

Теоретические аспекты диверсификации сферы туризма в современных условиях

Введение

В настоящее время индустрия гостеприимства является одним из крупнейших секторов мировой экономики, который год от года продолжает активно развиваться. Исследования сферы туризма показывают, что за последние 30 лет количество туристов возросло в 4 раза, а доходы от индустрии туризма за это же время увеличились в 25 раз. В соответствии с прогнозом Всемирной туристической организации, среднегодовые темпы роста мирового туризма составят 4% к 2020 г., а число международных туристских поездок увеличится до 1,6 млрд. [1].

В связи с этим возникает острая необходимость осуществления диверсификации, то есть активного расширения предлагаемых услуг. Кроме того, для обеспечения высокого уровня конкуренции в данном секторе необходимо проведение мероприятий, направленных на формирование новых сегментов рынка, максимально полное удовлетворение все возрастающего потребительского спроса.

Для успешного развития индустрии туризма необходимо уделять внимание политике повышения привлекательности, высокому качеству туристических услуг, разнообразию развлечений, безопасности, наличию развитой инфраструктуры, открытому доступу, участию местного населения в работе разнообразных информационных каналов.

Переход на перспективную траекторию инновационного развития индустрии туризма должен быть направлен не только на расширение ассортимента предлагаемых услуг, но и на формирование новых видов бизнеса, реализующего потенциально качественные проекты.

Кроме того, современное состояние туристической отрасли в значительной степени зависит от доступа к Интернету, электронных транзакций и услуг, предоставляемых через сеть. В связи с этим расширение использования цифровых решений является неотъемлемой частью развития туристических предприятий в условиях цифровой экономики.

Таким образом, важнейшей целью предприятий индустрии туризма на современном этапе являются поиск и реализация наиболее эффективных способов диверсификации с применением и развитием важнейших направлений цифровой трансформации отрасли.

Основная часть

По мнению специалистов, одним из важных факторов, позволивших избежать массовых банкротств предприятий туристического бизнеса после кризиса 2008 г., стала диверсификация [2].

Диверсификацию можно назвать одной из форм концентрации производства, в соответствии с которой предполагается объединение функционально и технологически разнородных предприятий.

Вместе с тем эти предприятия должны принадлежать к близким, родственным отраслям. Что касается предприятий туристской отрасли, то они достаточно редко простирают свои интересы за пределы отрасли. Это связано с их, как правило, небольшими размерами и недостаточно прочной финансовой базой для осуществления диверсификации. Те немногочисленные крупные туристские компании, которые занимают более устойчивые позиции на рынке, продолжают работать и развивать свой бизнес, при этом они связывают свой коммерческий успех с относительно высокими темпами роста спроса на туристические услуги.

Интересен факт, что инициатива диверсификации исходит, как правило, от компаний других отраслей экономики. Для них сфера туризма является привлекательной ввиду таких обстоятельств, как низкие барьеры выхода на рынок путешествий (включая невысокие капитальные затраты в ряде его секторов), ускоренное развитие туристского бизнеса, сложившееся представление о туристском бизнесе как о легком и достаточно приятном виде деятельности. Помимо этого, именно со сферой туризма связывается возможность компенсации убытков и рисков на предприятиях других отраслей, входящих в диверсифицированные компании.

Так, стала проявлять свой интерес в гостиничном и ресторанном хозяйстве транснациональная швейцарская компания «Нестле». Одна из ведущих строительных компаний во Франции «Grand Trefit de Marseille» все активнее проникает в сферу размещения туристов, а такие крупные торговые центры как «Neckermann» в Германии, активно стали вкладывать свои капиталы в сферу туризма. В настоящее время очень трудно различить диверсифицированные компании, поскольку они приобретают все больше и больше общих черт с конгломератами.

