

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ТУРИЗМЕ ШАГ В НОВУЮ ЭПОХУ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

Абдуллаева Шахноза Еркиновна PhD, ТГУВ

Ибрагимова Дильруза Акмал кизи

@dilruzaibragimova@gmail.com +998888021026

Студентка 3 курса в направлении туризм ТГУВ, факультет Туризм,
экономика и политика восточных стран

Аннотация: Туристская деятельность является информационно насыщенной сферой. Так как современность нашего общества предполагает получение информации через интернет платформы, цифровизация в туризме становится важным атрибутом продвижения к новому эпоху развития отрасли. Актуальность выбранной темы подкрепляется тем, что в современных условиях цифровизация стала фактором, стимулирующим сотрудничество, расширяющим возможности туризма, упрощающим взаимодействие туристов с работниками смежных сфер, создающим новые формы поездок, расширяющим возможностей в сфере туризма.

Ключевые слова: цифровая экономика, искусственный интеллект, цифровизация в туризме, электронные платежи, электронная коммерция, виртуальный туризм, электронный бизнес, динамические турпакеты.

Abstract: Tourism activity is an information-rich area. Since the modernity of our society involves obtaining information through the Internet platform, digitalization in tourism is becoming an important attribute in moving towards a new era of industry development. The relevance of the chosen topic is reinforced by the fact that in modern conditions digitalization has become a factor that stimulates cooperation, expands tourism opportunities, simplifies the interaction of tourists with workers in related fields, creates new forms of travel, and expands opportunities in the field of tourism.

Keywords: digital economy, artificial intelligence, digitalization in tourism, virtual tourism, electronic payments, e-commerce, e-business, dynamic travel packages.

Введение

Как одна из наиболее развивающихся отраслей в экономике, туризм становится важнейшим приоритетным направлением для процветания уровень жизни людей во всем мире. Рассчитав экономические функции туризма, мы можем определить те выгоды, которые он приносит. Прежде всего туризм стимулирует развитие элементов инфраструктуры – отелей, ресторанов, коммерческих и частных заведений. Во вторых так как налоги составляет большой часть основного бюджета страны, туризм увеличивая доходов, предоставляет значительную долю в выплата налогов, которые могут быть прямыми (визовые сборы и таможенные пошлины) или косвенными (увеличение заработной платы работников приводит к увеличению суммы подоходного налога, уплачиваемого ими в бюджет). Кроме того, туризм имеет большие возможности для привлечения иностранной валюты и различных видов инвестиций.

Не менее важной экономической функцией туризма является диверсификация экономики и формирование отраслей, обслуживающих туристическую отрасль, обеспечивающих рост доходов населения, повышение уровня благосостояния нации.

XXI век вошедший в истории как век технологии, предоставляет ряд возможностей для цифровизации той или иной отрасли, что туризм тоже не остался равнодушным.

Понятие «цифровая экономика» сегодня не имеет единого представления у научной общественности, в результате чего важно представить основные определения исследуемого в данной статье экономического феномена:

-экономическая модель, характеризующаяся активной имплементацией и применением цифровых технологий для работы с информационными ресурсами;

-комплексная система социально-экономических и организационно-технических отношений, базирующихся на использовании цифровых–информационно-коммуникационных технологий;

-многоуровневая организационно-техническая система в виде совокупности–технических, инфраструктурных, организационных,

программных элементов с взаимным использованием экономическими агентами для обмена информацией в условиях перманентного развития¹

При этом процессом цифровизации в туризме является переход от аналоговой к цифровой передаче информации, что она влияет на снижение стоимости услуг по сравнению с традиционной экономикой и рост производительности труда.

Материалы и обсуждение

Внедрение цифровых технологий в туристской отрасли начал показывать свои первые плоды еще в начале 2000-х годах, которые стали появляться первые цифровые сервисы для туристов, ими стали системы бронирования жилья и покупки билетов, такие как Booking, Aviasales.

