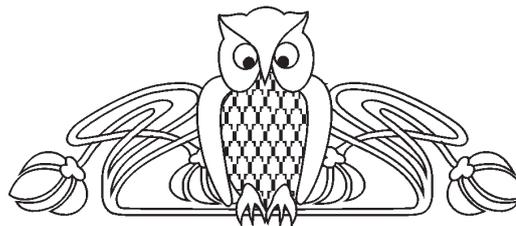




УДК 338.48

Цифровизация туризма: формы проявления

Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова



Черевичко Татьяна Викторовна, доктор экономических наук, профессор, директор Института истории и международных отношений, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, tvcherevichko@gmail.com

Темякова Татьяна Витальевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и культурного наследия, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, temyakova@yandex.ru

Введение. Обоснуется актуальность исследования цифровизации туризма. Отмечаются мотивы субъектов туристского рынка к использованию цифровых технологий. Указывается, что цифровизация является новой формой коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями туристических услуг, становясь источником конкурентных преимуществ туристских организаций. **Теоретический анализ.** Помимо введения понятия «цифровизация» исследуются ее преимущества и возможные риски реализации. Отмечается важность становления нового типа работника – «цифрового работника», указывается его роль в современных организациях. Доказывается значимость цифровизации экономики в создании добавленной стоимости предприятий в различных отраслях национальной экономики. **Эмпирический анализ.** Эмпирический анализ позволяет выявить современные формы цифровизации туризма. К их числу относятся онлайн-покупка спроектированных туроператорами туров, разработка мобильных приложений, полезных для осуществления туристского путешествия, цифровизация самостоятельных туров путем создания так называемых школ «Путешествий для начинающих туристов», а также разработки единой информационной платформы в сети Интернет для самостоятельных туристов. **Результаты.** В заключение отмечается, что в ближайшей перспективе конкурентоспособностью будут обладать те организации туристской индустрии, которые способны кастомизировать свои услуги, обеспечивая себе тем самым стабильный поток клиентов. **Ключевые слова:** цифровизация, цифровизация туризма, цифровые технологии в туризме, цифровой туризм, формы цифровизации туризма.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64>

Введение

Цифровизация российского общества является динамичным процессом, затрагивающим разнообразные сферы жизнедеятельности граждан, выполняющих в различных ситуациях роли наемных работников или работодателей, т.е. участников хозяйствующих субъектов, именуемых предприятиями; потребителей про-

дукции, выступающих в хозяйственном обороте в качестве физических лиц или организаций, приобретающих товары и услуги на рынке B2B. При этом какую бы роль не выполняли граждане, применяя цифровые технологии, они стремятся упростить доступ к услугам, сократить время на поиск продукции по интересующим параметрам, получить/предоставить услуги консультационного характера, физически не присутствуя в сервисной организации, минимизировать издержки на пользование услугами. В связи с этим цифровизация является новой формой коммуникационного взаимодействия между покупателями и продавцами услуг, в том числе и туристских, она играет важную роль в продвижении продукции. Следовательно, с ростом цифровой грамотности участников рынка производители туристских услуг вынуждены внедрять новые формы цифровизации в свою хозяйственную деятельность с тем, чтобы приобрести дополнительные конкурентные преимущества и не оказаться вынужденными инициировать процесс ликвидации по причине неприбыльного бизнеса.

Теоретический анализ

Сегодня уровень развития цифровых инноваций является одним из определяющих факторов конкурентоспособности национальной экономики. Цифровая экономика, реализующая цифровые инновации, представляет собой определенную систему экономических, социальных и культурных отношений, осуществляемых на основе использования цифровых ИКТ. Процесс цифровизации при этом предполагает переход от аналоговой к цифровой передаче информации. Преимуществами цифровизации являются снижение стоимости услуг по сравнению с традиционной экономикой, рост производительности труда, появление возможностей для создания добавленной стоимости в различных отраслях. Так, по оценкам Б. Банке, В. Бутенко, И. Котова, Г. Рубина, Ш. Тушена, Е. Сычевой, последовательная цифровизация способна привести к 2021 г. к созданию добавленной стоимости на 5–7 трлн руб. в год [1], что можно сопоставить, например, с доходами от российского нефтегазового сектора, который по состоянию на 2014 г. составил 7,4 трлн руб. Если же учесть,



что в последующие годы нефтегазовые доходы бюджета были сокращены до 4,8–5,9 трлн руб. [2], то можно утверждать, что цифровизация основных отраслей способна создать добавленную стоимость, превышающую доходы нефтегазового сектора. Ввиду этого трудно не согласиться с маркетологом К. Хамби, которому принадлежит высказывание: «Данные – это новая нефть» [3]. Действительно, информация – это нефть XXI в., которая в обработанном виде является большой ценностью, способной приносить прибыль.