В туристской отрасли в настоящее время существуют два метода концентрации производства: внутренняя и внешняя. Внутренняя концентрация предполагает укрупнение в рамках отдельной хозяйствующей единицы в результате капитализации прибыли или так называемого внутреннего роста. Внешняя концентрация связана с объединением или слиянием в результате сотрудничества или кооперации определенного круга предприятий.

При этом необходимо отметить, что объединяются или сливаются компании тремя способами: горизонтально, вертикально и по диагонали. В соответствии с этим различают три вида концентрации (диверсификации).

Горизонтальная диверсификация имеет место, когда объединяются предприятия, которые находятся на одной ступени технологического процесса и выпускают одинаковую продукцию или оказывают идентичные услуги. Такие предприятия могут сотрудничать как на постоянной основе, так и на временной, кроме того, могут создаваться новые совместные компании. В качестве примера подобной горизонтальной интеграции в туристской отрасли можно назвать объединение отелей в так называемые гостиничные цепи. В настоящее время широкое распространение по всему миру получили такие гостиничные цепи, как «Sheraton», «Marianne», «Novotel», «Sofitel», «Hilton» и др. Крупные гостиничные корпорации активно проникают на зарубежные рынки путем приобретения собственности, франшизных соглашений, контрактов на управление.

На сегодняшний день в странах Северной Америки и европейских странах насчитывается более 3 тыс. гостиничных цепей, каждая из которых включает не менее десяти членов. В отраслевом журнале «Hotels» ежегодно публикуются рейтинги крупнейших гостиничных

цепей мира. В данных публикациях все гостиничные цепи объединены в три типа: корпоративные компании, компании по управлению гостиницами и объединения независимых гостиниц.

Вертикальная (конгломератная) диверсификация имеет место в случае укрупнения и проникновения капитала на зарубежные рынки посредством слияния или поглощения компаний различных сфер туристического бизнеса. Вертикальная диверсификация связана с открытием новых видов деятельности. К примеру, крупная туристская компания начинает строить гостиницы, рестораны, создает свою авиакомпанию. Следует отметить, что в мировой практике вертикальная (конгломератная) диверсификация встречается не редко, но она возможна только при условии достижения определенного объема капитала и оборота.

Сущность диагонального типа диверсификации в отличие от первых двух видов заключается в объединении таких предприятий, которые ни функционально, ни технологически не связаны между собой. При этом следует подчеркнуть: одним из важных преимуществ подобных диверсифицированных, многоотраслевых объединений является то, что они приобретают возможность для взаимной компенсации рисков, то есть убытки одних отраслей могут покрываться прибылью других, более успешных отраслей [3].

В литературе встречается и такой вид диверсификации, как концентрическая диверсификация, которая предполагает рост деятельности турфирмы за счет дифференциации в рамках того вида услуг, на котором специализируется фирма (речь идет о предложении дополнительных услуг клиентам).

Как отмечалось ранее, в век глобализации и туризм приобретает глобальный характер. Современный этап развития индустрии гостеприимства

характеризуется тем, что многие предприятия туристской отрасли объединяются в крупные хозяйственные комплексы, успешно освоив национальные рынки, выходят на зарубежные. За сравнительно небольшой отрезок времени они стали заметным субъектом мировой экономики, вносящим существенный вклад в мировой ВВП. Эти новые экономические образования отличаются более высоким уровнем концентрации и централизации производства и капитала и, безусловно, способствуют утверждению и распространению международных стандартов туристического обслуживания [4].

Исследование мирового опыта функционирования сферы гостеприимства показывает, что процесс диверсификации более эффективен при достижении так называемого синергетического эффекта, суть которого заключается в объединении взаимодополняющих единиц, приносящих прибыль, и управленческих возможностей, однако в этих условиях необходим тщательный отбор услуг и сегментов рынка.