В настоящее время 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», систему поиска туров Avianta, интернет-магазин туров Travelata.ru, систему Trivago.ru и др. Следует заметить, что эти все системы относятся к российским производителям, но возможности сети интернет и технологий цифровой и электронной торговли позволяют использовать данные системы и узбекским туроператорам, тем самым снижая издержки производства туров для туристов, выезжающих за рубеж.²

Последние годы ратующий уровень жизни населения показывает увеличение спроса на поездки туров, что и предложение тоже растет, при этом создавая большую базу для целевой аудитории. Очевидный факт заключается в том, что готовые турпакеты предлагаемые турорганизациями становятся более доступным для всех потребителей, дополнительно и растет качества при обслуживании клиенту во всех сферах туризма. Так как продукты

¹ Гретченко А.А. Типы цифровых платформ и их содержание // Россия: тенденции и перспективы развития. 2020. №5. С.420–431.

² Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учебное пособие/ В. А. Алексунин, В. В. Родигина 3-е изд М.: Дашков и К, 2007 213

туроператор внедряются мирового масштаба, без использования цифровых платформ представить современное путешествие невозможно.

В подтверждение обозначенного тезиса обратимся к данным опроса, проведенного компанией «Travelport», согласно которому только 51% путешественников приобретают организованные туроператорами туры.

В учебном пособии Шаховалова Н.Н. «Интернет-технологии в туризме» даётся версия про онлайн-туризм как он становится одним из самых эффективных вертикальных рынков, где 64% сделок совершаются через Интернет, в то время как в остальных отраслях этот показатель составляет от 30 до 40%. А также даётся версия про информационно-вычислительные сети и интернет-технологии в туризме, аналитические исследования и эффективность интернет-проектов туристского бизнеса.³

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 маршрута⁴.

Рассматривая разные экспертные оценки мы пришли к выводу, что одной из современных форм цифровизации туризма являются мобильные приложения для мобильных телефонов. Предоставляющие удобства таких приложений сделают их не только полезным, но и необходимы для туристических путешествий. К примеру, такие услуги как бронирования номеров и билетов, выбирать маршрутов для путешествий могут быть реализованы через Интернет-системы, в частности через поисковые системы и сайты туристических организации, что все эти обобщенные функции в приложениях делают их удобным для потребителей. Эти цифровые

³ Шаховалова Н.Н. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н. Н. Шаховалов; АлтГАКИ, кафедра информатики. –Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 251с.

⁴ Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления // Изв. Саратовского государственного университета. Нов. сер. Сер. Эко-номика. Управление. Право. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 59–64. DOI: <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64>

технологии доминируют на мировом рынке с 2016 года, и заказы на них сейчас выросли на 62%, поисковые запросы билетов на поезд из мобильных приложений увеличились на 50%, а поисковые запросы туристических продуктов на 65%.

Виртуальный туризм стал особенно актуален в связи с пандемией Covid-19. Многие страны, включая Узбекистан, ввели режим карантина и самоизоляции. В этих условиях, используя возможности виртуального туризма, можно с пользой для себя ознакомиться с культурными, историческими, рекреационными возможностями различных стран и виртуально в 3D-формате посетить понравившиеся достопримечательности. 23 июня 2020 года в Ташкенте прошла первая встреча ассоциации Spot. Ассоциация электронной коммерции Узбекистана была создана в феврале. Тогда сообщалось, что ее основными целями будут разработка проектов и программ, направленных на улучшение климата; повышение правовой и экономической грамотности представителей бизнеса и населения, помощь предпринимателям в разработке и внедрении новых продуктов. Миссия ассоциации — создать возможности каждому покупать и продавать в режиме онлайн качественные товары и услуги в любое время и в удобном ему месте. Потенциал рынка составляет 1,2 млрд долларов. Сюда входит сфера услуг, сфера товаров, доставка. На сегодняшний день рынок электронной коммерции растёт быстрыми темпами⁵.

