

УДК 338.48

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Э. кызы Арстанбек, Б.Б. Сасыкулов

Исследованы возможности цифровых технологий в продвижении туристских услуг. Несомненно, цифровые технологии положительно повлияли на развитие туристской деятельности, что свидетельствует о появлении инновационных инструментов в продвижении туристских услуг, которые активно используются предприятиями в сфере туризма по всему миру. Благодаря современным возможностям цифровых технологий многие ведущие компании в индустрии туризма повышают качество обслуживания, что очень важно для туристов. Также цифровые технологии способствуют экономии финансовых, временных и человеческих ресурсов, но при этом повышается производительность труда, поскольку технологический процесс по разработке турпродукта автоматизируется. В поисках новых путей выхода из кризиса, обусловленного пандемией, предприятия и организации в сфере туризма начали разрабатывать и внедрять инновационные туристские услуги с применением цифровых технологий.

Ключевые слова: туризм; туристские услуги; цифровые технологии; инновации.

**САНАРИПТИК ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫН ТУРИСТТИК КЫЗМАТТАРДЫ
ӨНҮКТҮРҮҮГӨ ТИЙГИЗГЕН ТААСИРИ**

Э. кызы Арстанбек, Б.Б. Сасыкулов

Бул илимий макала санариптиктик технологиялардын туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү өнүктүрүү мүмкүнчүлүктөрүн изилдөөгө арналган. Албетте, санариптик технологиялардын туристтик ишмердүүлүккө оң таасир берери талашсыз, анткени дүйнө жүзү боюнча туризм чөйрөсүндөгү ишканалар тарабынан туристтик кызматтарды өнүктүрүүдөгү инновациялык каражаттардын пайда болуусу жана алардын активдүү колдонулуп жатканы муну тастыктайт. Санариптик технологиялардын заманбап мүмкүнчүлүктөрүнүн жардамы менен туризм индустриясындагы көптөгөн алдыңкы ишканалар тейлөөнүн сапатын жогорулатууда, бул туристтер үчүн өтө маанилүү. Ошондой эле санариптик технологиялар каржы, убакыт жана адам ресурстарын үнөмдөөгө мүмкүнчүлүк берет, ошол эле учурда турпродукту иштеп чыгуу процесси автоматташтырылгандыктан эмгектин өндүрүмдүүлүгүн арттырат. Пандемия менен шартталган кризистик кырдаалдан чыгуу жолун издөөдө туризм чөйрөсүндөгү мекеме, ишканалар санариптик технологияларды колдонуу менен инновациялык туристтик кызматтарды иштеп чыгып, иш жүзүнө ашыра башташты.

Түйүндүү сөздөр: туризм; туристтик кызматтар; санариптик технологиялар; инновациялар.

**INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES
IN PROMOTION OF TRAVEL SERVICES**

E. kyzy Arstanbek, B.B. Sasykulov

The article is devoted to the study of the possibilities of digital technologies in the promotion of travel services. Undoubtedly, digital technologies have positively influenced the development of tourism activities, which is evidenced by the emergence of innovative tools in the promotion of travel services, which are actively used by tourism enterprises around the world. Thanks to the modern possibilities of digital technologies, many leading companies in the tourism industry improve the quality of service, which is very important for tourists. Also, digital technologies help to save financial, time and human resources, but at the same time increase labor productivity, as the technological process for the development of tour product is automated. In search of new ways out of the crisis caused by the pandemic, enterprises and organizations in the tourism sector have begun to develop and implement innovative tourism services using digital technologies.

Keywords: tourism; travel services; digital technologies; innovations.

Актуальность. 2019 и 2020 гг. в Кыргызстане были объявлены годами развития регионов и цифровизации страны. В плане цифровизации индустрия туризма не стала исключением, поскольку значимость использования электронных информационных систем и платформ на мировом рынке туристских услуг только возрастает. В последние годы участники туристского рынка Кыргызстана начали активно продвигать турпродукты и услуги через цифровые технологии как за пределами, так и внутри страны. Учитывая неосвязаемость туристского продукта, при продвижении требуется его визуализация. Образы туристских достопримечательностей побуждают к совершению путешествий, поэтому туроператоры делают акцент на создание образа, способствующего воздействовать на ожидания потребителей о туристском продукте.

