

EDN: PNNFFZ

УДК 338.48

**THE IMPACT OF TOURIST DIGITALIZATION FOR THE IMPROVING  
OF THE FOOD INDUSTRY, HOSPITALITY AND CONSUMER GOODS MARKET**

**Tatiana A. Volchenko\***

Kazan Cooperative Institute is a branch of the Russian University of Cooperation,  
Kazan, Russian Federation

Received 17.05.2024, accepted 10.06.2024

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of recent changes in the hospitality industry, the food industry, and the consumer goods market evolution due to the influence of digitalization in the tourism industry. The author analyzes the impact of digital services on tourism enterprises, their impact on the growth of domestic tourism as a generator of trade flows of goods and services in related sectors of the economy. The paradigm is substantiated that the digitalization of communications of diverse, mutually complementary enterprises of touristic direction optimizes the business processes of a complex tourist product in a qualitative, temporary aspect, developing the industry of services and trade turnover. The author supposes that the digitalization of the industry has a positive effect for the growth of offers and the quality of goods and services. The key trends of digitalization are the possibility of direct communications between suppliers of goods and services and direct consumers, reduction of intermediary costs and time costs, acceleration of financial transactions for goods sold and services rendered. The using of digital services allows to flexibly manage pricing, minimize downtime for hospitality enterprises, and expand the market of offers.

The purpose of the work is the methodological preparation and elaboration of the concept of creating a modern Internet website, customized for needs and peculiarities of any region with elements of 3D visualization of historical and cultural memorials, that very important to keep regional specifics, while combining the convenience of flexible preparation of a full-fledged tourist product for organizing individual trips: booking hotels, hotels, hostels, transport, food, a regional guide and more.

The scientific innovation consists in assessing the impact of the creation and development of digital services for growing of quantitative and qualitative indicators of tourism in conjunction with various types of tourism enterprises, creating an author's system of criteria for assessing the impact of digital tourism services with the determination of weights for a mathematical model of tourist attractiveness of objects on the example of the Tatarstan Republic.

**Keywords:** digitalization of tourism, individual tourism, tourism without intermediaries, effective travel tools, the impact of digitalization, digital economy.

---

**Citation:** Volchenko, T. A. (2024). The impact of tourist digitalization for the improving of the food industry, hospitality and consumer goods market. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(2). Pp. 129–135. EDN: PNNFFZ

---



## ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ, ГОСТЕПРИИМСТВА И РЫНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Татьяна Александровна Волченко\*

Казанский кооперативный институт (филиал)  
АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»,  
Казань, Российская Федерация

**Аннотация.** Статья посвящена анализу последних изменений в сфере гостеприимства, индустрии питания, развития рынка потребительских товаров под влиянием цифровизации туристической отрасли в целом. Анализируются цифровые сервисы на предприятиях туристической направленности, показано их влияние на рост внутреннего туризма как генератора торговых потоков товаров и услуг смежных сфер экономики. Обосновывается тезис о том, что цифровизация коммуникаций разноплановых, при этом взаимодополняющих друг друга предприятий сферы гостеприимства оптимизирует в качественном, временном аспекте бизнес-процессы комплексного туристического продукта, развивая индустрию услуг и товарооборота. Автор считает, что цифровизация отрасли положительно влияет на рост предложений и качество товаров и услуг. Ключевые тенденции цифровизации – это возможность прямых коммуникаций между поставщиками товаров и услуг и непосредственными потребителями, снижение посреднических издержек и временных затрат, ускорение финансовых транзакций за реализованные товары и оказанные услуги. Применение цифровых сервисов позволяет гибко управлять ценообразованием, минимизировать простои предприятий гостеприимства, расширять рынок предложений.

Цель работы – методическая подготовка и проработка концепции создания современного порталного инструмента в интернете, кастомизированного под потребности и особенности региона с элементами 3D визуализации об исторически-культурных объектах, учитывающий региональный колорит, при этом совмещающий удобства гибкой подготовки полноценного туристического продукта для организации индивидуальных путешествий: бронирование гостиниц, отелей, хостелов, транспорта, питания, регионального гида и прочее.

