

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СОБЫТИЙНЫХ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Айтакин Ахундова

Бакинский Государственный Университет, Баку, Азербайджан
e-mail: axundova48@hotmail.com

Резюме. В статье рассматривается влияние цифровых платформ на конкурентоспособность событийных туристских дестинаций в условиях цифровой трансформации туристской отрасли. Цель исследования заключается в выявлении ключевых механизмов воздействия цифровых технологий на формирование туристского спроса и усиление международной привлекательности событийных направлений. Методологическую основу исследования составляют сравнительный анализ и кейс-метод, применённые к международным и региональным примерам событийного туризма, включая Олимпийские игры в Париже, Каннский кинофестиваль и Гран-при Формулы-1 в Баку. Выявлено, что цифровые платформы формируют новые модели поведения туристов и выступают важным фактором трансформации конкурентной среды туристских дестинаций. Полученные результаты подтверждают, что цифровизация событийного туризма способствует усилению международной видимости дестинаций и росту их конкурентоспособности на глобальном туристском рынке.

Ключевые слова: Событийный туризм, конкурентоспособность туристских дестинаций, цифровые платформы, туристский спрос, туристские потоки, туристские экосистемы.

RƏQƏMSAL PLATFORMALARIN HADİSƏ TURİZM MƏKANLARININ RƏQABƏTQABİLİYYƏTƏ TƏSİRİ

Aytəkin Axundova

Bakı Dövlət Universiteti, Bakı, Azərbaycan

Xülasə. Məqalədə turizm sənayesinin rəqəmsal transformasiyası fonunda rəqəmsal platformaların hadisə turizmi destinasiyalarının rəqabət qabiliyyətinə təsiri araşdırılmışdır. Tədqiqatın məqsədi rəqəmsal texnologiyaların turizm tələbinə təsir göstərdiyi və tədbir məkanlarının beynəlxalq cəlbediciliyini artıran əsas mexanizmləri müəyyən etməkdir. Tədqiqatın metodoloji bazası Paris Olimpiya Oyunları, Kann Film Festivalı və Bakıda keçirilən Formula 1 Qran Prisi də daxil olmaqla, tədbir turizminin beynəlxalq və regional nümunələrinə tətbiq edilən müqayisəli təhlil və keys tədqiqatı yanaşmasına əsaslanır. Rəqəmsal platformaların turistlərin davranışının yeni modellərini formalaşdırdığı və turizm destinasiyalarının rəqabət mühitinin transformasiyasında mühüm amil kimi çıxış etdiyi aşkar edilmişdir. Əldə olunan nəticələr təsdiq edir ki, hadisə turizminin rəqəmsallaşdırılması destinasiyaların beynəlxalq görünüşünün artmasına və qlobal turizm bazarında onların rəqabət qabiliyyətinin artmasına kömək edir.

Açar sözlər: Hadisə turizmi, turizm destinasiyalarının rəqabət qabiliyyəti, rəqəmsal platformalar, turist tələbatı, turist axınları, turist ekosistemləri.

THE IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS ON THE COMPETITIVENESS OF EVENT TOURISM DESTINATIONS**Aytakin Akhundova***Baku State University, Baku, Azerbaijan*

Abstract. This article examines the impact of digital platforms on the competitiveness of event tourism destinations amid the digital transformation of the tourism industry. The aim of the study is to identify the key mechanisms by which digital technologies influence tourism demand and enhance the international attractiveness of event destinations. The study's methodological framework is based on a comparative analysis and case study approach applied to international and regional examples of event tourism, including the Paris Olympic Games, the Cannes Film Festival and the Formula 1 Grand Prix in Baku. It is found that digital platforms are shaping new patterns of tourist behavior and are a significant factor in transforming the competitive landscape of tourist destinations. The findings confirm that the digitalization of event tourism contributes to the increased international visibility of destinations and their competitiveness in the global tourism market.

Keywords: Event tourism, competitiveness of tourist destinations, digital platforms, tourist demand, tourist flows, tourist ecosystems.