В последние годы в туристической сфере Узбекистана ведется работа по динамичной упаковке туров. Это новая технология создания и продажи туристического продукта посредством прямого доступа к ресурсным системам авиакомпаний и отелей. Чтобы лучше понять, что такое динамичные турпрограммы, давайте разберемся в деталях, потому что... Сейчас активно используются два понятия, которые многие считают равнозначными: динамическое ценообразование туров и динамическая упаковка туров. Динамическое ценообразование больше используется в сфере классических пакетных туров, которые туроператоры пытаются вывести из оффлайн в онлайн-продажу. Это осуществляется путем создания баз данных туров, с

⁵ Ольховская, И. В. Д. Э. Ишанходжаева. Перспективы развития электронного бизнеса в Республике Узбекистан / Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – 3. – С. 94-96.

использованием собственных программных разработок или отраслевого программного обеспечения. Динамический пакет туров предполагает формирование турпакета и установку цены в момент отправки запроса в системы бронирования. После заполнения полей и дат отправления и прибытия на сайте отправляется запрос в систему бронирования авиабилетов и отелей, проверяются наличие мест и стоимость, а пользователю предоставляются варианты, начиная с минимальной цены. После выбора нужной опции пользователь осуществляет бронирование и после оплаты сразу получает подтверждающие документы: электронный чек и ваучер отеля.

Важнейшим компонентом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией понимается любая форма транзакции, в которой взаимодействие сторон происходит с использованием возможностей информационных и коммуникационных технологий, систем и сетей.

Электронная коммерция – это способ ведения бизнеса в глобальном масштабе. Это позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания клиентов. Компании имеют возможность выбирать поставщиков независимо от их географического положения, а также возможность выйти на мировой рынок со своими товарами и услугами. Электронная коммерция – это лишь одна составляющая электронного бизнеса, который ограничивается проведением транзакций с использованием электронных систем, например, продажей товаров или оказанием услуг через Интернет.

Учебное пособие “Электронная коммерция и маркетинг в Интернете” В.А. Алексунина, В.В. Родиги на посвящено основе электронного бизнеса - маркетингу с использованием глобальной сети Интернет. Рассматриваются вопросы взаимодействия участников электронного рынка, специфика электронных товаров и информационных услуг Интернета, использование глобальной сети торгующими организациями как дополнительного канала распределения, новые возможности расширить целевую аудиторию из-за улучшения качества обслуживания ⁶.

⁶ Аббас Шермухамедов, Дурдона Нарзуллаева, Ташкентский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова Экономическое обозрение (249) 2020.

По данным ECN (E-Commerce Nation) лидирующими странами по развитию электронной коммерции являются Китай, США и Япония.

1. Китай

При общем объеме онлайн-продаж в 1538 миллиардов долларов в 2022 году Китай будет занимать 26,07% мировой доли рынка электронной коммерции, что намного опережает любую другую страну. .

2. США

Соединенные Штаты занимают вторую позицию на мировом рынке электронной коммерции, объем онлайн-продаж составляет 875 миллиардов долларов, что составляет 14,83% рынка. Одним из основных факторов, способствующих успеху электронной коммерции в США, является высокий уровень проникновения Интернета, который в 2023 году достиг 91,8%. Это означает, что более 311 миллионов американцев имеют доступ к платформам онлайн-покупок и могут легко сравнивать цены, обзоры и особенности различных продуктов. Еще одним фактором является развитая инфраструктура логистики и доставки, позволяющая быстро и надежно доставлять товары по всей стране. В США также существует прочная нормативно-правовая база, которая защищает как покупателей, так и продавцов от мошенничества, нарушения конфиденциальности и недобросовестной конкуренции.

3. Япония

Электронная коммерция является быстро развивающимся сектором в Японии, где стоимость онлайн-транзакций достигла 241 миллиарда долларов, что составляет 4,08% доли мирового рынка.⁷

Research Science and Innovation House

⁷ <https://www.ecommerce-nation.com/top-10-countries-with-the-largest-e-commerce-industry/>





Рисунок 1. Уровень развития электронной коммерции во всем мире
Продажи электронной коммерции в отдельных странах/регионах в 2020 и 2025 годах* (в миллиардах долларов США)⁸.