Научная новизна состоит в оценке влияния создания и развития цифровых сервисов на рост количественных и качественных показателей туризма во взаимосвязи с различными типами предприятий туристической сферы, методологии структурной проработки архитектурной модели цифровых сервисов внутриотраслевого взаимодействия по типу маркетплейсов с элементами EDI систем для ускорения электронного документооборота между участниками отраслевого рынка туристической направленности. Оценки необходимости бесшовной интеграции внутриотраслевой информационной системы с порталным решением для формирования туристического продукта с бронью жилья, услуг питания, транспортировки, музейных и выставочных комплексов, локальных гидов потенциальным путешественникам.

**Ключевые слова:** цифровизация туризма, индивидуальный туризм, туризм без посредников, эффективные инструменты туристических поездок, влияние цифровизации, цифровая экономика.

---

**Цитирование:** Волченко, Т. А. Влияние цифровизации туризма на развитие индустрии питания, гостеприимства и рынки потребительских товаров / Т. А. Волченко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(2). – С. 129–135. – EDN: PNNFFZ

---



**Введение.** Актуальность исследования обусловлена санкционным давлением и влиянием мирового социально-экономического кризиса, в котором прослеживается тенденция к сворачиванию программ зарубежного туризма. Согласно исследованиям маркетинговой компании Forwardkeys, количество авиарейсов между Россией и странами Европы с марта 2022 года сократилось на 99% от допандемийного уровня. Авиатрафик между Россией и США снизился на 92%, Россией и Африкой – на 76% [1]. На рынке востребовано региональное предложение по вариантам отдыха на территории нашей страны и ближайших дружественных республик.

Влияние пандемийных ограничений трансформировало общество в целом, создав новый вектор развития социальных коммуникаций и экономики в информационном пространстве интернета. За короткий промежуток времени произошла массовая перестройка, обучение, адаптация мышления и психологии, перенесшая в виртуальное пространство коммуникации не только молодых, но и возрастных групп населения практически на всей территории России. Доступность личных мобильных устройств, широкий охват сетями, но при этом ограничения в передвижении явились предпосылками рождения нового типа Internet Homo Sapience, готового к виртуализированному взаимодействию, включая рыночные взаимоотношения, в том числе в туристической отрасли. Возникший спрос оперативно породил формирование предложений с использованием 3D-визуализации, разнообразные коучинговые услуги, стала активно развиваться рынок интернет-продаж широкого спектра товаров и услуг, развились маркетплейсы, предоставляющие услуги торговых площадок, выступающие арбитрами между продавцами и покупателями.

Туристическая отрасль, как и многие другие, получила практически обязательный атрибут успешности – полноценные сайты, освещающие деятельность, необходимость в позитивном интернет образе, формируемом на основе обратной связи от людей, воспользовавшихся товарами и услугами предприятия, интеграция в интернет сообщества для расширения каналов продаж.

**Материалы и методы.** Применяя методы причинно-следственных связей и анализа социально-экономического внутриотраслевого развития, видим, что следующим шагом трансформации туристической отрасли является цифровизация и построение горизонтальных и вертикальных внутриотраслевых связей с возможностью моделирования, прогнозирования и управления рисками предприятий отрасли гостеприимства, питания, транспортных сервисов и предприятий, предлагающих товары и услуги туристической направленности и сопутствующих товаров. Развитие туризма прямо пропорционально росту отраслей сопутствующих товаров и услуг. Привлечение туристов в регионы позволяет включаться в процесс товарооборота и предложения разнообразных услуг как крупным, средним предприятиям, так и самозанятым лицам, самым гибким и отзывчивым на запросы рынка.

Цифровизация туристического рынка имеет существенную проработку, в которой условно можно выделить следующие направления.

1. Проработка глобальных экономических изменений в туризме в целом и касающиеся процессов цифровизации – в работах Е. А. Фроловой [2], И. В. Богомазова [3] и Н. Г. Устинова [4].

2. Анализ основных цифровых каналов продвижения туристских услуг – в исследованиях Л. А. Озиминой [5] и А. Э. Пастуховой [6].

3. Влияние цифровизации на отрасль с учетом специфики российского туризма в работе Н. И. Осипова [7].

4. Привлечение туристов онлайн-бронированием гостиниц и отелей из России и других стран исследуется А. В. Алямкиной [8], В. Ю. Крюковым [9], Е. Д. Ицаковым [10].

5. Технологические возможности и тенденции проникновения цифровизации в туризм – освещены в работе Н. А. Мироновой [11].

6. Значение обратной связи применение инструментов цифровых технологий – проанализированы в работе М. С. Оборина [12].

7. Специфика трансформации экономических взаимоотношений субъектов индустрии туризма под влиянием цифровых технологий рассматривается Т. Г. Соболевской [13].

