

через свои гражданские и социальные сети и способствуют росту человеческого капитала своих граждан. Согласно оценке 2019 г., религиозные организации в США имели больший доход, чем Apple и Microsoft вместе взятые [3]. Однако по мере роста враждебности правительства к организованной религии одновременно уменьшилась религиозная принадлежность. Этот упадок религиозной практики будет иметь серьезные негативные последствия для экономической системы США.

Таким образом, рассмотрев две гипотезы, следует отметить, что каждая из них в той или иной мере имеет право на существование и эффект религии нельзя исключать из факторов, влияющих на социально-экономическое развитие стран в мировой экономике.

Литература

1. Гараджа, В. И. Религия и общество: хрестоматия по социологии религии / В. И. Гараджа, Е. Д. Руткевич. – Москва : Аспект Пресс, 1996. – 778 с.
2. Мунчаева, Ш. В. Религия. История и современность / Ш. В. Мунчаева. – Москва : Культура и спорт, 1998. – 264 с.
3. Equal Participation of Faith-Based Organizations in DHS's Programs and Activities [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.regulations.gov/document/DHS-2019-0049-0001>. – Date of access: 10.04.2022

Влияние цифровых технологий на индустрию туризма

*Мясникова А. А., студ. III к.,
науч. рук. Головенчик Г. Г., канд. экон. наук, доц.*

Цифровые технологии массово меняют социально-экономическую и культурную среду, особенно в индустрии путешествий и туризма. Цифровая революция в последние два десятилетия полностью изменила бизнес-модель этой отрасли. Прошли те времена, когда людям приходилось ходить в туристические агентства и часами стоять в длинных очередях, чтобы забронировать билеты в бумажном виде, а потом с ними тратить около 90 минут на регистрацию в авиакомпании. Развитие и массовое распространение интернета и разработка программного обеспечения для путешествий устранило географические барьеры, позволив компаниям обращаться к своим клиентам – где бы те ни находились – напрямую через информационные сети в режиме реального времени. Подробнее рассмотрим картину новой туристической отрасли, улучшенной благодаря цифровым технологиям.

Одним из наиболее значимых результатов процесса цифровой трансформации является предложение более доступных туристических услуг в удобном и доступном формате.

Рост онлайн-бронирования. Клиенты рынка путешествий и туризма в настоящее время предпочитают туристические порталы при выборе поездок или планировании отпуска. Онлайн-бронирование доминирует в планировании путешествий, по крайней мере, 90% клиентов проводят онлайн-исследования для организации своего отдыха. В доковидном 2019 г. среднее онлайн-бронирование путешествий составило 148 млн заказов в год, а его общая стоимость, включая бронирование авиабилетов и бронирование отелей, достигла около 755 млрд долл. США [1]. В 2021 г. из-за продолжающейся пандемии доходы от онлайн-продаж билетов на самолеты и поезда оставались значительно ниже, чем в 2019 г., однако потребительские расходы в этом сегменте начали расти. Глобальные онлайн-расходы на полеты увеличились на 6,8%, достигнув в общей сложности 173 млрд долл., объемы онлайн-бронирования отелей показали рост на 45% по сравнению с прошлым годом до 142 млрд долл. [2]. Помимо сравнения стоимости, путешественники в онлайн-режиме также изучают отзывы и клиентский опыт других путешественников при выборе отелей или авиакомпаний. Стратегическая цель большинства продавцов путешествий – иметь положительный отзыв в TripAdvisor или Booking. Кроме того, заблаговременное онлайн-бронирование является надежным способом для путешественников снизить риски. Отчеты показывают, что около 80% людей бронируют свою поездку, по крайней мере, за месяц до отъезда.

С ростом онлайн-бронирования связана следующая тенденция – *развитие мобильных приложений в сфере туризма и гостиничного бизнеса.* Доминирование смартфонов вынуждает туристические компании инвестировать в разработку пользовательских туристических мобильных приложений для расширения клиентской базы. Действительно, около 35% пользователей бронируют жилье с помощью мобильного устройства, а мобильное приложение для туризма в настоящее время становится незаменимым приложением в каждом смартфоне путешественников.