Что касается уровня развития цифровой экономики, то Россия отстает от стран ЕС и США. Ее доля в совокупном ВВП России, по данным на 2016 г., составляла 3,9%, что почти в два-три раза ниже, чем в США, Китае, странах ЕС и Бразилии [4]. Однако следует отметить, что в последние годы Россия получила импульс развития цифровых технологий. Так, существенных успехов достигли частные компании, государство реализует крупные инфраструктурные проекты, широко внедряется Интернет. Но вместе с тем для цифровой экономики России характерны диспропорции в развитии ИТ-технологий между регионами и отраслями страны.

В целях содействия цифровизации, которая, по мнению А. А. Лисенкова, представляет собой некое необратимое явление, характерное в том числе и для России [5, с. 218], в 2017 г. в нашей стране была принята «Стратегия развития информационного общества Российской Федерации на 2017–2030 гг.» [6], отразившая важнейшие положения формирования цифровой грамотности населения, пространства знаний, информационного суверенитета, и программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [7], определившая механизмы цифровизации российского общества. Таким образом, переход к цифровой модели рыночного хозяйства требует от работников наличия сформированных компетенций, необходимых для осуществления трудовых функций в определенной отрасли, которые работник способен обновлять и наращивать в течение всей своей профессиональной деятельности. Следовательно, речь идет о формировании нового «цифрового работника», отличающегося набором знаний, навыков и умений, динамично меняющихся под воздействием изменений во внешней среде и зачастую получаемых благодаря использованию информационных технологий. Вместе с тем значительным риском цифровизации бизнеса может стать рост технологической безработицы как результат диспропорций между спросом и предложением на рынке труда, когда автоматизация производственных процессов обеспечивает востребованность лишь «цифровым

работникам». Данная проблематика относится ко многим отраслям народного хозяйства, в том числе и к туристской отрасли. Современные цифровые тенденции развития экономики нельзя игнорировать, их необходимо учитывать и умело использовать в хозяйственной деятельности, чтобы обеспечить бизнесу самокупаемость, а стало быть, рентабельность и прибыльность.

Эмпирический анализ

В рамках данной статьи актуальным вопросом является цифровизация туризма, внедрение цифровых технологий в туристской отрасли. В ней еще в начале 2000-х гг. появились первые цифровые сервисы для туристов, ими стали системы бронирования жилья и покупки билетов, такие как Booking, Aviasales. Без использования цифровых платформ представить современное путешествие сложно. В подтверждение обозначенного тезиса обратимся к данным опроса, проведенного компанией «Travelport» [8], согласно которому только 51% путешественников приобретают организованные туроператорами туры. Статистика, представленная отдельно по европейским странам, свидетельствует о том, что при покупке турпродуктов прибегают к личному посещению туристской организации лишь около одной трети всех путешественников. Большинство европейских туристов и около половины туристов в мировых масштабах в настоящее время предпочитают пользоваться достижениями цифровизации туризма при планировании туристского маршрута.

Так, в XXI в. цифровой туризм осуществляет свое развитие в разнообразных формах, одной из которых является онлайн-покупка спроектированных туроператорами туров. В перечне интернет-ресурсов, предлагающих подобные услуги, можно назвать поисковую систему Сети туристических бюро «Мой горящий тур» [9], систему поиска туров Avianta [10], интернет-магазин туров Travelata.ru [11] и др. Поисковые системы позиционируют себя как ресурсы, позволяющие реализовать поиск подходящих туров по предложению множества туроператорских компаний на основании заданных критериев, учитывающих личные предпочтения и пожелания клиентов, найти горящие туры, следить за изменением цен на интересующие туры с тем, чтобы не упустить момента совершения сделки купли-продажи турпродукта с выгодой для потребителя. В условиях возрастающего темпа жизни, вызванного, по мнению С. И. Захарцева, В. П. Сальникова, А. В. Чумакова [12], доступностью информации, широтой ее распространения, развитием средств связи и средств перемещения,



люди стремятся удовлетворить многие свои потребности при минимальных транзакционных издержках, сопряженных, в частности, с поиском информации относительно не только туристского продукта, но и подходящего клиенту туристского агентства – исполнителя услуги по заключению договора о реализации турпродукта.