По результатам проработки проблематики очевидно, что крупные предприятия, имеющие сложную структуру, понимающие трудоемкость ручного управления внутри, относительно давно включились в процесс автоматизации внутренних процессов, но предприятия среднего уровня и самозанятые не имеют достаточных финансовых резервов. В этом случае содействие региональных и федеральных властей должно состоять в проработке методов стимулирования туристического рынка на основе внедрения цифровых профилей предприятий отрасли и дотационных моделей с государственной поддержкой.

**Полученные результаты и их обсуждение.** В рамках проводимого исследования выдвигается и приводятся аргументы в пользу парадигмы: базисная автоматизация предприятия туристической направленности выступает необходимым условием эффективного функционирования, однако, важнейшим элементом потенциала развития является создание и функционирование комплексных интерактивных ресурсов, позволяющих структурировать и ускорить внутриотраслевые коммуникации, создать конкурентную среду оперативных предложений на возникший спрос, широкое информирование о туристических продуктах региона в том числе событийного характера, систематизация и структуризация туристических продуктов, гибкая настройка предложений под потребности потенциальных путешественников, обеспечение безопасности, полнота и корректность информации о работе каждого элемента в цепочке потенциального путешествия, финансовая прозрачность с адаптацией в разных ценовых категориях способствует значительному росту туристического потока, росту товарооборота смежных отраслей.

Укрупненная модель внутриотраслевого маркетплейса с элементами EDI систем для ускорения электронного документооборота между участниками отраслевого рынка туристической направленности с региональным делением, четкой структуризацией товаров и услуг создаст возможность оперативного управления, повышения качества и скорости реагирования, повысит конкурентность ценовых предложений поставщиков товаров и услуг. В свою очередь предприятия имеют возможность гибко настраивать ценовую политику в зависимости от сезонной востребованности предложений, конкурентных преимуществ и недостатков своего предприятия, планировать затратную часть обеспечительных процессов в гостиницах, предприятиях питания, оптимизировать логистику товарных запасов. Несомненное достоинство такого взаимодействия в оперативности, эффективности, «прозрачной истории» запросов и предложений для продавца и покупателя.

Для повышения эффективности цифровизации предприятий туризма регионов предлагается реализация связанной туристической информационной системы на основе конструктора региональных предложений по доступному транспорту, времени в пути, комфортности перемещения для различных типов путешественников позволит на этапе планирования в режиме предварительного просмотра с учетом типа, состава, предпочтений путешественников справиться с работой туристического агентства, получить существенную экономию за счет прямого взаимодействия предприятий туристической направленности с конечным потребителем. Автор исходит из того, что начало любого путешествия – формирование идеи. Поэтому особенность такого

конструктора в сохранении региональной специфики и большим информационным багажом о культуре, архитектуре, природе, историческом наследии, этнических аспектах с подачей материалов в различных доступных формах от исторических справок, фотоматериалах до 3D визуализаций. Понятная, наглядная, структурированная подача материала на одном ресурсе – важное условие успешности подобного вида интернет-ресурсов. Интеграция с создаваемыми цифровыми двойниками предприятий и потенциальных путешественников позволит элементам искусственного интеллекта предметно предложить оптимальный маршрут с учетом культурных предпочтений, различные финансовые предложения, предварительно сопоставив потенциальный пул интересов и туристические предложения регионов. Пользователи портала должны иметь возможность оперативно и достоверно получить развернутую, достоверную информацию о таких услугах, выбрать лучшее предложение в соотношении цена/качество, опираясь на отзывы туристов и осуществить предварительное бронирование для себя комфортного варианта. При этом использование подобного интернет-ресурса позволит минимизировать посреднические услуги и повысить количество прямых продаж, повысить товарооборот смежных областей. По оценке экспертов, предположительный рост прямых продаж для любого предприятия может достигать 50% и выше в сегменте прямых продаж без посредников.