1. Введение

В последние годы туризм претерпевает значительные изменения. Современные путешественники ищут не просто новые места на карте, а стремятся к уникальным впечатлениям и глубинному пониманию культуры тех стран, которые они посещают. Этот тренд ведет к изменению традиционного подхода к туризму, делая его более многогранным и ориентированным на личные эмоции и опыт. Одним из наиболее ярких и перспективных направлений становится событийный туризм, который набирает все большую популярность среди путешественников [8, с.37].

Современный мир находится в постоянном движении и преобразовании под воздействием множества событий и мероприятий. В эпоху глобализации и информационных технологий обмен идеями, культурой и бизнес-инициативами стал намного более интенсивным и динамичным. Этот процесс оказывает глубокое воздействие на все сферы жизни, особенно на социальное и экономическое развитие обществ. В этом контексте дестинации - будь то живописные туристические уголки, крупные мегаполисы или малонаселенные регионы - смело используют организацию и проведение ивентов как одно из ключевых средств стимулирования своего развития. Ивенты стали неотъемлемой частью стратегии привлечения внимания и преобразования дестинаций, превращая их в магниты для туристов, инвесторов и бизнеса [7, с.15].

Усиление роли событийного туризма и рост конкуренции между туристскими дестинациями приводят к необходимости поиска новых инструментов продвижения и управления туристскими потоками. В современных условиях ключевым фактором формирования конкурентных преимуществ становится способность дестинаций эффективно использовать цифровые технологии, обеспечивающие глобальную видимость, оперативное взаимодействие с аудиторией и формирование устойчивого интереса к событиям.

В последние десятилетия конкурентоспособность туристских дестинаций всё чаще рассматривается как динамическая категория, зависящая не только от природных

и инфраструктурных ресурсов, но и от способности интегрироваться в цифровую среду. Современные исследования показывают, что цифровые технологии и платформенные решения становятся важным фактором повышения эффективности продвижения и управления туристскими направлениями, особенно в условиях усиления глобальной конкуренции и изменения поведения туристов.

Одним из ключевых направлений цифровой трансформации туризма является развитие платформенных экосистем, включающих онлайн-турагентства, системы бронирования, социальные сети и сервисы пользовательского контента. Такие платформы формируют новые механизмы взаимодействия между туристами, поставщиками услуг и организаторами событий, влияя на формирование спроса и восприятие дестинаций. В научной литературе отмечается, что цифровые платформы усиливают видимость туристских направлений и способствуют персонализации туристского опыта, что в свою очередь влияет на их рыночную привлекательность.

Особое значение цифровые платформы приобретают в контексте событийного туризма, где ключевую роль играют краткосрочные, но массовые мероприятия, формирующие временные туристские потоки. Исследования показывают, что цифровые инновации, включая социальные медиа и цифровой контент, существенно влияют на восприятие и конкурентоспособность туристских направлений, усиливая их маркетинговый потенциал и повышая уровень вовлечённости аудитории. При этом конкурентоспособность дестинаций всё чаще анализируется через данные цифровых платформ, включая пользовательский контент и поведенческие данные туристов, что позволяет выявлять изменяющиеся предпочтения и факторы привлекательности.

Дополнительные исследования подчёркивают, что цифровизация туристской сферы способствует переходу от статических моделей оценки конкурентоспособности к динамическим, основанным на анализе больших данных и цифровых следов пользователей. Такой подход позволяет учитывать изменчивость туристского спроса и оценивать конкурентоспособность в реальном времени.

В целом, цифровые платформы формируют новую инфраструктуру конкурентоспособности туристских дестинаций, обеспечивая не только маркетинговое продвижение, но и управление пользовательским опытом, взаимодействием участников рынка и созданием ценности в рамках событийного туризма.

2. Эволюция цифровых платформ в туристской индустрии

Цифровая платформа - это онлайн-сервис, который обеспечивает интеграцию различных участников рынка для решения конкретных задач и обмена информацией. Цифровые платформы существуют в разных отраслях, включая финансы, транспорт, здравоохранение, образование и туризм [3, с.3]. Цифровые платформы формируют основу новых бизнес-моделей, в которых ключевое значение приобретает не только

предоставление услуг, но и постоянное взаимодействие между участниками цифровой экосистемы.