Кроме того, одной из современных форм цифровизации туризма является разработка мобильных приложений, полезных для осуществления туристского путешествия. Так, например, услуги карпулинга потенциальные потребители искали со смартфонов в 2017 г. чаще, чем в 2016 г., запросы на их поиск выросли в течение года на 62%, запросы на поиск железнодорожных билетов с мобильных устройств увеличились в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 50%, на поиск туристских продуктов – на 65% [8]. Несмотря на популярность мобильных приложений, стоит отметить, что приобретение туров посредством мобильных устройств является не столь популярной услугой, что вполне объяснимо, ведь покупка турпродуктов требует обращения к персональным данным туриста, которые вносить значительно удобнее с персонального компьютера. Однако мобильные приложения являются незаменимыми помощниками в получении справочной информации о местонахождении физического лица, об объектах, его окружающих в месте временного пребывания. Речь идет, например, о Google Maps, о программе «Местные эксперты» [13], позволяющей пользователям добавлять фотографии и описания мест, оставлять отзывы, тем самым упрощая знакомство как местного населения, так и приезжих с объектами определенной территории. Также Яндекс Maps и Google Maps предоставляют пользователям возможность построить маршрут из одной точки в другую с использованием личного автомобиля, общественного транспорта или пешком, что весьма удобно и полезно в случае путешествия по малознакомым местностям.

Также формой цифровизации туризма является технология блокчейн. Названная технология предполагает нахождение данных о покупках туристских услуг в едином цифровом пространстве, что способно помочь каждому из участников процесса оказания услуг по реализации туристского продукта ориентироваться на реальные сведения о потребителях и предугадывать их потребности, персонализируя рекламные предложения. В качестве примера можно привести авиакомпанию Lufthansa, которая уже начала сотрудничество с блокчейн-стартапом WindingTree в целях внедрения и оценки эффективности децентрализованных приложений для самостоятельных путешествий [8].

Другой формой цифровизации туризма является цифровизация самостоятельных туров, которые были затронуты выше. Действительно, информатизация российской экономики, как и большинства стран мира, приводит к тому, что многие туристы, имеющие зачастую свободный доступ к интернет-ресурсам, предпочитают самостоятельно осуществлять планирование своих туристских поездок, не прибегая к помощи профессионалов турбизнеса – туроператорам, турагентам. Кроме того, значимой предпосылкой, влекущей за собой развитие, например, внутреннего самостоятельного автомобильного туризма, является рост количества личного легкового автотранспорта. Так, в 2017 г. на 1000 россиян приходилось в среднем 290 легковых автомобилей [14]. Однако стоит помнить о том, что самостоятельный туризм, как вид самостоятельной деятельности, требует наличия определенных знаний и умений для формирования цикла рекреационной деятельности вне обычной среды обитания, подбора комплекса элементарных рекреационных занятий, отвечающих условиям аттрактивности и полезности для потребителя туристских услуг. Самостоятельная разработка маршрута и программы путешествий требует навыков поиска альтернативных вариантов осуществления путешествия. Таким образом, сегодня следует признать тот факт, что объективные процессы в туристской отрасли в виде роста популярности самостоятельных туристских путешествий влечет необходимость поиска путей удовлетворения общественной потребности в приобретении компетенций в области организации самостоятельного туризма.

