услуги всегда появляются в ответ на запрос потребителя, соответственно, так же быстро теряют свою актуальность. Современные услуги туризма и гостеприимства – ответ на существующий запрос потребителя: индивидуальные туры, бесконтактное обслуживание, дистанционная регистрация при заселении и т. д.

2. *Максимальная гибкость и мобильность.* Для увеличения жизненного цикла услуги необходимо, чтобы она была максимально дифференцирована.

© Фролова Е.А., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Frolova E.A., 2021.

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



В зависимости от непосредственного запроса потребителя услуги должны иметь возможность изменяться. Например, одна и та же туристическая поездка может иметь разные свойства (перелет прямым рейсом – или перелет с пересадкой, размещение формата «все включено» или включающее только завтрак, экскурсионная программа групповая – или с персональным гидом и т. д.)

3. *Переизбыток информации.* В век современных технологий любой потребитель может получить большой объем информации, как положительной, так и отрицательной, самостоятельно составить представление о необходимой ему услуге, при этом он не всегда может правильно оценить возможности исполнителя. В связи с этим могут возникать проблемы несоответствия ожидаемого реальному. В то же время производитель услуги имеет возможность популяризировать свои услуги через распространение грамотной и объективной информации [2].

4. *Зависимость от моды.* Многие услуги становятся популярными благодаря модным веяниям. Например, ориентация на здоровый образ жизни приводит к тому, что многие предприятия общественного питания имеют в своем меню блюда, которые соответствуют этим принципам. Бережливое производство и экологические требования ориентируют потребителей на отказ от полиэтиленовых пакетов и одноразовых стаканов, например, повышая спрос на продукты и услуги с приставкой «эко» [9].

5. *Необходимость непосредственного взаимодействия производителя и потребителя услуги.* Этот фактор может стать как плюсом, так и минусом. Положительный аспект заключается в том, что производитель услуги может непосредственно в процессе ее оказания повышать ее качество и соответствие ожиданиям потребителя. В то же время непосредственное взаимодействие не может исключать человеческого фактора, то есть ошибок персонала организации в процессе оказания услуги, возникновение конфликтных ситуаций и необходимости их оперативного решения [1].

Постановка проблемы

Рассмотрим основные тенденции, с которыми сталкивается индустрия туризма и гостеприимства в настоящее время с учетом соблюдения требований по противодействию распространению коронавирусной инфекции [3].

1. *Изменение географии потребительских предпочтений.* В современном мире в связи с ограничениями, а также неуверенностью в безопасности путешествий многие туристы предпочитают путешествовать в локациях, расположенные недалеко от постоянного места проживания. Это может быть короткое путешествие в соседний город и т. д. Такие короткие и более бюджетные путешествия становятся трендом.

2. *Бесконтактное обслуживание:* 2020 г. стало своеобразным трамплином для технологий бесконтактного обслуживания. Мобильная регистрация, бесконтактные платежные системы, голосовое управление и биометрия – все это те технологии, которые очень быстро вошли в повседневную жизнь и благодаря удобству и ускорению процесса обслуживания в целом и, вероятнее всего, останутся в ней надолго. Гости, которые привыкли открывать свои смартфоны и ноутбуки с помощью сервиса распознавания лиц и отпечатков пальцев будут формировать потребительские предпочтения для современных отелей, что несомненно их увеличит затраты на внедрение инноваций [5].

3. *Персонализация остается одним из ведущих трендов уже несколько лет.* Такие инструменты, как Mailchimp и Zoho сделали персонализированный маркетинг доступным для широких масс, обеспечивая коммуникацию, ориентированную на целевую аудиторию. Помимо простого добавления имени клиента в поздравления по электронной почте, они дают представление о прошлых покупательских предпочтениях, позволяя отелям адаптировать свои предложения и акции и автоматически предоставлять аналогичные услуги [2; 8].