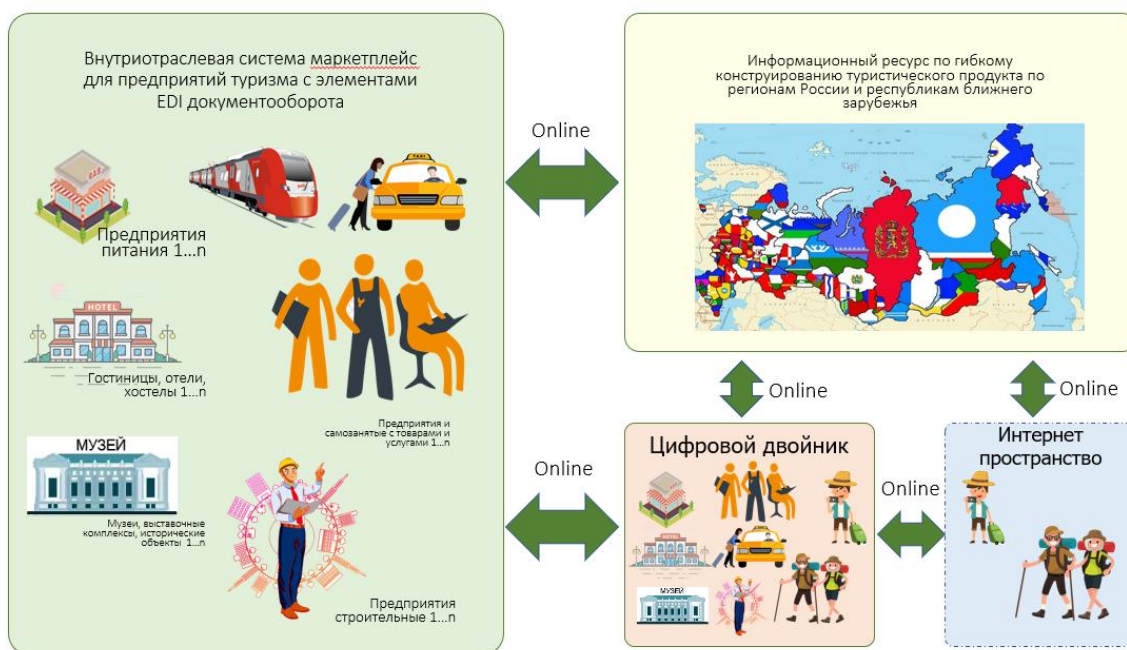


Рисунок 1. Архитектурная модель взаимосвязи информационных систем цифровизации туристической отрасли  
 Figure 1. Architectural model of interconnection of information systems of digitalization of the touristic industry

Немаловажную роль играет расширение туристических форм и направлений, проведение интересных мероприятий в культурной, спортивной, общественной, религиозной и социальной жизни, прочих массовых мероприятий, привлекающих своим колоритом, самобытностью, неординарностью – и здесь крайне важна оперативная, яркая, привлекающая внимание подача информации через доступные решения в СМИ, интернет. Чем больше задействовано каналов, тем выше вероятность успеха привлечения туристического потока на планируемое событие в регион.

Расширение связей с соседними регионами, культурный обмен, в том числе привлечение туристических агентств по организации коллективных путешествий – важные пути расширения коммуникаций для привлечения туристических потоков с прогнозируемой загрузкой на профильные предприятия туристической отрасли, роста доходности отрасли. Для привлечения туристов из других регионов предлагается активное использование методологии событийного туризма, который может базироваться на различных типах туризма как делового, спортивного, этнического, культурного и прочих. При этом неотъемлемой частью становится развитие сопутствующих областей экономики, так как для повышения уровня доступности туристических услуг необходимо создание новой инфраструктуры и поддержание в хорошем работоспособном состоянии ранее введенных объектов инфраструктуры.

**Выводы и дискуссионные вопросы.** Комплексная цифровизация туристической отрасли с учетом особенностей регионов и созданием цифровых профилей предприятий, участвующих в бизнес-процессах обеспечения гостеприимства, позволит:

- структурировать и ускорить взаимодействие между предприятиями различного типа, задействованными в индустрии гостеприимства;
- оптимизировать ценовую политику предложений;
- минимизировать посредничество между производителем и конечным покупателем;
- формализовать и унифицировать юридически значимый документооборот;
- ускорить и сделать прозрачными финансовые взаиморасчеты;
- минимизировать риски потерь, простоев, необоснованно завышенных затрат.