Ввиду этого в настоящее время значимым шагом в достижении обозначенной цели является создание так называемых школ «Путешествий для начинающих туристов», которые позволили бы повысить туристскую грамотность населения, реализующего самостоятельные туры. Подобные школы могут информировать начинающих туристов, пока еще не имеющих опыта организации самостоятельных путешествий, об алгоритме подготовки путешествия. В числе освещаемых вопросов могут быть такие, как, например, поиск вариантов туристских дестинаций, исходя из индивидуальных предпочтений и имеющегося бюджета домашнего хозяйства, выбор туристского направления, подходящего наилучшим образом для первого путешествия, знакомство с правовыми особенностями организации самостоятельного тура. Кроме того, к числу важных вопросов, требующих обсуждения в рамках школы «Путешествие для начинающих туристов», можно отнести поиск и выбор альтернативных



вариантов для транспортировки и проживания в месте временного нахождения. Здесь необходимо оказать информационную поддержку туристам в таких вопросах, как виды перевозчиков, правила поиска авиакомпаний, поездов, паромов, автобусов, особенности путешествия автостопом, возможности Booking.com, специфика апартаментов, кемпингов и др. При самостоятельной зарубежной поездке следует осветить таможенные, визовые формальности, страхование в туризме, дать инструкции пользования банковскими карточками и наличностью в путешествии, рассказать о рисках реализации самостоятельных туров. Обязательным к освещению вопросом является информирование о невозможности обратиться за помощью в Ассоциацию туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь» при возникновении экстренной ситуации. Кроме того, в самостоятельном туре крайне важно знать полезные мобильные приложения и сайты, которые окажут неоценимую помощь в незнакомом городе, о чем говорилось выше.

Подобные школы являются полезными не только лицам школьного возраста, которые получают свой первый туристский опыт реализации самостоятельного путешествия вместе со взрослыми, но и совершеннолетним, в силу различных обстоятельств еще только начинающих путешествовать.

Среди существующих интернет-ресурсов, посвященных самостоятельному туризму, можно назвать Клуб свободных путешественников [15], Школу путешествий [16], Школу юного туриста (походы выходного дня) и др. Работа названных школ и клубов призвана обеспечить информационное сопровождение самостоятельных туристов в организации самостоятельного путешествия.

Таким образом, обучение в рамках школы «Путешествия для начинающих туристов» может быть как очным, так и дистанционным. На наш взгляд, с целью охвата большего числа желающих воспользоваться услугами данных школ необходимо уделить особое внимание дистанционному обучению в виде онлайн-тренингов или индивидуальным онлайн-консультациям, проводимым опытными самостоятельными путешественниками и компетентными профессионалами туристского бизнеса. Для этого требуется создание единой информационной платформы в сети Интернет, являющейся качественной базой школ самостоятельного туризма и специалистов-консультантов из числа сотрудников туристских организаций по типу, например, HeadHunter, позволяющей туристам осуществить ранжирование и выбор исполнителя консультационной услуги по заданным критериям отбора. Критериями

отбора могут быть следующие: популярность консультанта (число проведенных консультаций), индивидуальная/групповая консультация, онлайн-/очная консультация, место нахождения консультанта, стоимость услуги, страна, выбранная для путешествия, рейтинг консультанта, отзывы клиентов. Реализация описанной идеи не только позволит удовлетворить имеющийся спрос граждан на подобного рода услуги, но и выведет турагентства на новый уровень взаимодействия с потенциальными клиентами, наделив такую функцию турагентств, как информирование туристов, конечной целью реализации туристского продукта, а также усмотрев в информационном сопровождении клиентов самоцель оказания данной услуги.

Результаты

Таким образом, цифровизация туризма приобретает разнообразные формы проявления, к которым относятся и онлайн-покупка готовых туров, сформированных туроператорами, и разработка и внедрение мобильных приложений, предназначенных в том числе для туристов, цифровизация самостоятельных туров посредством создания онлайн-школ начинающих путешественников и др. В перспективе цифровизация туризма будет сопровождаться дальнейшим процессом вытеснения с туристского рынка традиционных компаний с оффлайн-офисами, развитием проектирования туров по параметрам, индивидуально заданным каждым конкретным клиентом, а, следовательно, преимущества в конкурентной борьбе получают те туристские организации, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в оказание туристских услуг потребителям, превращая их из числа потенциальных клиентов не просто в реальных, но и в лояльных и, значит, постоянных, обеспечивая себе выживание в долгосрочной перспективе на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности.