В условиях пандемии при обширных масштабах распространения коронавируса COVID-19 сектор туризма столкнулся с такими проблемами, как закрытие границ стран, прекращение авиа- и железнодорожных сообщений, введение карантинного режима в большинстве странах и городах, что привело к падению объемов продаж в туристической отрасли. Это, в свою очередь, повлияло на деятельность гостиниц, санаториев, домов отдыха, туроператоров, турагентств и всех видов туристских перевозок, сокращению числа работников, задействованных в индустрии туризма. В сложившейся ситуации первостепенной задачей является поиск оптимальных вариантов выхода из кризиса, что во многом зависит от эффективности принятых мер. На мировом рынке наблюдается тенденция переориентации участников рынка на режим «онлайн», что свидетельствует о возрастании значимости использования электронных информационных систем и платформ на рынке туристских услуг. В связи с этим перспективным направлением в индустрии туризма можно считать разработку и продвижение продуктов с применением цифровых технологий.

В условиях пандемии в индустрии туризма возможности цифровизации применяются быстрыми темпами и, с учетом требований современного общества, модернизируются. Таким образом, можно считать, что тема научной статьи, безусловно, является актуальной.

Цифровизация туризма становится стремительно развивающимся процессом, обсуждаемой темой в научных сообществах и бизнес-кругах. При этом унифицированного понятия и определения категории о цифровизации туризма нет. В журнале «Мир туризма» дается следующее определение: «Цифровизация в туризме – это все средства для приспособления туристического бизнеса к современной реальности, который делает его более эластичным и конкурентоспособным в нарождающемся «цифровом мире». Это средство достижения желаемого результата, а именно: производства, адаптирующегося ко всем изменениям, приносящего наилучшие выгодные условия для потребителей и владельцам бизнеса [1].

Как отмечают исследователи и представители туристского бизнеса, цифровые технологии в секторе туризма представляют собой все используемые средства и методы, посредством которых осуществляются процедуры по регистрации, сбору, передаче, хранению, обработке, выдаче информации для разработки и принятия управленческих решений, которые предусматривают повышение качества обслуживания, создание уникальных туристических продуктов [2, с. 34–37].

В период повсеместного применения цифровых технологий важнейшую роль в достижении успеха любого участника туристского рынка играет своевременная и быстрая модернизация организации работы. Использование инновационных технологий и глобальной Интернет-сети в секторе туризма является важным условием повышения конкурентоспособности организации, что способствует упрощению работы персонала и создает возможности самим клиентам организовывать необходимые мероприятия и туры.

Пандемия коронавируса пошатнула действия туристских дестинаций во всем мире, но вместе с тем дала толчок к поиску новых возможностей и активному применению цифровых технологий в туристской отрасли. В сложившейся ситуации власти многих стран, где индустрия туризма является основным доходобразующим сектором экономики, направляют все действия на ускорение технологического и инновационного развития, увеличивают размер финансирования научных разработок в данной отрасли.

Наблюдая за опытом зарубежных туристских компаний, можно выявить применение эффективных цифровых технологий, стимулирующих развитие туризма при наименьших затратах или с наибольшей выгодой. К примеру, в Бразилии, Австралии, США, Японии и других странах с развитой экономикой наблюдается тенденция развития «цифрового туризма», которая направлена на повышение заинтересованности и побуждение потенциальных туристов планировать тур с помощью виртуальных туров и кампаний в социальных медиа-ресурсах.

В Интернет-ресурсах появились интересные блоги, сайты и цифровые платформы для популяризации туристических дестинаций, в которых размещают статьи, виртуальные туры и подборки, где представлена информация о странах, развлечениях, мастер-классах, трансляции различных туристических достопримечательностей.

Самым известным глобальным проектом в области виртуальных выставок и интерактивных туров являются Google Arts and Culture – платформы с панорамами залов и снимками экспонатов в высоком разрешении. Всего в проекте Google представлено свыше 2,5 тыс. музеев и галерей из разных стран. С 2016 г. приложение поддерживает VR-формат, совместимый со шлемами виртуальной реальности [3].