Диверсификация отрасли гостеприимства невозможна без диверсификации туристского продукта, основные направления которой сводятся к следующим:

1. Осваивание новых направлений (стран, территорий). Конъюнктура туристского рынка довольно часто подвергается изменениям, что может быть связано с возникновением новых модных направлений для отдыха, усилением конкурентной борьбы на данном рынке, изменениями в политической ситуации тех или иных стран и др. В связи с этим вполне оправданным является стремление компании к расширению своего присутствия на новых рынках.

2. Осваивание новых видов туризма. Причины, указанные выше, также вынуждают туроператоров разрабатывать новые виды туризма, к примеру автобус-

ные, круизные, экзотические, религиозные и другие путешествия.

3. Увеличение количества увлекательных специальных туристских путешествий в несезонный период в связи с резким сокращением числа поездок по традиционным маршрутам и видам туризма. С этой целью туристским компаниям необходимо осваивать осенне-зимние направления туризма и разрабатывать соответствующие туры, к примеру туры для горнолыжников, туры для встречи Нового года и Рождества, туры в тропические страны, туры для посещения фестивалей и др. [5].

Отметим, что помимо диверсификации одной из тенденций развития мировой туристической индустрии на современном этапе является развитие интернет-технологий, другими словами, современное развитие туризма происходит в условиях цифровой экономики. Процесс цифровизации не обошел стороной и саму сферу туризма. 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». Цифровизация индустрии гостеприимства способствует обеспечению такой ситуации, когда клиенты получают отличный результат, а владельцы туристских компаний – более высокие доходы. Туристические компании должны продолжать инвестировать в программное обеспечение для наработки пользовательского опыта.

Цифровизация также будет способствовать изменению способа онлайн-шопинга путешественников. Такие известные субъекты мирового туристического рынка, как Marriott, Best Western, Kayak, Carlson Rezidor и другие, уже взяли на вооружение эти технологии.

Не так давно появились роботы – сотрудники аэропортов. Теперь роботы

начинают работать и в отелях. Совсем скоро они будут регистрировать заезды, использоваться для информационной поддержки и развлечения гостей, обслуживать номера. Robotic Process Automation (RPA) поможет предприятиям выполнять повторяющиеся административные задачи более качественно и дешево.

Следует отметить, что в любой отрасли, в том числе и туристической, существует такой риск цифровизации, как нарушение правил кибербезопасности.

В условиях цифровизации туристического бизнеса клиент сам ищет информацию о том или ином туре, выбирает ту или иную компанию и сопоставляет цены на услуги. Процесс заканчивается тем, что клиент покупает понравившийся ему тур, при этом услуги предоставляются ему в круглосуточном режиме, что повышает их качество и способствует повышению удовлетворенности клиента. Отметим, что цифровые возможности постоянно расширяются и становятся все доступнее.

Современное состояние туристической отрасли в значительной степени зависит от доступа к Интернету, электронных транзакций и услуг, предоставляемых через сеть, вследствие чего расширение использования цифровых решений является необходимым условием адаптации туристических предприятий к потребностям бизнеса.

Понятно, что подобная ситуация имеет место и в других отраслях экономики, однако следует отметить, что именно для индустрии туризма характерно многообразие посреднических схем, поэтому здесь потребность в использовании интернет-технологий возрастает. Интернет позволяет обеспечить единый доступ к контенту, услугам, приложениям и инструментам, способствует улучшению оперативности деятельности предприятия, упрощает координацию рабочих групп и их взаимодействие в режиме

реального времени в проектах, позволяет улучшить качество дистанционного обучения.

Преимущества цифровой трансформации для туристической отрасли заключаются в углублении знаний туриста или путешественника на основе предоставления подробной информации о местах отдыха и путешествий; сокращении времени на вход и выход информации, управлении и административных процессах; наличии механизмов умных платежей и оплаты клиентом только тех услуг, которые он потребляет.