Список литературы

1. Банке Б., Бутенко В., Котов И., Рубин Г., Тушен Ш., Сычева Е. Россия онлайн? Нельзя догнать отстать. URL: <http://russiaonline.info/story/digitalization-impact> (дата обращения: 29.11.2018).
2. Зависимость российской экономики и бюджета от нефти. URL: <http://stolypin.institute/institute/issledovanie-instituta-ekonomiki-rosta-zavisimost-rossiyskoj-ekonomiki-i-byudzheta-ot-nefti/> (дата обращения: 29.11.2018).
3. Новая нефть XXI века. URL: <https://ru.ihodl.com/analytics/2015-06-17/novaia-neft-xxi-veka/> (дата обращения: 29.11.2018).



4. Капранова Л. Д. Цифровая экономика в России : состояние и перспективы развития. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tsifrovaya-ekonomika-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 29.11.2018).
5. Лисенкова А. А. Вызовы и возможности цифровой эпохи : социокультурный аспект // Российский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7, № 3. С. 217–222.
6. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. : указ Президента РФ от 09.05.2017 г. № 203. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 28.11.2018).
7. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB7915v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 28.11.2018).
8. Цифровизация туризма : кто не успел, тот опоздал. URL: <https://www.tourprom.ru/articles/42/> (дата обращения: 27.11.2018).
9. Сеть туристических бюро «Мой горящий тур». URL: <https://moihottur.ru/search/> (дата обращения: 25.11.2018).
10. Avianta : Система поиска туров. URL: <https://avianta.ru/> (дата обращения: 22.11.2018).
11. Travelata.ru : интернет-магазин туров. URL: https://travelata.ru/onlajn_bronirovanie.html (дата обращения: 21.11.2018).
12. Захарцев С. И., Сальников В. П., Чумаков А. В. Убыстрение темпа жизни как новая философская проблема. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ubystrenie-tempra-zhizni-kak-novaya-filosofskaya-problema> (дата обращения: 21.11.2018).
13. Программа «Местные эксперты». URL: <https://support.google.com/local-guides/?hl=ru#topic=6225845> (дата обращения: 21.11.2018).
14. Эксперты : на тысячу россиян в среднем приходится 290 легковых автомобилей. URL: <https://www.kolesa.ru/news/eksperty-na-tysyachu-rossiyan-v-srednem-prihoditsya-290-legkovykh-avtomobilej> (дата обращения: 21.11.2018).
15. Клуб свободных путешественников. URL: <http://welcomeworld.ru/forms/school2018/> (дата обращения: 21.11.2018).
16. Школа путешествий «Сам себе Колумб». URL: <http://tripschool.sam-sebe-columb.com/> (дата обращения: 21.11.2018).

Образец для цитирования:

Черевичко Т. В., Телякова Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 59–64. DOI: <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64>

The Forms of Tourism Digitalization

T. V. Cherevichko, T. V. Temyakova

Tatiana V. Cherevichko, <https://orcid.org/0000-0002-9645-1513>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya Str., Saratov 410012, Russia, cherevichko@inbox.ru

Tatiana V. Temyakova, <https://orcid.org/0000-0002-1767-7240>, Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, temyakova@yandex.ru

Introduction. The article substantiates the relevance of tourism digitalization study. The motives of the tourist market subjects for the use of digital technologies are noted. It is indicated that digitalization is a new form of communication between producers and consumers of tourist services, which becomes a source of competitive advantages of tourist organizations. **Theoretical analysis.** In addition to the introduction of the concept of “digitalization”, its advantages and possible risks of implementation are discussed. The importance of a new type of employee formation (“digital worker”) is noted, its role in modern organizations is indicated. The importance of economy digitalization in the creation of added value of enterprises in various sectors of the national economy is proved. **Empirical analysis.** The empirical analysis allows to identify the current forms of tourism digitalization. They include online purchase of tours designed by tour operators, the development of mobile applications useful for the implementation of tourist travel, the digitalization of independent tours by creat-

ing so-called schools “Travel for novice tourists”, as well as the development of a single information platform on the Internet for independent tourists. **Results.** In conclusion, it is noted that in the near future the competitiveness will have those organizations of tourism industry, which will be able to customize their services, thus ensuring a stable flow of customers.

