Цифровизация как неотъемлемый элемент стратегии развития туризма

В.Сальников (ЦМАКП / ИНП РАН), АНЦЭА, 04.06.2018, Великий Новгород

ЦЕНТР МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И КРАТКОСРОЧНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Тел.: (499)-129-17-22, (499)-724-12-04, факс: (499)-129-09-22, e-mail: mail@forecast.ru, http://www.forecast.ru

- Независимая некоммерческая исследовательская организация
- Создана в 2000 году на базе лаборатории Института народнохозяйственного прогнозирования РАН (ядро коллектива работает вместе с 1992 года)
- Специализируется в области:
  - анализа макроэкономических процессов
  - разработки кратко-, средне- и долгосрочных сценарных экономических прогнозов
  - углубленного анализа широкого спектра проблем экономического развития и ключевых вопросов экономической политики
- Является одним из учредителей Ассоциации независимых центров экономического анализа (АНЦЭА)
- Заказчики и партнёры:
  - Органы законодательной и исполнительной власти (наст. время: Администрация Президента, Минэкономразвития, Минпромторг, Минфин, Банк России, Правительство Москвы)
  - Крупнейшие банки, корпорации, компании (АИЖК, Сбербанк, ОАО«ОАК», ОАО «Полюс Золото», BSGV, ЦСР, и др.)
  - Международные организации и компании (Global Insight Inc., Департамент по экономическим и социальным вопросам ООН, Nomura Group)
  - Общественные организации (РСПП, «Деловая Россия», АРБ и др.)

Цифровизация: пара вводных замечаний

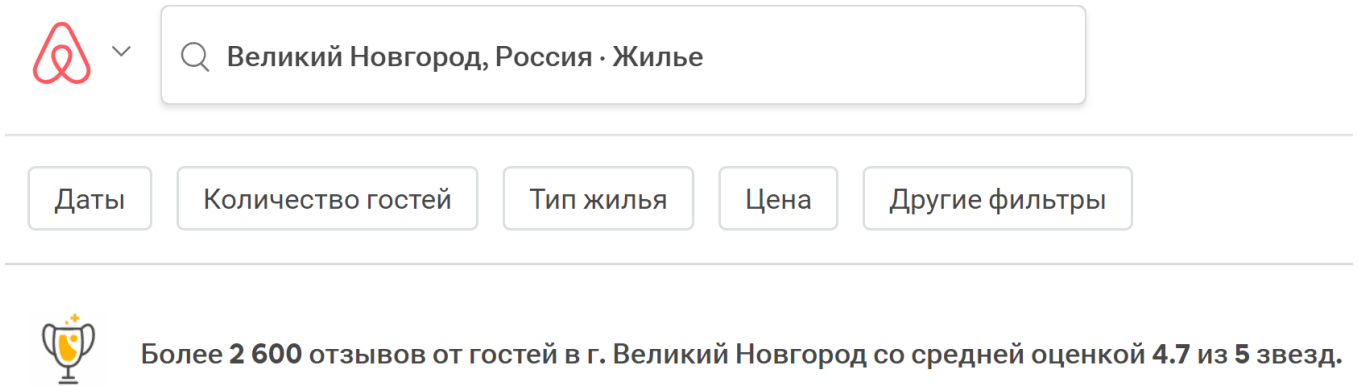
- Тема кажется перегретой, слишком много болтовни вокруг ("хайпа")?
- Безусловно, ряд ожиданий завышен…
- Но – есть целый ряд полезных моментов, упускать которые не следует

Карта новых технологий

(приближённо)

Туризм: прежде чем развивать, надо понимать, что происходит

- Сектор где-то недалеко от "гаражной экономики"
  - по крайней мере, охват статнаблюдением "неидеален"
  - новые технологии способствуют теневизации
    - AirBnB:



Цифровизация для туризма: точное знание об объекте

- Точная модель "нынешнего гостя":
  - пол, возраст / откуда прибыл / как прибыл / модель (в т.ч. частота) посещений / особенности времяпрепровождения и т.д. и т.п.
  - оценка чувствительности к механизмам привлечения (скидки, программы, фестивали и т.п.)
- Основа для:
  - оптимизации собираемости налогов
  - продвижения региона ("жизнь идёт в онлайн")
  - построения/тестирования моделей и стимулирования привлечения "перспективного гостя" (в т.ч. при сравнении с регионами-лидерами)

Цифровизация для туризма: немного про механизмы и не только

- Рынок неразвит → возможны коалиционные исследования/стратегии
  - важно с учётом неотлаженности механизмов взаимодействия с держателями данных / центрами "новой аналитики"
  - эффективно построение общей "модели туриста"
  - межрегиональное взаимодействие как решение "проблемы больших расстояний"
- Новая аналитика: важность не только для туризма
  - точная картина трудовой миграции и др.

Спасибо!