В условиях усиливающейся конкуренции компании стремятся адаптировать свои стратегии к изменяющимся условиям глобального рынка, ориентируясь на более гибкие и технологически эффективные решения. Это сопровождается ростом онлайн-транзакций и постепенным переходом экономической активности в формат платформенной экономики.

Цифровые платформы в туристской отрасли обладают рядом особенностей, отличающих их от аналогичных решений в других секторах экономики. Их основная функция связана с обеспечением процессов поиска, бронирования и оплаты туристских услуг, включая авиаперелёты, размещение, транспортное обслуживание и экскурсионные программы. Кроме того, такие платформы выполняют информационно-ориентирующую роль, предоставляя пользователям доступ к описаниям туристских объектов, а также к отзывам и рекомендациям других путешественников, что влияет на процесс принятия решений при планировании поездок.

Первые туристские цифровые платформы стали появляться в Интернете в середине 1990-х гг. В 1994 г. была создана платформа Travelweb.com, представляющая собой каталог отелей по всему миру [4]. В 1996 г. голландец Геерт-Ян Бруинсма создал сайт bookings.nl (позднее booking.com), с помощью которого туристы могли резервировать комнаты в отелях Амстердама, а за каждый забронированный и оплаченный номер отель должен был платить сайту комиссию в размере 5% от стоимости проживания [11, с.27].

На рубеже 1990-х и 2000-х годов происходит расширение функционала туристских платформ: они начинают интегрировать услуги авиаперевозок, аренды автомобилей, трансферов и туристических сервисов. Ключевую роль в этом процессе сыграла Expedia Group, созданная в 1996 г., которая одной из первых предложила концепцию комплексного планирования путешествий в цифровой среде. Это стало основой формирования так называемых “end-to-end” платформ, объединяющих все этапы туристского потребления. Т. е. платформа обеспечивает полный цикл планирования путешествий, предоставляя пользователям доступ к информации о ценах, условиях проживания и отзывах, что способствует более рациональному выбору туристских услуг.

Booking.com, функционирующая с 1996 г., является одной из крупнейших глобальных платформ онлайн-бронирования средств размещения. Сервис охватывает широкий диапазон объектов - от бюджетных вариантов до гостиниц премиум-класса. Существенным элементом его конкурентного преимущества выступает развитая система скидок, гибкое ценообразование и агрегирование предложений, что обеспечивает высокий уровень доступности для различных категорий туристов.

В конце 2000-х годов начинается развитие платформ краткосрочной аренды частного жилья. Наиболее значимым игроком данного сегмента стала компания Airbnb (основана в 2008 г. Брайаном Чески и Джо Геббиа), которая предложила альтернативную модель размещения, основанную на peer-to-peer взаимодействии между пользователями.

В отличие от традиционных гостиничных цепочек, сервис предоставляет доступ к широкому спектру индивидуальных объектов проживания - от квартир и домов до нестандартных форм размещения. Важной особенностью платформы является система фильтрации и персонализации поиска, позволяющая учитывать ценовые параметры, географическое положение и характеристики жилья, что повышает удобство выбора для пользователей (Таблица 1).

Таблица 1. Эволюция цифровых платформ в туристской индустрии

Этап развития	Период	Характеристика этапа
Появление туристских онлайн-платформ.	1990-е гг.	Формирование первых цифровых ресурсов для информационного обеспечения и бронирования туристских услуг.
Расширение функций платформ.	2000-е гг.	Интеграция услуг размещения, транспорта и авиаперевозок в единые системы.
Развитие платформ совместного потребления.	2010-е гг.	Формирование моделей peer-to-peer и персонализированных сервисов размещения.
Формирование цифровых туристских экосистем.	2020-е гг. по настоящее время.	Интеграция туристских платформ с государственными и финансовыми цифровыми сервисами.

Источник: Составлено автором на основе материалов исследования

В Азербайджане также действуют цифровые платформы для продвижения туристского продукта страны. Примером тому можем назвать информационную и познавательную онлайн платформу “e-learning”, действующую с 2020 г.

