



ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ РАЗВИТИЯ «УМНОГО» ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ

Гуломова Нигора Фархадовна,
доктор экономических наук, PhD,

*Директор Индийско-Узбекского центра информационных технологий
при Ташкентском университете информационных технологий
имени Мухаммада аль-Хорезми*

Аннотация. В статье рассмотрены концепция цифровой трансформации туристической отрасли и основные компоненты smart туризма такие как: умный бизнес, умные туристические направления и умный опыт. На основе анализа международного опыта обосновывается необходимость развития «умного» туризма в регионах и внедрения цифровых технологий в сектор туризма. Автором выдвинуты рекомендации по цифровой трансформации туристической отрасли.

Ключевые слова: туризм, цифровые технологии, умный туризм, smart туризм, умный бизнес, умные туристические направления, умный опыт.

Одним из наиболее пострадавших секторов от пандемии 2020 года стала индустрия туризма. До пандемии туризм был бурно развивающейся отраслью, и во всех странах наблюдался большой рост. Международный туризм испытывал наибольшие трудности в течение всего 2020 года, поскольку многие страны практически закрыли около 90 процентов въездных и выездных поездок на срок более шести месяцев, в результате чего доходы международной туристической индустрии упали на 80–90 процентов за год. Во многих проблемах пандемии, технологии стали облегчающим решением. Школы смогли перейти на онлайн-обучение, и все образовательные мероприятия проводились онлайн. То же самое относится и к другим формам бизнеса и профессиям, удаленная работа стала повесткой дня. По оценкам, в 2019 году приложения были загружены 115 миллиардов раз (магазины приложений Google Play и IOS, 2020). Платформы все больше контролируют покупку товаров (Amazon, Alibaba, E-bay), поток информации (Alphabet, включая Google), обработку данных (Microsoft), общение в сети (Facebook, Instagram, Weibo, Whatsapp, Tencent, Twitter), торговлю, продаж и логистики (JD; SAP), развлекательных потоков (Netflix, YouTube) или финансовых транзакций (PayPal, ApplePay). Широкое распространение ИКТ привело к изменениям в том, как потребители находят, получают доступ и интерпретируют информацию; как они планируют и покупают; взаимодействуют и участвуют.



Растущие возможности использования мобильных ИКТ сопровождаются очень значительными изменениями в поведении потребителей, которые коренным образом изменили бизнес-модели. Цифровизация и использование Интернета меняют также структуру индустрии туризма, способствуя прозрачности цен и конкуренции, оптимизируя затраты и повышая эффективность производства. Фактически индустрия туризма стала крупнейшей категорией товаров и услуг, продаваемых через Интернет.

Недавние достижения в области технологий упрощают и делают более надежными для пользователей расширение их возможностей для изучения мест назначения. Цифровые технологии также затрагивают и персонализацию туристического предложения, подчеркивая мотивацию туриста, его собственные желания и личный опыт. Учитывая, что индустрия туризма чрезвычайно информативна и сильно зависит от коммуникационных технологий, понятие «умный» постепенно применяется к этой отрасли.

«Умный» туризм – это модель объединенного развития туристической индустрии и является ключом к трансформации и модернизации современной сферы обслуживания. До пандемии исследователи рынка прогнозировали, что к 2020 году мировой рынок онлайн-путешествий достигнет почти 818 миллиардов долларов, что обусловлено спросом на мобильные приложения и веб-сайты для путешествий. Туристы в постпандемическом мире, по-прежнему, имеют интерес к инновационным мобильным приложениям, которые повышают ценность путешествий. Соучредитель Arrinventiv – Пратик Саксена, говорит, что «большинство крупных игроков в индустрии туризма сегодня имеют мобильное присутствие, и если нет, то они планируют перейти на мобильные устройства – тенденция, которая напрямую подпитывает растущий спрос на разработку мобильных приложений для путешествий.

Смарт туризм включает в себя несколько компонентов, которые поддерживаются ИКТ. Цифровую трансформацию туристической отрасли, взаимосвязь ИКТ и туризма можно рассмотреть по следующим трем компонентам:

1. Умный бизнес. Данный компонент рассматривается с точки зрения получения и распределения доходов, доступа к рынку и концентрации, конкуренции, структур зависимости, прибыльности, репутации, цепочек создания стоимости и деловой этики. Умный бизнес относится к сложной бизнес-экосистеме, которая создает и поддерживает обмен туристическими ресурсами и совместное создание туристического опыта. Отличительным аспектом этого умного бизнес-компонента является то, что он включает в себя государственно-частное сотрудничество и является



результатом того, что правительства становятся более открытыми и ориентированными на технологии в качестве поставщиков инфраструктуры и данных.

За последние несколько десятилетий технологии помогли индустрии путешествий и туризма увеличить охват с помощью веб-сайтов бронирования путешествий, видео, блогов и фотографий из путешествий. Цифровые инструменты и контент стали жизненно важным источником информации для отдыхающих, планирующих свой следующий отпуск или создающих список пожеланий. Кроме того, умный туризм признает, что потребители могут также создавать и предлагать ценность, а также контролировать и, следовательно, брать на себя роль бизнеса или управления. AirVnB, например, ввел взаимные отзывы, побуждая гостей оценивать хозяев, а хозяева оценивать гостей, в форме взаимного наблюдения. Это эффективно расширяет структуры наблюдения и создает необходимость управления онлайн-репутацией.