Онлайн-общение клиента с туристической компанией поспособствовало *развитию омниканальной модели в индустрии туризма.* С момента планирования типичный путешественник тратит значительное время на просмотр нескольких цифровых каналов для получения ожидаемой информации. В результате омниканальная модель продаж, включающая все возможные каналы связи с клиентом, включая мессенджеры, чат-боты, социальные сети, голосовые помощники, платформу бронирования, электронную почту и т.д., дает туристической компании более высокий шанс для привлечения клиентов. Поскольку основная ценность индустрии путешествий заключается в том, чтобы предлагать опыт путешествий, пассажиры нуждаются в поддержке на протяжении всего тура. Омниканальная модель послепродажного обслуживания привлекает внимание клиентов и заставляет их вернуться к продавшей им тур компании.

Проникновение экономики совместного пользования в туристический бизнес. Недавно появившаяся экономика совместного использования сделала онлайн-бронирование еще дешевле. В настоящее время путешественники получают выгоду от разнообразия бронирования жилья по всему миру с большим количеством вариантов выбора. Ярким примером является Airbnb – онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру, позволяющая хозяевам делиться своей свободной жилплощадью с путешественниками. Каждый дом становится временным отелем, в котором хозяева могут в полной мере использовать все доступное пространство, а путешественники получают жилье гостиничного качества по более низкой цене. В 2021 г. Airbnb сообщила о валовой стоимости бронирования в размере 46,88 млрд долл. США, что значительно больше, чем в предыдущем году [3]. В транспортном контексте совместное использование поездок привело к изменениям в индустрии такси, добавив прозрачность оплаты, размер которой пассажиры знают перед бронированием поездки. Кроме того, для экономии водители могут предложить совместную поездку нескольких независимых пассажиров по одному маршруту, что приносит пользу всем трем сторонам – пассажирам, водителю и владельцам платформы. Ожидается, что к 2025 г. общий размер экономики совместного использования составит около 335 млрд долл. США.

Использование искусственного интеллекта при планировании путешествий. Технологии интернета вещей, технологии распознавания голоса и поведения, большие данные и машинное обучение сделали использование технологий искусственного интеллекта в индустрии туризма реальностью. Система путешествий и туризма может подсказать потенциальному клиенту, какие конкретные варианты подходят ему еще до того, как он пожелает сделать выбор. Основной механизм основан на истории путешествий, предыдущих поисковых запросах, заполненном профиле клиента, способах и суммах оплаты, других предпочтениях. Таким образом, система может автоматически сузить варианты для всего пакета поездок без собственных манипуляций клиента. По информации сайта Booking.com, треть туристов по всему миру предпочитают путешествия, спланированные искусственным интеллектом; половина опрошенных не придает значение тому, кто обсуждает с ними поездку – чат-бот или живой человек, если пожелания учитываются в полной мере. Мотивация совершить бронирование также повышается, если предложенные искусственным интеллектом варианты соответствуют пожеланиям путешественника, что подтверждает большая доля респондентов [4, с. 40].

Технологии VR и AR трансформируют индустрию путешествий. Возможности виртуальной и дополненной реальности в индустрии путешествий огромны. AR изменяет восприятие путешественниками своего физического окружения и предоставляет дополнительный туристический опыт

и возможности для взаимодействия. Например, мобильные приложения AR, такие как City Guide Tour, используют распознавание объектов, чтобы предлагать на экране информацию о музеях, галереях, парках и других достопримечательностях, когда турист прогуливается по городу. Мобильное приложение Street Life предлагает библиотеку краудсорсинговых экскурсий, которые можно совершить из дома или использовать для навигации в персональных путешествиях. Travel World VR использует технологию VR, чтобы помочь турагентам продвигать новые продукты, используя 360-градусные видеоролики основных направлений, круизов, курортов и туров. Преимущества виртуального туризма быстро заметили и оценили мировые музеи, вынужденные уйти на карантин. С помощью стриминговых сервисов (например, Zoom) они проводили для всех желающих экскурсии по своим залам. Например, с помощью технологий можно, не вставая с дивана, в деталях разглядеть Сикстинскую капеллу или пройти по залам Кунсткамеры. Несмотря на полное или частичное снятие карантинных ограничений, многие музеи до сих пор предлагают виртуальные опции. Наконец, технологии VR и AR помогают восстановить индустрию путешествий и туризма, стимулируя интерес туристов к новым местам, помогая турагентам бронировать авиабилеты и отели и делая путешествия более приятными [5].