По словам Государственного агентства по туризму, данная платформа “e-learning”, подготовленная в виде онлайн-курса, даст возможность иностранным компаниям, организующим и продающим туристические поездки в Азербайджан, получить более обширную и новую информацию о стране. Здесь будут представлены не только письменные, но также аудио и видео материалы об исторических местах в Азербайджане, значимых туристических объектах, культуре и культурном наследии, кулинарии, архитектуре, природе, климате, населении, языке, национальных праздниках, традициях и т.д. [6].

Более того, в последние несколько лет компания Sabre Azerbaijan предпринимает важные шаги по цифровизации туристических услуг в стране и предлагает технологические решения ведущим банкам. Первое масштабное сотрудничество было

начато между Sabre Azerbaijan и ABB, и процесс интеграции новых сервисов в экосистему банка успешно продолжается. В результате этого сотрудничества как корпоративные, так и розничные клиенты ABB в ближайшее время смогут приобретать авиабилеты полностью в онлайн-режиме через систему, основанную на передовых технологиях Sabre [10].

Sabre Corporation - это американская глобальная технологическая компания, появившаяся в 1960-х годах и специализирующаяся на разработке цифровых решений для туристской и авиационной отраслей. Её деятельность сосредоточена на создании и поддержке систем бронирования, распределения туристских услуг и управления процессами взаимодействия между авиаперевозчиками, туристическими агентствами и другими профессиональными участниками рынка путешествий.

И с 2026 г. в Азербайджане планируется интеграция онлайн-платформ бронирования туристских услуг в единый портал Azerbaijan Travel под управлением Государственного агентства по туризму. Ожидается, что это упростит доступ к услугам, расширит возможности бронирования и повысит эффективность продвижения туристского потенциала страны.

Таким образом, эволюция цифровых платформ в туристской индустрии демонстрирует переход от простых информационных ресурсов к многофункциональным цифровым экосистемам. Современные туристские платформы сочетают функции информационного поиска, онлайн-бронирования и обмена пользовательским опытом. Они позволяют не только находить и сравнивать туристские объекты и услуги, но и осуществлять бронирование в режиме реального времени, а также использовать отзывы и рекомендации других пользователей, которые оказывают существенное влияние на процесс принятия решений туристами и конкурентоспособность туристских дестинаций.

3. Механизмы влияния цифровых платформ в событийном туризме

Для анализа влияния цифровых платформ на конкурентоспособность событийных туристских дестинаций целесообразно обратиться к практическим кейсам, позволяющим оценить, каким образом цифровые каналы формируют туристский спрос, усиливают международную узнаваемость событий и влияют на динамику туристских потоков.

По данным Международного олимпийского комитета, Олимпийские игры в Париже 2024 года (с 26 июля по 11 августа) достигли рекордного глобального охвата - около 11,2 млн. человек, желающих воочию увидеть Олимпийские игры, посетили столицу Франции за последние три недели, что составляет приблизительно 84% потенциальной мировой аудитории. Заполняемость отелей Парижа во время Олимпиады выросла на 10% относительно того же периода прошлого года и составила 84%. Министр-делегат по вопросам торговли и туризма Франции заявила, что Олимпийские

игры стали “экономическим и туристическим успехом” [9]. Существенную роль в этом сыграли цифровые платформы и социальные сети.

Существенную роль в формировании такого туристского спроса сыграли цифровые платформы и социальные медиа, обеспечившие глобальное распространение информации о мероприятии и высокий уровень вовлечённости аудитории. В период проведения Игр было зафиксировано около 270 млн. публикаций в социальных сетях, порядка 412 млрд. цифровых взаимодействий, а также потребление более 28,7 млрд. часов медиаконтента через цифровые каналы (Таблица 2) [5]. Эти показатели отражают масштаб цифрового охвата и его влияние на международную видимость дестинации.

Каннский кинофестиваль представляет собой один из наиболее значимых примеров событийного культурного туризма. В ходе проведения фестиваля фиксируется значительный рост туристской активности: число профессиональных участников превышает 40 000 человек из более чем 140 стран мира. Количество заявок на аккредитацию превысило 52 000, что свидетельствует о росте международного интереса к событию. За первые дни фестиваля было зафиксировано свыше 35 000 посетителей, а число посещений кинопоказов превысило 102 000 билетов, что отражает рост на 11% по сравнению с предыдущим годом. Кроме того, совокупный туристский поток в город Канны в период проведения фестиваля достигает более 200 000 человек, что фактически приводит к кратному увеличению населения города во время события (Таблица 2) [2].