4. *Индивидуальный туризм.* В связи с ростом интереса к удовлетворению индивидуальных потребностей и стремлению избежать массовых путешествий все чаще появляются индивидуальные туры или самостоятельные путешественники. Путешественники уже не стремятся к роскоши, предпочитая вместо этого тратить разумно, целенаправленно и экологично. Востребованными становятся эко-туры, волонтерский туризм, аутентичное размещение, а также стремление к уединению и ретритам. В век осознанности многие оценили пользу от времени в одиночестве. Стремясь сделать так, чтобы индивидуальные путешественники чувствовали себя комфортно, барьеры между персоналом отеля и гостями снижаются, выбор дизайна интерьера ориентируется на чувство домашнего уюта и культивацию неформальной атмосферы.

5. *Поколения X и Y.* Эти новые поколения имеют другие требования и потребности по сравнению со старшими поколениями: если старшее поколение думает об отелях и аренде автомобилей, то новое поколение предпочитает Airbnb и Uber.

6. *Разумное потребление.* Естественным продолжением отказа от одноразовых пластмасс, устранению ненужного потребления бумаги и сокращению пищевых отходов являются далеко идущие этические и экологические соображения, формирующие решения, принимаемые на уровне управления гостиничным бизнесом. Люди становятся все более чувствительными к экологическим и социальным проблемам, и этот тренд стоит использовать при продвижении и популяризации своего бренда.

7. *Виртуальная и дополненная реальность.* Популяризация красивого визуального контента ведет к тому, что предприятия индустрии гостеприимства должны стремиться извлекать выгоду из таких функций, как виртуальные туры, создавая цифровую среду для потребителей. Видео с 360-градусным видом на ресторан, террасы кафе, окруженные зеленью, или расположение отелей на пляже – дополнительное конкурентное преимущество. Находясь около той или иной достопримечательности, путешественники должны иметь возможность получения дополнительной информации через смартфон, наводя его на реальные артефакты. Приложения к смартфонам так же могут стать дополнительным инструментом доступа к меню и времени работы ресторанов, обзорам или интерактивным туристическим информационным картам или даже создавать необходимый контент [4].

8. *Автоматизация и технологии,* к которым относятся такие разработки, которые существенно сокращают время оказания услуг, а также выполняют рутинную работу. Чат-боты, разработанные по принципу искусственного интеллекта, показывают достаточно высокую эффективность в процессе работы с потребителями, начиная с бронирования, заканчивая ответами на однотипные и повторяющиеся вопросы по мерам по борьбе с COVID-19.

В связи с этими тенденциями возникает проблема повышения дохода туристских предприятий и конкуренции с онлайн-сервисами.

Сегодня такие агрегаторы, как Airbnb, выстраивают комплексные экосистемы для туристов и, помимо традиционных услуг размещения, предлагают экскурсионные программы, культурно-массовые мероприятия и другие активности в месте пребывания путешественника. Основная идея этих экосистем заключается в использовании лояльности туриста к существующему бренду и создании системы «одного окна».

Туристические офисы вынуждены делать акцент не просто на выгодные цены, но также на качественный цифровой опыт. Одним из основных преимуществ туристических агентов перед онлайн-сервисами является изменение потребительских предпочтений путешественников в сторону более предсказуемых и надежных видов отдыха. Это дает возможность индустрии использовать трэвел-консультантов для обеспечения качественной и профессиональной поддержки (информировании об изменении условий пребывания в стране, использовании паспортов здоровья и других аспектах, актуальных для путешественника), а также для персонификации предлагаемых услуг [7].

Подходы к решению проблемы

Основные подходы, которые будут способствовать повышению лояльности путешественников к услугам туристических агентств, состоят в следующем.

1. *Системный сбор информации.* Эффективность многих цифровых участников рынка туристских услуг демонстрируется именно благодаря системному подходу в обработке данных, наличию грамотной технологической экосистемы, позволяющей как собирать информацию, так и анализировать ее на основе факторного анализа.

2. *Повышение ценности предлагаемых услуг.* Основная задача трэвел-консультантов состоит не только в предоставлении дополнительной информации путешественнику. В связи с эффектом отложенного спроса и снижением покупательской способности туристы гораздо более внимательно относятся к тем услугам, которые существуют на рынке, и готовы приобретать только те товары и услуги, которые соответствуют их пониманию ценности. Соответственно, основной задачей агента будет максимально быстрый поиск и анализ предложений на основе новых стандартов, возможностей глобальной дистрибьютерской системы (англ. Global Distribution System). Таким образом, необходимые технологические знания и навыки могут стать неоспоримым конкурентным преимуществом агента перед онлайн-сервисами.