Другими словами, в индустрии туризма в настоящее время обозначились важные тенденции цифровой трансформации, и интеграция этих технологий в туристические продукты и услуги является фундаментальным элементом инновационного процесса, ведущего к интеллектуальному туризму. Кроме того, это будет способствовать процессу дальнейшей диверсификации туристической отрасли.

О развитии цифровых технологий в индустрии туризма свидетельствует появление таких устройств, как смарт-часы, браслеты с геолокацией, очки виртуальной реальности, мобильные приложения для оплаты билетов, сам электронный билет и др.

Рассмотрим ключевые направления цифровой трансформации туристической отрасли.

Облачные технологии. В основе технологической платформы и новой системы управления туристической отраслью лежит использование облачных вычислений. К основным преимуществам использования облачных технологий в туристических компаниях можно отнести то, что все приложения функционируют в онлайн-режиме; неограниченна емкость хранилища; происходит экономия затрат за счет освобождения от необходимости поддерживать системы и обновлять

программное обеспечение; упрощается и гибкость процессов, повышаются эффективность и конкурентоспособность компании, применяются новейшие технологии без дополнительных затрат и амортизационных отчислений, управление происходит в режиме реального времени. Другими словами, облачные технологии для туристических компаний являются тем инструментом, с помощью которого они могут не заботиться о технологиях управления, а сосредоточиваться на клиентах, при этом компании больше не нуждаются ни в дополнительных ресурсах, ни в необходимости аренды большого количества офисов и персонала.

Еще одним преимуществом использования облачных технологий в деятельности туристических компаний является формирование новых бизнес-моделей сотрудничества предприятий. Речь идет о системах бронирования Booking, Trivago, комплексных решениях для электронной коммерции и расширенном управлении клиентами (CRM, ERP), централизации, эффективности и экономии в управлении информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), оперативной связи с клиентами, постоянном мониторинге информации и других данных в режиме реального времени.

Развитие мобильной связи. Одной из реальных движущих сил цифровой трансформации туристических компаний является тот факт, что к настоящему времени большинство туристов и путешественников стали активными пользователями мобильных устройств. В связи с этим мобильная связь, с одной стороны, позволяет незамедлительно реагировать на нужды и проблемы клиентов во время путешествий, а с другой стороны, падают доходы компаний от снижения количества посещений клиентами офиса и соответственно отсутствия спроса на консультационные услуги турагентов. Кроме того, создание системы онлайн-

бронирования привело к тому, что часть клиентов предпочитает самостоятельно организовывать свои путешествия.

К преимуществам использования мобильных технологий в туристическом бизнесе можно отнести персонализацию в сфере обслуживания клиентов, формирование инновационных моделей сотрудничества между туристическими компаниями, развитие инфраструктуры туристических регионов. С помощью мобильных приложений компании могут собирать и анализировать большое количество информации, касающейся клиентов: об их местоположении, расходах, предпочтениях, друзьях и других данных, облегчающих сбор сведений для маркетинговых исследований и проведения сегментации клиентов.

Интернет вещей. Развитие технологии Интернета вещей позитивно влияет на развитие туристического бизнеса в мировом пространстве за счет того, что появляется возможность более точно анализировать предпочтения туристов и путешественников с учетом мест, которые они посещают. С помощью интернета вещей можно генерировать данные, которые имеют первостепенное значение как для органов государственного администрирования, так и для туристских организаций. Благодаря полученной с помощью интернета вещей информации им становятся доступны данные о профиле самих туристов, объектах, которые они посещают, количестве времени, которые они тратят на посещение этих объектов, потребностях человека, который останавливается перед витриной магазина или выбирает памятный сувенир и т.п. Таким образом, без особых материальных затрат на проведение опросов и их обработку можно получить яркий образ туриста в пункте назначения, предвидеть изменение предпочтений и адаптировать туристское предложение в соответствии с потребностями туриста [6].