Роботизация сферы туризма. Технологии ко-ботов, роботов, умеющих понимать и работать с людьми, становятся все более реальными. В 2015 г. в японском городе Сасебо (префектура Нагасаки) открылась первая в мире гостиница под названием «Странный отель» (Henn-na Hotel), где постояльцев обслуживают роботы. Среди них есть уборщики, портье, экскурсоводы, а также роботы-гардеробщики, которые помогают складывать вещи в шкаф. Вместо ключей в Henn-na Hotel Japan используется технология идентификации лица [6].

В заключение заметим, что быстрое внедрение цифровых технологий сильно повлияло на персонал сферы гостеприимства и услуг, таких как службы бронирования и регистрации, официанты в кафе и ресторанах. Цифровизация и автоматизация значительно сократили потребность в нескольких видах профессий, а работа стала децентрализованной и дистанционной от регулирования, защищающего права работников. С одной стороны, это облегчает работу, с другой, быстрый технологический прогресс негативно влияет на многих работников сферы услуг.

Литература

1. How Digital Transformation Affect the Travel and Tourism Industry: Mobile Apps and Technological Innovation // Adamo Software [Electronic resource]. – Mode of access: <https://adamosoft.com/blog/how-digital-transformation-affect-the-travel-and-tourism-industry/>. – Date of access: 20.04.2022.

2. Digital 2022: Global Overview Report // DataReportal [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – Date of access: 20.04.2022.

3. Gross booking value of Airbnb bookings worldwide from 2017 to 2021(in billion U.S. dollars) // Statista [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/1193536/airbnb-gross-booking-value-worldwide/>. – Date of access: 21.04.2022.

4. Богомазова, И. В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, Т. Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 13, № 3. – С. 34–47.

5. Marr, B. The Amazing Ways VR And AR are Transforming the Travel Industry / B. Marr // Forbes [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/04/12/the-amazing-ways-vr-and-ar-are-transforming-the-travel-industry/?sh=70f5fedd36e0>. – Date of access: 21.04.2022.

6. Открылся первый отель с роботами – Henn-na Hotel // Planet Hotels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://planetofhotels.com/guide/ru/blog/henn-na-hotel-japan-pervyj-otel-s-robotami>. – Дата доступа: 22.04.2022.

Факторы, способствующие внедрению цифровых платформ в малом и среднем бизнесе

*Нехода А. Г., III к., БГЭУ
науч. рук. Довыдова О. Г., асс. каф., магистр экон. наук*

В контексте цифровой трансформации промышленности и неоиндустриального развития применение цифровых технологий способствовало появлению умных продуктов и услуг, стиранию границ между виртуальной и реальной частями мира, раскрытию широких инновационных возможностей [1]. В ответ на новые возможности, предоставленные новыми цифровыми технологиями, стала формироваться платформенная экономика, основанная на IT-платформах (цифровых платформах). Именно внедрение компаниями цифровых платформ способно в полной мере раскрыть потенциал цифровизации.

Цифровая платформа – информационная система, поддерживающая процессы, использование, ресурсов и цифровых сервисов значительным количеством субъектов цифровой экосистемы и обеспечивающая возможность их взаимодействия [1].

К характерным признакам цифровых платформ можно отнести следующие:

1) основное назначение цифровой платформы – для какого вида деятельности используется конкретная платформа;

2) ключевые участники цифровых платформ – все участники, использующие конкретную платформу и вносящие определенный вклад в создание и реализацию продукции;