3. *Развитие цифровых технологий.* Согласно проведенному исследованию продажи товаров и услуг через Интернет выросли в 2020 г. на 27,6 %. Эта тенденция, несомненно, сохранится, что потребует от туристических агентств внедрения новых цифровых продуктов и возможностей. Основной задачей является соблюдение баланса для достижения ожидаемого экономического эффекта.

4. *Оmnikanальная связь.* Это направление дает возможность использования разных каналов для бронирования – от компьютера до чат-ботов. Внедрение глобальной системы является инвестиционно затратным, вместе с тем есть возможность более экономичного решения, а именно внедрения сервиса поддержки через мессенджеры. Возможность постоянно быть на связи с организатором может стать неоспоримым конкурентным преимуществом в выборе туристического агентства.

5. *Инвестиции в лояльность.* Понятие лояльности потребителя не является константой и может изменяться со временем, что вынуждает туристические предприятия постоянно работать над брендом. В существующем информационном пространстве основной задачей становится не только удовлетворение запроса потребителя, но также предвосхищение его будущих потребностей. Комплексность предлагаемых услуг, а также выгодные транспортные тарифы могут стать ключом к успешной конкуренции.

Обсуждение результатов

Таким образом, конкуренция между агентствами и онлайн-сервисами заключается в основном в применении нужных технологий, а именно гибких платформенных решений с возможностью синхронизации с различными системами и широким аналитическим функционалом. Информационное пространство сегодня может стать как стимулирующим, так и сдерживающим фактором. Одним из основных сдерживающих факторов спроса на туристические услуги может быть отсутствие понимания путешествующими правил и ограничений, действующих на территории регионов России и за рубежом. Работа туристических агентств заключается в устранении недопонимания, предоставлении актуальной информации. Туристу гораздо проще не искать информацию самостоятельно, а воспользоваться услугами туристической компании. В условиях высокой неопределенности потребители склонны делать ставку на профессиональный подход и профессиональное обслуживание.

Заключение

Туристическая индустрия будет следовать за цифровой революцией, которая, по заявлению экспертов McKinsey, вступила в решающую фазу. По существующим оценкам ожидается автоматизация более 50 % производственных операций, что соответствует масштабу промышленной революции. Тем не менее, работа туристических предприятий не видится бесперспективной ввиду повышения их ценности для потребителя. Сокращение временных рамок обслуживания и доступность – основной тренд современного рынка, и туристические агентства вполне могут ему соответствовать, предлагая потребителю не только быстрое обслуживание, но и быстрый доступ к всей необходимой информации, качественное и оперативное сопровождение, а также формирование надежности предлагаемых услуг. В этих реалиях одной из приоритетных задач туристических предприятий является внедрение эффективных технологий, а также привлечение надежных партнеров для создания безопасной цифровой экосистемы с понятным как для сотрудника, так и потребителя интерфейсом. Тем более, что по мнению 91 % респондентов (на основании исследования, проведенного компанией Amadeus) информационные технологии увеличивают доверие к поездкам. В сентябре 2020 г. так считали 84 % респондентов, что лишний раз подтверждает перспективность этого направления [6].

Библиографический список

1. Акимов, О. В., Акопян Д. В., Андрианов Р. И. [и др.]. Анализ социально-экономического развития Российской Федерации за 2020 год: монография в 2-х ч. / Под общ. ред. П. В. Терелянского. – М.: Министерство науки и высшего образования РФ, ГУУ, НИИ «Управление цифровой трансформацией экономики», 2021. – 299 с.
2. Велединский, В. Г. Сервисная деятельность: учебник. – М.: КноРус, 2015. – 176 с.
3. Жукова, М. А. Управление мотивацией потребителя туристских услуг // Вестник университета. – 2019. – № 2. – С. 13–19. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-2-13-19>
4. Исследование потенциала развития международного бизнеса и туризма: коллективная монография / Отв. ред. А. Д. Чудновский. – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 330 с.