Важным подспорьем в использовании технологии интернета вещей в туристическом бизнесе являются так называемые «умные системы», способные быстро реагировать на предпочтения цифрового туриста, оказывать помощь в диверсификации места назначения и оценке коммерческих ресурсов города. Помимо этого, сформированная база данных о посетителях помогает определить новые тенденции в торговле, изменения в характеристиках клиентов и др.

Социальные сети. С помощью социальных сетей современные туристические предприятия получили возможность персонализировать и идентифицировать новые рынки, позиционировать туристические бренды. Активное использование социальных сетей оправданно на начальном этапе, когда разрабатываются планы сбыта и продаж, прогнозируются потребности и ожидания туристов.

Для эффективной деятельности туристического предприятия в социальных сетях ключевая роль принадлежит специально обученному персоналу, который должен обладать способностью адаптироваться к новым потребностям обслуживания туристов, в том числе на основе использования формата RRS и поддержания на этой основе лояльности клиентов.

Выводы и заключение

Таким образом, проведенные исследования показывают, что диверсификация дает возможность компаниям сохранять устойчивость при сложных экономических условиях за счет выпуска широкого ассортимента продукции и услуг, при этом убытки от нерентабельной продукции могут перекрываться прибылью от реализации других видов товаров и услуг.

Отметим, что процесс диверсификации связан в первую очередь с переходом

не только на новые технологии, но и на такие рынки и отрасли, с которыми компании раньше не имели никаких отношений; помимо этого, выпускаемая продукция или услуга благодаря новым финансовым вложениям также должна отличаться новизной и, желательно, уникальностью.

Диверсификация может осуществляться как с помощью расширения собственных мощностей компании, так и посредством приобретения тех бизнесов или фирм, которые уже функционируют на искомым для компании рынках.

Стратегия диверсификации способствует увеличению экономических преимуществ компаний, что выражается, к примеру, в уменьшении влияния кризисных факторов и ослаблении их последствий в периоды депрессии конъюнктуры рыночной экономики, периоды перепроизводства, усиления конкуренции и пр. Диверсифицированные компании, обладая целым рядом преимуществ по сравнению с однопрофильными компаниями, быстрее достигают поставленных целей.

Исследование мирового опыта сферы туризма свидетельствует о том, что процесс диверсификации отрасли невозможен без диверсификации туристского продукта, к основным направлениям которой можно отнести освоение новых направлений (стран, территорий), развитие новых видов туризма, увеличение количества увлекательных специальных туристских путешествий в несезонный период в связи с резким сокращением числа поездок по традиционным маршрутам и видам туризма.

Кроме того, в индустрии туризма в настоящее время обозначились важные тенденции цифровой трансформации, и интеграция этих технологий в туристические продукты и услуги является фундаментальным элементом инновационного процесса, ведущего к интел-

лектуальному туризму. Кроме того, это будет способствовать процессу дальнейшей диверсификации туристической отрасли.

Список использованных источников

1. Крутиков В.К., Якунина М.В., Худы-Хыски Д. Совершенствование инструментов государственного стимулирования развития региона. - Калуга: Издательство «ИП Якунина А.В.». - 2017. - № 4. - С.14-17.
2. Балабан В.А. Диверсификация деятельности и организационные структуры предприятия //Известия Дальневосточного федерального университета. – 2005. – № 2. – с.
3. Российские столицы: Москва и Санкт – Петербург: энциклопедия. - М.: Аванта, 2013. – 453 с.
4. Ягья В.С. Книга о Санкт-Петербурге. - СПб: Спец. литература, 2016. – 352 с.
5. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 503 с.
6. Анализ зарубежного опыта развития внутреннего и въездного туризма: аналитический вестник, № 47 (646). Составители: Аникеева О.Б., Абрамова Т.В., Кутейникова А.А., Титов С.Н. – М., 2016. – 134 с.
7. Градинарова А.А. Современные тенденции цифровой трансформации в туристической отрасли // в сб. трудов конференции «Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе». – Симферополь: Изд-во «Типография «Ариал», 2017 – С.69-73

References

1. Krutikov V.K., Yakunina M.V., Hudy-Hyski D. Sovershenstvovaniya instrumentov gosudarstvennogo stimulirovaniya razvitiya regiona. Kaluga. Izdatel'stvo «IP YAkunina A.V.». 2017. - № 4. - S.14-17. (in Russ.).
2. Balaban, V.A. Diversifikaciya deyatel'nosti i organizacionnye struktury predpriyatiya //Izvestiya Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. – 2005, № 2. – 6 s. (in Russ.).