#### **Библиографический список**

1. ForwardKeys Tracks Impact of Ukraine War: Analytic Report [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.travelpress.com/forwardkeys-tracks-impact-of-ukraine-war-on-travel/> (дата обращения: 11.05.2024).
2. Фролова, Е. А. Тенденции и проблемы развития мирового туризма [Текст] / Е. А. Фролова // Вестник ГУУ. – 2019. – № 3. – С. 61–65.
3. Богомазова, И. В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы [Текст] / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, Т. Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – №3 (85). – С. 34–47.
4. Устинова, Н. Г. Индустрия гостеприимства в эпоху цифровизации [Текст] / Н. Г. Устинова, М. В. Шевченко // Эпоха науки. – 2019. – № 20. – С. 453–457.
5. Озиминова, Л. А. Цифровые каналы и методы продвижения комплексных туристских услуг [Текст] / Л. А. Озиминова // Известия СПбГЭУ. – 2019. – № 2(116). – С. 146–151.
6. Пастухова, А. Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) [Текст] / А. Э. Пастухова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2019. – № 2. – С. 150–166.
7. Осипова, Н. И. Инновационное развитие российского туристского рынка: цифровой аспект [Текст] / Н. И. Осипова, Н. В. Иванова, Л. А. Аксенова // Вестник РМАТ. – 2019. – №1. – С. 130–135.
8. Алямкина, А. В. Технология онлайн-бронирования на примере системы Horse [Текст] / А. В. Алямкина, В. М. Кицис, С. А. Тесленок // Современные проблемы территориального развития. – 2018. – № 4. – С. 2.
9. Крюков, В. Ю. Рынок интернет-бронирования гостиниц в современной России: особенности и актуальные тенденции развития [Текст] / В. Ю. Крюков // Креативная экономика. – 2014. – № 10(94). – С. 139–146.

10. Ицаков, Е. Д. Туристический бизнес России: переходим на он-лайн бронирования [Текст] / Е. Д. Ицаков // Российское предпринимательство. – 2012. – № 16. – С. 93–96.
11. Миронова, Н. А. Туристическая отрасль в контексте цифровой экономики [Текст] / Н. А. Миронова // Московский экономический журнал. – 2020. – № 5. – С. 577–586.
12. Оборин, М. С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности [Текст] / М. С. Оборин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – Т. 16, № 1. – С. 157–166.
13. Соболевская, Т. Г. Цифровизация – двигатель трансформации индустрии туризма в эпоху цифровых технологий [Текст] / Т. Г. Соболевская // Маркетинг и логистика. – 2021. – № 3(35). – С. 59–67.

### **References**

1. ForwardKeys Tracks Impact of Ukraine War: Analytic Report. [Electronic resource] URL: <https://www.travelpress.com/forwardkeys-tracks-impact-of-ukraine-war-on-travel/> (Date of access: 11.05.2024).
2. Frolova, E. A. (2019). Trends and problems of world tourism development. *Bulletin of GUU*, 3, 61–65.
3. Bogomazova, I. V., Anoprieva, E. V., Klimova, T. B. (2019). Digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects. *Service in Russia and abroad*, 3(85), 34–47.
4. Ustinova, N. G., Shevchenko, M. V. (2019). The hospitality industry in the era of digitalization. *The age of science*, 20, 453–457.
5. Ozimina, L. A. (2019). Digital channels and methods of promoting integrated tourist services. *Izvestiya SPbGEU*, 2(116), 146–151.
6. Pastukhova, A. E. (2019). Digital technologies as a driver of development of tourism industry enterprises in Russia (accessible tourism). *Russian regions: a look into the future*, 2, 150–166.
7. Osipova, N. I., Ivanova, N. V., Aksenova, L. A. (2019). Innovative development of the Russian tourist market: digital aspect // *Bulletin of the RMAТ*, 1, 130–135.
8. Alyamkina, A. V., Kitsis, V. M., Teslenok, S. A. (2018). Technology of online booking on the example of the Horse system. *Modern problems of territorial development*, 4, 2.
9. Kryukov, V. Yu. (2014). The market of online hotel booking in modern Russia: features and current development trends. *Creative economy*, 10(94), 139–146.
10. Itsakov, E. D. (2012). Russian tourism business: switching to online booking. *Russian Entrepreneurship*, 16, 93–96.
11. Mironova, N. A. (2020). The tourism industry in the context of the digital economy. *Moscow Economic Journal*, 5, 577–586.
12. Oborin, M. S. (2022). Digital transformation of the tourist space: new features. *Modern problems of service and tourism*, Vol. 16, No 1, 157–166.
13. Sobolevskaya, T. G. (2021). Digitalization – the engine of transformation of the tourism industry in the era of digital technologies. *Marketing and logistics*, 3(35), 59–67.