5. Чудновский А. Д., Жукова М. А. и др. Трансформация туристской деятельности в условиях развития цифровой экономики: коллективная монография / Чудновский А. Д., Жукова М. А., Жуков В. А., Кормишова А. В., Мальцева М. В., Колобкова В. А., Солнцева О. Г., Романов А. А., Фролова Е. А., Цаболова О. Р., Замятина Н. А., Збарская А. В., Цунаева Ю. О., Офицерова Н. А., Нгуен К. Т., Гулиев А. Ю., Коренко Ю. М., Лапшина Н. В., Гришина И. А., Акопян Д. В., Погорелко И. В., Муртазин Р. М., Смирнова А. И., Якимова Е. И., Кожухов И. С., Деденко К. А., Миленко К. И., Пляскина М. А., Гарейшина М. Р., Пасугинова М. С., Орлова Н. А., Маслова О. Е., Фролов С. А. – М: РУСАЙНС, 2021. – 187 с.
6. Kolobkova, V. A., Romanov, A. A., Frolova, E. A. Digital technologies in the hotel industry: new prospects for sustainable development // *Socio-economic systems: paradigms for the future. Studies in systems, Decision and Control*, 2021, vol 314. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_41
7. How technology is changing the nature of service delivery // *Service Management* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.servicefutures.com> (дата обращения: 01.08.2021).
8. How hotels will need to adapt Duty of Care policies for the coronavirus pandemic // *Pegasus* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pegs.com> (дата обращения: 01.08.2021).
9. Hospitality Industry Trends // *EHL Insights* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/> (дата обращения: 01.08.2021).
10. Amadeus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amadeus.com/ru> (дата обращения: 01.08.2021).

References

1. Akimov O. V., Akopyan D. V., Andrianov R. I., etc. *Analysis of the socio-economic development of the Russian Federation for 2020: monograph in 2 parts*, under general editorship of P. V. Tereliansky, Moscow, Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, State University of Management, Research Institute “Managing the Digital Transformation of the Economy”, 2021, 299 p. (In Russian).
2. Veledinskii V. G. *Service activities: textbook*, Moscow, KnoRus, 2015, 208 p. (In Russian).
3. Zhukova M. A. Motivation management of tourist services consumer, *Vestnik universiteta*, 2019, no. 2, pp. 13–19 (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-2-13-19>
4. *Research on the development potential of international business and tourism: collective monograph*, Team of authors, editor-in-chief A. D. Chudnovskiy, Moscow, RUSAINS, 2019, 330 p. (In Russian).
5. Chudnovskiy A. D., Zhukova M. A., Zhukov V. A., Kormishova A. V., Maltseva M. V., Kolobkova V. A., Solntseva O. G., Romanov A. A., Frolova E. A., Tsalobova O. R., Zamyatina N. A., Zbarskaya A. V., Tsunaeva Yu. O., Ofitserova N. A., Nguen K. T., Guliev A. Yu., Korenko Yu. M., Lapshina N. V., Grishina I. A., Akopyan D. V., Pogorelko I. V., Murtazin R. M., Sмирнова А. И., Yakimova E. I., Kozhukhov I. S., Dedenko K. A., Milenko K. I., Plyaskina M. A., Gareishina M. R., Pasuginova M. S., Orlova N. A., Maslova O. E., Frolov S. A. *Transformation of tourist activity in the conditions of digital economy development: collective monograph*, Moscow, RUSAINS, 2021, 187 p. (In Russian).
6. Kolobkova V. A., Romanov A. A., Frolova E. A. Digital technologies in the hotel industry: new prospects for sustainable development, *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future. Studies in Systems, Decision and Control*, 2021, vol. 314. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_41
7. How technology is changing the nature of service delivery, *Service Management*. Available at: <https://www.servicefutures.com> (accessed 01.08.2021).
8. How hotels will need to adapt Duty of Care policies for the coronavirus pandemic, *Pegasus*. Available at: <https://www.pegs.com> (accessed 01.08.2021).
9. Hospitality Industry Trends, *EHL Insights*. Available at: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/> (accessed 01.08.2021).
10. *Amadeus.Com/Ru*. Available at: <https://amadeus.com/ru> (accessed 01.08.2021).