А также с помощью статистических группировок, мы узнали, что рынок электронной коммерции в Узбекистане растёт быстрыми темпами. Сейчас через электронную коммерцию проходит 663,5 млрд сумов, рост, по сравнению с 2017 годом, составил 30%. Люди постепенно переходят на безналичные расчеты и надо этим пользоваться. Доля электронной коммерции в Узбекистане — меньше 1%. Темп роста составляет 30%. Сильная сторона рынка — рост населения (более 30 млн населения), рост проникновения смартфонов, рост городского населения, развития логистика (в Узбекистане доставляют товары за 48 часов), избыток дешевой рабочей силы.

Заключение

Таким образом, цифровизация в туризме становится более актуальной темой, что приобретает разнообразные формы проявления, к которым

⁸ <https://www.velotrade.com/blog/global-growth-of-ecommerce-markets/>



относятся и онлайн-покупка готовых туров, сформированных туроператорами, и индивидуальные туры, разработанные через мобильные приложения или компьютерные программные системы, предназначенные как для туроператоров, так и для туристов, и проектирование самостоятельных туров посредством создания онлайн-школ для начинающих путешественников и внедрения процесса кастомизации в оказание туристических услуг потребителям и другие.

На сегодняшний день развитие электронной коммерции в туризме сильно сконцентрировано в нескольких центрах: Китай, США и Японии. Однако очевидно, что процессы внедрения элементов электронной коммерции идут повсеместно, один за другим в Германии, Британии, Южной Кореи, Индии, во Франции, Индонезии и заканчивает Канада этого топ-10 стран с крупнейшей индустрией электронной коммерции.

Опыт туристических организаций европейских и азиатских стран показывает, что в ближайшей перспективе динамическое пакетирование станет технологической основой новой цифровой стратегии развития мировой туристической индустрии. Доля динамических пакетов, сформированных с использованием цифровой технологии, составляет половину объема туристического продукта, продаваемого на европейском рынке туристических услуг. Высокая технологичность туристического пакета делает его подходящим для онлайн-бронирования. В Европе продажи туров через онлайн растут преимущественно за счет динамически сформированных пакетов, позволяющих снизить издержки производства предоставляемой услуги.

Результаты проведенного анализа позволяют полагать, что с большой долей вероятности уже в ближайшем будущем уровень цифровизации будет определять конкурентоспособность различных сферы бизнеса, но и целых стран. При этом устойчивого конкурентного преимущества достигнут только те страны и компании, которые смогут наиболее быстро адаптироваться и максимально использовать преимущества глобальной цифровизации.

Список использованной литературы

1. Гретченко А.А. Типы цифровых платформ и их содержание // Россия: тенденции и перспективы развития. 2020. №5. С.420–431.
2. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учебное пособие/ В. А. Алексунин, В. В. Родигина 3-е изд М.: Дашков и К, 2007 213
3. Шаховалова Н.Н. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н. Н. Шаховалов; АлтГАКИ, кафедра информатики. – Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. –251с.
4. Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Эко-номика. Управление. Право. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 59–64. DOI: <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64>
5. Ольховская, И. В. Д. Э. Ишанходжаева. Перспективы развития электронного бизнеса в Республике Узбекистан / Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – 3. – С. 94-96.
6. Аббас Шермухамедов, Дурдона Нарзуллаева, Ташкентский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова Экономическое обозрение (249) 2020.
7. Nurillaev, J. (2024, April). The Role of Cluster Education and Science in The Stable Development of Society. In International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies (Vol. 4, pp. 21-23).
8. Yarashevich, P. N. J. (2023). Factors for Choosing a Marketing Strategy in Tourism Development.
9. <https://www.ecommerce-nation.com/top-10-countries-with-the-largest-e-commerce-industry/#:~:text=1.-,China,ahead%20of%20any%20other%20country>
10. <https://www.velotrade.com/blog/global-growth-of-ecommerce-markets/>