3. Enciklopediya Rossijskie stolicy: Moskva i Sankt – Peterburg. M., Avanta, 2013. – 453 s. (in Russ.).

4. Yag'ya V.S. Kniga o Sankt-Peterburge. SPb, Spec. literatura, 2016. – 352 s. (in Russ.).

5. Moiseeva, N.K. Strategicheskoe upravlenie turistskoj firmoj. - M.: Finansy i statistika, 2011. - 503 s. (in Russ.).

6. Analiticheskij vestnik, № 47 (646) Analiz zarubezhnogo opyta razvitiya vnutrennego i v»ezdnogo turizma. Sostaviteli: Anikeeva O.B., Abramova T.V., Kutejnikova A.A., Titov S.N. - Moskva, 2016. – 134 s. (in Russ.).

7. Gradinarova A.A. Sovremennye tendencii cifrovoj transformacii v turisticheskoy otrasli. Sbornik trudov konferencii «Problemy i perspektivy razvitiya turizma v YUzhnom federal'nom okruge». – Izd-vo «Tipografiya «Arial», Simferopol', 2017 – s.69-73. (in Russ.).

Түйін

Бұл мақала жалпы алғанда әртараптандыру және туризм саласын әртараптандыру мәселелеріне арналған. Туризмнің қарқынды дамуы және туристер санының артуы сияқты, бұл саланы әртараптандыру қажет. Әртараптандыру компанияларға өнімдер мен қызметтердің кең спектрін шығару арқылы күрделі экономикалық жағдайларда тұрақтылықты сақтауға мүмкіндік береді, ал шығынды өнімдерден шығындар тауарлар мен қызметтердің басқа түрлерін сатудан түскен пайдаға байланысты жабылуы мүмкін.

Әртараптандыру үрдісі, ең алдымен, жаңа технологияларға ғана емес, сондай-ақ бұрынғыдай компаниялармен байланыс орнатпаған нарықтарға және салаларға да байланысты болды; Бұған қоса, жаңа қаржылық инвестициялардың арқасында өндірілетін өнімдер немесе қызметтер де жаңа және жақсырақ бірегей болуы керек.

Сондай-ақ, мақалада туристік өнімді әртараптандыруға баса назар аударылады. Бұдан басқа, туристік саланы цифрлық трансформациялаудың негізгі бағыттарын дамытуға қатысты мәселелер қозғалды.

Түйін сөздер: әртараптандыру, цифрландыру, туризм индустриясы, туристік компаниялар, туристік өнім, цифрлық трансформациялау

Abstract

This article is devoted to the issues of diversification in general, and diversification of the tourism industry, in particular. As there is a rapid development of tourism and an increase in the number of tourists, it is necessary to diversify this area. Diversification enables companies to maintain stability under difficult economic conditions by issuing a wide range of products and services, while losses from unprofitable products can be blocked by profit from the sale of other types of goods and services.

The process of diversification is connected, first of all, with the transition not only to new technologies, but also to such markets and industries with which the companies previously had no relations; In addition, the products or services produced, thanks to new financial investments, must also be new and, preferably, unique.

The article also focuses on the diversification of the tourist product. In addition, issues related to the development of the key direction of the digital transformation of the tourism industry are touched upon.

Key words: diversification, digitalization, tourism industry, travel companies, tourist product, digital transformation