Не менее популярной в сфере туризма иммерсивной технологией является расширенная реальность. Агентство Tourism

Australia вложили значительные ресурсы в развитие «иммерсивных» туристических видеороликов, которые обеспечили увеличение числа просмотров, где пятая часть туристов просматривала эти видеоролики в целях изучения и выбора потенциального места для путешествия. Результаты исследования, проведенного Tourism Australia и Google Think Board, показало, что VR – это оптимальный инструмент для привлечения потенциальных туристов.

По мнению ученых из австралийского университета Саншайн-Коаст, VR дает возможность туристам посетить и осмотреть такие локации без негативного влияния на природную среду. Они утверждают, что эта технология будет трансформирующим элементом туристской индустрии.

Согласно данным отчета исследовательской компании Market Research Future, в современной туристической сфере есть два глобальных технологических тренда – искусственный интеллект и VR. Эти технологии предоставляют для туризма новый спектр возможностей. Искусственный интеллект позволит создавать все больше персонализированных предложений: приложения будут уведомлять туриста о том, когда будет выгоднее всего купить билет в заданную точку или забронировать отель [4].

Использование искусственного интеллекта становится наиболее востребованной технологией в индустрии туризма на сегодняшний день. Согласно мнению редактора туристического портала «Skift» Грега Оутса, возможности технологий искусственного интеллекта в туристической сфере превышают потенциал традиционных поисковых систем и туристского персонала. Туристические бренды должны ориентироваться на оказание персонализированных услуг для конкретного человека, поскольку индивидуальный подход к каждому туристу является сильным конкурентным преимуществом. Искусственный интеллект превосходит традиционные технологии поиска своей быстротой в создании

персонализированного продукта и обработке большого объема информации.

Многие туристические сервисы уже используют элементы искусственного интеллекта, к примеру приложение – личный помощник-«турагент» от компании «Mezi», с помощью которого можно создать матрицу «идеальной» турпоездки [5].

У нас в Кыргызстане экономика страны не только в секторе туризма, но и в целом находится на начальных этапах цифровой трансформации, о чем свидетельствуют проведенные исследования международных организаций по определению уровня развития цифровизации и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в странах.

Согласно исследованиям Международного союза электросвязи (ITU-2017), Кыргызстан по индексу развития ИКТ за 2017 г. занимал 109-е место среди 176 стран, участвующих в рейтинге. Стоит обратить внимание, что Казахстан в этом рейтинге занимает 52-е место, Узбекистан на 96-й позиции [5].

В совместном исследовании Корнельского университета, Международной школой бизнеса INSEAD и Всемирной организации интеллектуальной собственности, где детально изучается инновационное развитие стран по 82 параметрам, в глобальном инновационном индексе за 2020 г. среди 131 страны Кыргызстан занимает 94-е место, Казахстан на 77-м месте, Узбекистан на 93-м месте [6].

По индексу сетевой готовности за 2019 г., в котором измеряется уровень развития ИКТ по 62 контрольным показателям, характеризующему уровень развития информационно-коммуникационных технологий и сетевой экономики в странах мира, Кыргызстан занимал 91-е место [7].

Из рисунка 1 видно, что по сравнению с соседними государствами у Кыргызстана не лучшие показатели. Приведенные данные подтверждают, что со слабым уровнем цифровизации экономика страны, в целом, в том числе и туристская отрасль страны, становится не

конкурентоспособной даже с ближними государствами [8, с. 77–81].

Согласно данным Нацстаткома КР, число предприятий и организаций в сфере туризма, использующих информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) неуклонно растет.

Если сравнить приведенные данные в таблице 1 с общим количеством функционирующих предприятий, следует отметить, что в 2019 г. всего 38 % гостиниц и ресторанов, 77 % организаций в сфере искусства, развлечений и отдыха использовали ИКТ (рисунком 2).

На основе этих данных делать какой-то вывод об уровне цифровизации туристской отрасли будет ошибочным, поскольку в статистических данных полностью не представлена информация об уровне цифровизации деятельности туристических агентств, санаторно-курортных учреждений, горнолыжных баз, лагерей, природных парков и заповедников и т. д.