Цифровые платформы и социальные сети играют ключевую роль в продвижении фестиваля, обеспечивая глобальное распространение медиаконтента, трансляцию событий и формирование устойчивого интереса к дестинации. В результате усиливается международная узнаваемость Канн как ведущей событийной туристской дестинации культурного профиля.

Сопоставление двух кейсов показывает, что цифровые платформы усиливают не только информационную доступность событий, но и формируют устойчивый глобальный интерес к принимающим дестинациям, влияя на структуру туристского спроса.

С 2016 года в Баку проводится Гран-при Азербайджана Формулы-1, который стал одним из ключевых событий событийного туризма в регионе и сохраняет статус долгосрочного международного проекта до 2030 года.

В 2024 году общее количество зрителей на гоночном уикенде составило около 76 000 человек, что стало максимальным показателем посещаемости за последние годы проведения этапа в Баку [1].

В последующие сезоны наблюдается дальнейший рост интереса: в 2025 году за гоночный уик-энд посещаемость “Формулы-1” в Баку составила почти 90 тысяч. Именно столько человек в общей сложности наблюдало за заездами, побывало в пит-лейне, фан-зоне и на концертах. В Азербайджан приехало рекордное число туристов - более 14

тысяч. И это, не учитывая представителей СМИ. Всего Гран-при с места событий освещало около 300 местных и зарубежных представителей медиа [13].

По данным “Формулы-1”, глобальная аудитория чемпионата выросла до 827 миллионов болельщиков по всему миру, что на 12% больше, чем годом ранее. Аудитория становится моложе: 43% зрителей - люди младше 35 лет, а 48% новых болельщиков, присоединившихся в этом году, - женщины. Количество подписчиков в социальных сетях “Формулы-1” достигло 114,5 млн. (для сравнения: 97,4 млн. в 2024 году и 18,7 млн. в 2018-м). Суммарная посещаемость всех этапов Гран-при сезона-2025 составила 6,7 млн. зрителей. Рекорды по посещаемости установили Гран-при Великобритании (500 тыс. зрителей) и Гран-при Австралии (465 тыс. зрителей) (Таблица 2) [12].

Таблица 2. Сравнительные показатели событийного туризма и цифровой вовлечённости в международных событиях

События	Период/место проведения	Туристский поток (офлайн)	Цифровой охват (аудитория/просмотры)	Соцсети и медиапоказатели
Олимпийские игры Париж-2024.	26.07-11.08.2024, Париж (Франция).	≈11,2 млн. посетителей.	≈84% потенциальной мировой аудитории.	270 млн. публикаций; 412 млрд. взаимодействий; 28,7 млрд. часов контента.
Каннский кинофестиваль.	ежегодное мероприятие, Канн (Франция).	>200 000 туристов в период проведения.	Международный профессиональный и медийный охват (140+ стран мира).	52 000 заявок на аккредитацию; >40 000 участников; >102 000 просмотров кинопоказов.
Гран-при Формулы-1 Баку.	начиная с 2016 г., Баку (Азербайджан).	76000 (2024); ≈90 000 (2025) зрителей.	827 млн. глобальная аудитория чемпионата.	114,5 млн. подписчиков соцсетей F1; 6,7 млн. суммарная сезонная посещаемость.

Источник: Составлено автором на основе материалов исследования

Важную роль в формировании такого спроса играют цифровые платформы: официальные сайты Formula 1, системы онлайн-бронирования билетов, социальные сети и медиаплатформы обеспечивают глобальное распространение информации о событии, стимулируя интерес к поездке в Баку. Дополнительно упрощённые визовые процедуры для участников Гран-при в 2025 году усиливают доступность дестинации и повышают её конкурентоспособность на международном туристском рынке.