Keywords: digitalization, digitalization of tourism, digital technologies in tourism, digital tourism, forms of tourism digitalization.

References

1. Banke B., Butenko V., Kotov I., Rubin G., Tushen Sh., Sycheva E. *Rossiya onlain? Nel'zia dognat' otstat'* (Russia Online? You Can't Catch Up to Keep Up). Available at: <http://russiaonline.info/story/digitalization-impact> (accessed 29 November 2018) (in Russian).
2. *Zavisimost' rossijskoi ekonomiki i biudzheta ot nefi* (Dependence of the Russian Economy and Budget on Oil). Available at: <http://stolypin.institute/institute/issledovanie-instituta-ekonomiki-rosta-zavisimost-rossijskoy-ekonomiki-i-byudzheta-ot-nefti/> (accessed 29 November 2018) (in Russian).
3. *Novaia nefi' XXI veka* (The new oil of the XXI century). Available at: <https://ru.ihodl.com/analytics/2015-06-17/novaia-neft-xxi-veka/> (accessed 29 November 2018) (in Russian).
4. Kapranova L. D. *Tsifrovaia ekonomika v Rossii: sostoyanie i perspektivy razvitiya* (Digital Economy in Russia: State and Prospects of Development). Available at:



- <https://cyberleninka.ru/article/v/tsifrovaya-ekonomika-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (accessed 29 November 2018) (in Russian).
5. Lisenkova A. A. Challenges and Opportunities of the Digital Age: The Sociocultural Aspect. *Liberal Arts in Russia*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 217–222 (in Russian).
 6. On the Strategy of Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030. Decree of the President of the Russian Federation of 09.05.2017 no. 203. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (accessed 28 November 2018) (in Russian).
 7. Program “Digital Economy of the Russian Federation”. Available at: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (accessed 28 November 2018) (in Russian).
 8. *Tsifrovizatsiya turizma: kto ne uspel, tot opozdal* (Digitalization of Tourism: Who Did Not Have Time, He Was Late). Available at: <https://www.tourprom.ru/articles/42/> (accessed 27 November 2018) (in Russian).
 9. *Set' turisticheskikh biuro «Moy goriaschiy tur»* (Network of Travel Agencies “My Burning Tour”). Available at: <https://moihottur.ru/search/> (accessed 25 November 2018) (in Russian).
 10. *Avianta: Sistema poiska turov* (Avianta: Search Engine for Tours). Available at: <https://avianta.ru/> (accessed 22 November 2018) (in Russian).
 11. *Travelata.Ru: intertet-magazin turov* (Travelata.Ru: Online Store Tours). Available at: https://travelata.ru/onlinej_bronirovanie.html (accessed 21 November 2018) (in Russian).
 12. Zakhartsev S. I., Salnikov V. P., Chumakov A. V. *Ubystrenie tempa zhizni kak novaia filosofskaia problema* (The Speed of Life as a New Philosophical Problem). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/ubystrenie-tempa-zhizni-kak-novaya-filosofskaya-problema> (accessed 21 November 2018) (in Russian).
 13. *Programma «Mestnye eksperty»* (The Program “Local Experts”). Available at: <https://support.google.com/local-guides/?hl=ru#topic=6225845> (accessed 21 November 2018) (in Russian).
 14. *Eksperty: na tysiachu rossiyan v srednem prikhoditsia 290 legkovykh avtomobilei* (Experts: Thousands of Russians Has an Average of 290 Cars). Available at: <https://www.kolesa.ru/news/eksperty-na-tysyachu-rossiyan-v-srednem-prihoditsya-290-legkovykh-avtomobilej> (accessed 21 November 2018) (in Russian).
 15. *Klub svobodnykh puteshestvennikov* (Free Travelers Club). Available at: <http://welcomeworld.ru/forms/school2018/> (accessed 21 November 2018) (in Russian).
 16. *Shkola puteshestviy «Sam sebe Kolumb»* (Tourist School “Columbus Himself”). Available at: <http://tripschool.sam-sebe-columb.com/> (accessed 21 November 2018) (in Russian).

Cite this article as:

Cherevichko T. V., Temyakova T. V. The Forms of Tourism Digitalization. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Economics. Management. Law*, 2019, vol. 19, iss. 1, pp. 59–64 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64>