Для изучения как на самом деле в режиме «онлайн» потенциальным туристам можно получить информацию о Кыргызстане, нами был проведен мониторинг Web-сайтов организаций и предприятий, участвующих в создании туристских услуг. В целом большая часть информации о туристских объектах и ресурсах Кыргызстана размещена на российских сайтах: <https://www.tripadvisor.ru>, <https://www.booking.com>. В кыргызстанских сайтах в туристическом информационном центре «Trip to Kyrgyzstan» <https://triptokyrgyzstan.com>, Open.kg <https://www.open.kg> представлена вся информация о нашей стране, туристских объектах по регионам страны. В сайте Open.kg информация представлена только на русском языке, нет обратной связи с потенциальным туристом, часть информации устарела требует обновления. В сайте Trip to Kyrgyzstan информация представлена на двух языках, имеется бот для осуществления обратной связи через Skype, Telegram, WhatsApp, что создает возможность получения дополнительной информации о туристском продукте. В рамках

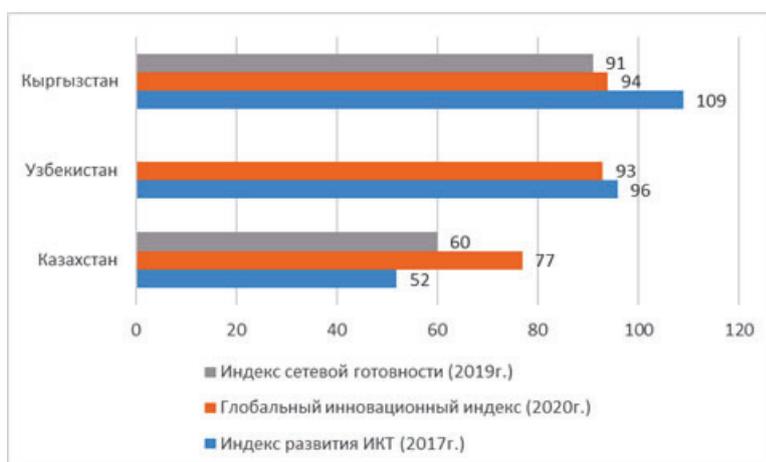


Рисунок 1 – Рейтинг Кыргызстана в Международных индексах по оценке цифровизации

Таблица 1 – Показатели об использовании компьютерной техники и информационно-коммуникационных технологий предприятиями сферы туризма [9]

Наименование показателей	2015	2016	2017	2018	2019
Гостиницы и рестораны, которые используют ИКТ	91	98	82	102	111
Организации в сфере искусства, развлечения и отдыха, которые используют ИКТ	196	201	192	179	182
Гостиницы и рестораны, имеющие собственный Web-сайт	23	27	27	34	31
Организации в сфере искусства, развлечения и отдыха, имеющие собственный Web-сайт	33	39	43	44	38



Рисунок 2 – Сравнительные показатели об использовании ИКТ предприятиями сферы туризма [8]

исследования рассмотрены Web-сайты 18 туроператоров и турагентств. На наш взгляд, если смотреть с точки зрения туриста, наиболее важным являются информативность и наглядность сайта. Всем этим характеристикам соответствовали сайты «Центрально-Азиатской Туристической компании», «Авантур», «Ак-Сай Трэвел», «Анур тур». На сайте Центрально-Азиатской Туристической компании информация представлена на 109 языках мира, можно получить информацию о турах, средствах размещения по регионам страны, стоимости услуг, транспортных услугах и т. д. Самое главное, преимуществом являются подбор и расчет стоимости тура.

Горнолыжные базы в плане продвижения туристского продукта, можно сказать, солидарны, поскольку всю информацию о горнолыжных базах, стоимости услуг можно получить на сайте <http://www.ski.kg> и через этот сайт можно перейти на сайт интересующей горнолыжной базы либо на Instagram-страничку, при отсутствии собственного сайта можно получить контактные данные.