В итоге, Гран-при Формулы-1 в Баку демонстрирует, что цифровые платформы и медийные каналы событийного туризма выступают значимыми факторами формирования туристского спроса, повышения международной видимости дестинации и укрепления её конкурентоспособности. Официальные ресурсы Formula 1, системы онлайн-бронирования, социальные сети и цифровые медиасервисы обеспечивают

глобальное распространение информации о событии и способствуют формированию устойчивого интереса к поездкам в принимающую дестинацию, в то время как организационные и визовые механизмы дополнительно повышают доступность участия и усиливают её туристскую привлекательность.

Заключение. Результаты анализа подтверждают, что цифровые платформы представляют собой не вспомогательный, а структурообразующий элемент современной системы событийного туризма. Их воздействие выходит за рамки традиционного продвижения и охватывает весь цикл формирования туристского спроса - от первичного информационного контакта до принятия решения о поездке и последующего участия в событии.

В рассмотренных кейсах наблюдается сочетание нескольких устойчивых эффектов: расширение международной информационной доступности событий, более быстрое распространение цифрового контента, усиление роли отзывов и оценок пользователей, а также упрощение доступа к туристским услугам. В совокупности эти процессы формируют новую модель поведения туристов, в которой цифровая среда становится одним из основных факторов выбора дестинации.

Отдельно следует отметить, что влияние цифровых платформ проявляется неравномерно и зависит от масштаба события, уровня цифровой интеграции и степени вовлечённости глобальных медиаканалов. Вместе с тем сохраняется общий тренд усиления конкурентных позиций тех дестинаций, которые активно используют цифровые платформенные решения в управлении и продвижении событий.

Таким образом, цифровые платформы следует рассматривать как самостоятельный механизм формирования конкурентоспособности событийных туристских дестинаций, обеспечивающий их включённость в глобальные информационные и туристские потоки и усиливающий их позиционирование на международном рынке.

Литература

1. Baku expects over 12,000 foreign tourists for Formula 1 Grand Prix. https://report.az/en/football/baku-expects-over-12-000-foreign-tourists-for-formula-1-grand-prix?utm_source=chatgpt.com
2. Halfway through, the 79th edition keeps building momentum. https://www.festival-cannes.com/en/2026/halfway-through-the-79th-edition-keeps-building-momentum/?utm_source=chatgpt.com
3. Snow C.C., Fjeldstad Ø.D., Langer A.M. (2017), Designing the digital organization. Journal of Organization Design, Vol.6, No.1, 7.
4. The Guardian (2014), How 25 years of the web inspired the travel revolution. <https://www.theguardian.com/travel/2014/mar/12/how-25-years-of-the-web-inspired-travel-revolution>

5. The legacy of the Paris 2024 Olympic and Paralympic Games.
https://www.oecd.org/en/publications/2025/09/the-legacy-of-the-paris-2024-olympic-and-paralympic-games_fa7c7102/full-report/iconic-games-opening-the-city-for-greater-engagement-in-sports-and-culture_b80ea5ff.html?utm_source=chatgpt.com
6. Azərbaycanın ilk dəfə onlayn platforma turpotensialı haqqında.
<https://media.az/economy/azerbaydzhan-vpervye-zapuskayet-onlayn-platformu-o-turpotenciale-strany>
7. Ахундова А.Г. (2023), Влияние ивентов на социально-экономическое развитие дестинации. Туризм: Право и Экономика, No.4, 15-19.
8. Ахундова А.Г. (2024), SWOT-анализ развития событийного туризма в Республике Азербайджан. Economisti, Vol.20, No.3, 36-46.
9. Более 11 млн человек посетили Париж ради Олимпиады.
<https://ru.interfax.com.ua/news/sport/1006455.html>
10. Новый этап в сфере туристических услуг: Сотрудничество Sabre и ABB.
<https://1news.az/news/20260422114030641-Novyi-etap-v-sfere-turisticheskikh-uslug-sotrudnichestvo-Sabre-i-ABB>
11. Устюжанин В.Л. (2022), Влияние цифровых платформ на развитие туристского рынка. Бизнес. Образование. Право, No.4, 26.
12. Формула-1 в 2025 году установила новый рекорд по количеству зрителей.
<https://caliber.az/post/formula-1-v-2025-godu-ustanovila-novyj-rekord-po-kolichestvu-zritelej>
13. Формула-1 в Баку: Посещаемость взлетела до 90 тысяч! <https://haqqin.az/news/360970>