2. Умные туристические направления, исследуется с точки зрения изменений в расходах, продолжительности пребывания, времени отпуска, уклонения от уплаты налогов, здоровья и безопасности, контроля, явлений чрезмерного туризма. Этот компонент применяет принципы умного города к городским или сельским районам и учитывает не только жителей, но и туристов в своих усилиях по поддержке мобильности, доступности и распределению ресурсов, устойчивости и качество жизни/посещения. Например, Барселона, предлагает путешественникам интерактивные автобусные остановки, которые не только предоставляют туристическую информацию и время прибытия автобуса, но и имеют USB-порты для зарядки мобильных устройств. Кроме того, он делает велосипеды доступными по всему городу, и путешественники могут проверять свое местоположение с помощью приложения для смартфона, тем самым способствуя экологически безопасному транспорту по городу; город Брисбен недавно установил более 100 маяков в достопримечательностях, чтобы передавать информацию туристам через мобильное приложение, если они находятся в определенном радиусе от места; остров Чеджу в Южной Корее только что заявил о себе как об умном туристическом центре, который будет использовать инновационные технологии для доставки контента туристам.

3. Умный опыт. Туристы – активные участники его создания. Они не только потребляют, но также создают, аннотируют или иным образом улучшают данные, которые составляют основу опыта (например, загружая фотографии в Instagram с хэштегами, связанными с пунктом назначения, или помогая наносить на карту местоположение). Туристический опыт улучшается благодаря персонализации, знанию контекста и мониторингу в



режиме реального времени. Дизайн, ориентированный на человека, который опирается на знания когнитивного поведения, социальной психологии, неврологии и поведенческой экономики в сочетании с передовыми технологиями, такими как дополненная, виртуальная или смешанная реальность (AR, VR, MR) могут обеспечить непрерывный интерактивный опыт для зрителей из их личного пространства. Принципы дизайна создадут безупречный цифровой пользовательский опыт и сформируют положительное восприятие туристического направления. Приложения искусственного интеллекта в туризме также включают биометрическую идентификацию, планирование питания или голосовой поиск информации. Так, например, приложения дополненной реальности (AR) от таких компаний, как Appinventiv, SeaMonster и Skignz, являются одними из многообещающих инноваций для туристов. Мобильные приложения для путешествий с дополненной реальностью быстро привлекают клиентов с помощью интерактивности и обеспечивают захватывающий пользовательский интерфейс, а также обеспечивают богатый и визуально привлекательный опыт.

Adobe Digital Insights (ADI) обнаружили, что опыт, связанный с дополненной реальностью / виртуальной реальностью, увеличился на 13% по сравнению с 2020 годом. Количество носимых устройств, связанных с путешествиями, также выросло на 44%. Кроме того, ADI прогнозирует рост онлайн-доходов в индустрии туризма в 2020 году до 98,02 млрд. долларов. Huff Post сообщает, что более 95% туристов читают как минимум семь отзывов, прежде чем бронировать свой отпуск. По данным Nielsen Research, «путешественники проводили в среднем 53 дня, посещая 28 различных веб-сайтов в течение 76 онлайн-сеансов, при этом более 50% путешественников проверяли социальные сети в поисках советов путешественникам. Эксперты индустрии туризма прогнозируют, что в течение следующих 10 лет цифровое пространство для путешествий по всему миру будет расширяться на 3,8% в год и достигнет 11,4 трлн. долларов».

Таким образом, рост туризма автоматически будет означать больше возможностей для всех, поскольку будет создаваться больше материальных благ, рабочих мест, забот об окружающей среде и возможностей для отдыха. Все это возможно, если отрасль будет готова совершенствоваться и в полной мере использовать преимущества цифровой трансформации. А это должно быть результатом коллективных усилий государства, туроператоров и организаций, занимающихся маркетингом направлений. Развитие «умного» туризма обеспечивает



«умное» направление, а «умного» направления в свою очередь дает возможность получить опыт. Для цифровизации туристической отрасли необходимо:

– Сотрудничать с частным сектором для обмена инновационным опытом и совместного создания уникальных туристических услуг.

– Ускорить принятие инновационных технологических решений в области туризма, включая виртуальные туры, прием и киоски; приложения для отслеживания контактов.

– Содействовать инновационным цифровым и виртуальным решениям для объектов и услуг для проведения мероприятий – для повышения качества и ценности гибридных и онлайн-мероприятий.

Такие инновации, основанные на прорывных технологиях, позволят:

1) прогнозировать потребности пользователей на основе множества факторов и предоставить рекомендаций в отношении выбора конкретных видов потребительской деятельности, таких как достопримечательности, рестораны и места отдыха;

2) улучшить опыта путешественников на месте за счет предоставления обширной информации, интерактивных услуг с учетом местоположения и индивидуализированных интерактивных услуг;

3) предоставить туристам возможности делиться своим опытом путешествий, чтобы они помогли другим путешественникам в процессе принятия решений, оживляли и укрепляли их впечатления от путешествий, а также создавали свое представление о себе и статус в социальных сетях.

Список использованной литературы

1. S.Gössling Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:5, 733-750, 2021

2. M.Abou-Shouk, W.Lim, P.Megicks, Internet adoption by travel agents: A case of Egypt. *Int J Tour Res* 15(3):298–312. 2013

3. J.Glasco, Smart tourism – Innovation and reinvention for an industry in crisis, 2022 [Электронный ресурс] <https://hub.beesmart.city/en/strategy/smart-tourism-innovation-and-reinvention-for-an-industry-in-crisis>

4. U.Gretzel, M.Sigala, Z.Xiang, Ch. Koo Smart tourism: foundations and developments Institute of Information Management, University of St. Gallen, 2015

5. Gossling, S., & Hall, C. M. (2019). Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the SDGs in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 74–96. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560455>

6. Ulrike Gretzel 1 & Marianna Sigala2 & Zheng Xiang3 & Chulmo Koo4

7. S.Barykin, E.Poza & B.Khalid , *Tourism Industry: Digital Transformation Handbook of Research on Future Opportunities for Technology Management Education* (pp.414-434), 2021.