За 2020–2021 гг. на сайте имеется информация о 15 горнолыжных базах Кыргызстана, из них 9 горнолыжных баз продвигают услуги через свой Web-сайт. Во всех 9 сайтах информация представлена только на русском языке, для туристов дальнего зарубежья было бы желательно включить информацию и на других иностранных языках. В режиме онлайн через web-камеру круглосуточно можно смотреть за происходящим на горнолыжной базе, также есть возможность оценить погоду, обстановку на склоне и наличие снега в режиме реального времени. Среди горнолыжных баз только на горнолыжной базе «ЗИЛ» осуществляется онлайн-бронирование, что является основным ее преимуществом.

Курорты и санатории так же, как горнолыжные базы Кыргызстана, продвигают услуги через единый сайт Ассоциация курортов Кыргызстана <http://akk.kg>. Преимуществом сайта является возможность получения информации не только о курортах

и санаториях, но и о туристических объектах регионов, осуществление бронирования в онлайн-режиме, информация представлена на 97 языках.

Не все санатории и курорты имеют свой Web-сайт, нами рассмотрены сайты санаториев «Иссык-Куль Аврора», «Голубой Иссык-Куль», «Джалал-Абад», курортного отеля «Марко Поло», «Кыргызское Взморье». Из вышеперечисленных субъектов только на сайте 4-х санаториев есть возможность онлайн-бронирования. По нашим наблюдениям, только на сайте курортного отеля «Марко Поло» информация представлена на кыргызском, русском и английском языках, что в плане наглядности, информативности имеет преимущества.

Вывод. Компании, связанные напрямую или косвенно с туристической отраслью, разрабатывают стратегии продвижения продуктов и услуг, используя различные комбинации этих инструментов продвижения туристских услуг.

На сегодня можно выделить несколько основных каналов, используемых предприятиями туристического сектора: поисковые системы, Web-сайты, партнёрские сайты, социальные сети, видео-хостинги, рекламные сети и мобильные каналы продвижения. Для эффективного и своевременного развития цифровых технологий требуется участие государства, поскольку на практике доказано, что в тех государствах, где государственные органы и представители туристического бизнеса осуществляют тесную совместную работу, достигают лучших результатов. Поэтому в рамках нашего исследования хочется отметить, что не только департамент туризма МКИТ КР должен быть заинтересован в цифровизации туристической отрасли, но и другие государственные органы. Департаменту туризма необходимо разработать электронный портал, который содержит сведения о туристских объектах, туристских услугах по всем регионам страны [10].

Литература

1. Журнал «Мир туризма» / World of Tourism. Travel magazine / статья «Цифровизация» в туризме. URL: <http://mirtu.com/>. <http://mirtu.com/tsifrovizatsiya-v-turizme> (дата обращения: 28.11.2020 г.)
2. Першина Э.С. К вопросу об информационных технологиях в туризме / Э.С. Першина, С.В. Дараган // Научный вестник МГИИТ. 2012. № 1.
3. Сокровища мировой культуры в Интернете. URL: <https://artsandculture.google.com> (дата обращения: 7.12.2020 г.).
4. Отчет об исследовании рынка информационных и коммуникационных технологии. URL: <https://www.marketresearchfuture.com> (дата обращения: 8.12.2020 г.).
5. Web-платформа ООО ИК «Фридом Финанс», Искусственный интеллект – будущее сферы туризма Источник: URL: <https://ffin.ru/market/review/82/56998/#ixzz6gEuvq1v9> (дата обращения: 15.12.2020 г.).
6. Индекс развития информационно-коммуникационных технологий // Гуманитарная энциклопедия: Исследования / Центр гуманитарных технологий, 2006–2020 (последняя редакция: 11.11.2020). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index> (дата обращения: 20.12.2020 г.).
7. Cornell University, INSEAD, and WIPO (2020). The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? Ithaca, Fontainebleau, and Geneva. P. 34.
8. Шомшекова М.Б. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в сфере туризма / М.Б. Шомшекова, Э.О. Сейсекенова, Б.К. Кыдырбаева // Вестник КРСУ. 2019. Т. 19. № 3.
9. Индекс сетевой готовности // Гуманитарная энциклопедия: Исследования / Центр гуманитарных технологий, 2006–2020 (последняя редакция: 11.11.2020). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index> (дата обращения: 20.12.2020 г.).
10. Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике за 2015–2019 гг. Бишкек: Нацстатком КР, 2020. 66 с.