

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Солиева Гулбахор Ахмаджановна

PhD, доцент, зав. кафедрой «Маркетинг»

Наманганский государственный технический университет

Аннотация

В статье рассматриваются изменения в туристической деятельности под воздействием цифровой трансформации. Освещаются ключевые цифровые технологии (мобильные приложения, big data, искусственный интеллект, блокчейн и др.), формирующие новые форматы обслуживания, маркетинга и коммуникации в туризме. Проанализированы примеры внедрения цифровых решений в международной и национальной туристической практике. Обоснована необходимость адаптации туристических компаний к новым цифровым реалиям.

Ключевые слова: цифровая трансформация, туризм, цифровые технологии, смарт-туризм, инновации

Annotatsiya

Maqolada raqamli transformatsiya ta'sirida turizm faoliyatining o'zgarishlari tahlil qilingan. Mobil ilovalar, sun'iy intellekt, Big Data, blokcheyn kabi raqamli texnologiyalar turizmدا xizmat ko'rsatish, marketing va kommunikatsiya jarayonlariga qanday ta'sir qilayotgani ochib berilgan. Xalqaro va milliy misollar asosida tahlil o'tkazilgan. Turizm kompaniyalarining raqamli muhitga moslashuvi zarurligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, turizm, raqamli texnologiyalar, aqlli turizm, innovatsiyalar

Abstract

The article examines the transformation of tourism activities under the influence of digital technologies. It highlights key digital tools such as mobile applications, big data, artificial intelligence, and blockchain, which shape new formats of service, marketing, and communication. The study analyzes international and national case studies of digital innovation in tourism. It emphasizes the need for adaptation of tourism businesses to the digital environment.

Keywords: digital transformation, tourism, digital technologies, smart tourism, innovation

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке туристическая отрасль переживает кардинальные изменения под влиянием цифровых технологий, которые трансформируют как внутренние бизнес-процессы компаний, так и опыт потребления туристических услуг. Переход от традиционных моделей обслуживания к цифровым платформам, автоматизация операций, использование больших данных и алгоритмов искусственного интеллекта свидетельствуют о наступлении новой эпохи в развитии туризма — эпохи цифровой трансформации.

Туризм сегодня — это не только один из важнейших секторов коммерческих услуг, но и мощный фактор устойчивого социально-экономического развития. Устойчивое развитие туристических рынков способствует созданию новых рабочих мест, активизации малого и среднего бизнеса, а также стимулирует развитие смежных отраслей: транспорта, гостиничного хозяйства, общественного питания, культуры и сферы развлечений.

Современный туризм — это система, эффективность функционирования которой во многом зависит от формы и качества коммуникационного взаимодействия между участниками туристического рынка: туроператорами, поставщиками услуг и потребителями турпродукта. Появление новых технологий и рост потребности во взаимодействии в режиме реального времени способствовали переходу к принципиально новым подходам в управлении туристической деятельностью. Инновационные цифровые технологии начали играть ключевую роль в разработке стратегий развития туристических организаций, обеспечивая гибкость, персонализацию и масштабируемость бизнес-процессов.

Стремительное развитие цифровых решений значительно изменило формы и методы ведения бизнеса в туристической отрасли. Необходимость эффективной координации между различными субъектами рынка способствовала активному внедрению ИТ-технологий, в том числе разработке электронных платформ коммуникационного взаимодействия, систем онлайн-бронирования, цифровых карт, виртуальных помощников и мобильных приложений.

В условиях растущей глобализации, высокой динамики потребительских предпочтений и постпандемических вызовов цифровая трансформация туризма рассматривается как ключевой фактор адаптации, устойчивости и роста. Цифровые платформы позволяют быстро реагировать на изменения рынка, внедрять инновационные продукты, а также выходить на новые сегменты международного туристического потока.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Цифровая трансформация туристической деятельности находит отражение в научных трудах как зарубежных, так и отечественных авторов. Исследования демонстрируют широкий спектр теоретических и прикладных подходов к изучению туризма как сложной социо-экономической системы, чувствительной к технологическим изменениям и глобализационным процессам.

Классические труды И. Енджейчика, Ф. Шерера, Д. Росси, Ф. Котлера, Дж. Боуэна, Дж. Мейкенца и М. Энрайта сформировали методологическую базу для изучения экономики и маркетинга туристических услуг. Особое внимание в их работах уделяется взаимодействию туриста с туристическим продуктом, построению цепочки создания ценности в туристическом секторе, а также роли коммуникаций и брендинга в формировании спроса на туристические направления [1].

В американских учебниках по туризму подчеркивается его многогранность: «Туризм — деятельность, имеющая в жизни народов большое значение; источник валютных поступлений в страну, третья по счёту индустрия в сфере обслуживания, в которой занят каждый пятнадцатый из работающих людей». Такое определение акцентирует внимание на экономической значимости туризма как одного из крупнейших мировых секторов услуг [2].

Профессор Каролин Купер рассматривает туризм как мощный инструмент макроэкономического развития, особенно актуальный для стран с развивающейся экономикой, способный обеспечивать валютные поступления и участие в международной конкурентной борьбе. Джон Уокер, в свою очередь, определяет туризм как «науку, искусство и бизнес привлечения, обустройства и развлечения людей», подчеркивая его междисциплинарный характер и влияние как на культуру, так и на экономику.

В Узбекистане формируется целая школа исследований, посвящённая различным аспектам туризма. В частности, труды К.Х. Абдурахманова, Н.Т. Тухлиева, М.Г. Пардаева, И.С. Тухлиева, А.А. Эштаева, Б.Ш. Сафарова, О.М. Пардаева, М.Т. Алиевой, О.Х. Хамидова, А.Н. Норчаева, А.Т. Мирзаева, Н.С. Ибрагимова, У.Р. Матякубова, Н.У. Арабова охватывают вопросы формирования туристической политики, развития внутреннего и въездного туризма, совершенствования туристической инфраструктуры, а также вопросы кадрового и образовательного обеспечения отрасли [3].

В учебнике И.С. Тухлиева «Туризм: теория и практика» даётся развернутое определение туризма как инструмента межкультурной коммуникации, бизнеса и самореализации. Он подчёркивает, что «туризм — это не только способ узнать прошлое, познакомиться с другими народами, но и источник бизнеса». Автор рассматривает туризм как совокупность перемещений, не связанных с получением дохода в месте пребывания, что соответствует международной трактовке туристической деятельности.

Современные зарубежные и отечественные исследователи также акцентируют внимание на изменениях в туристической деятельности, вызванных внедрением цифровых технологий. Исследования последних лет фокусируются на применении таких инструментов, как искусственный интеллект, интернет вещей (IoT), большие данные (Big Data), дополненная и виртуальная реальность (AR/VR), а также цифровые платформы, обеспечивающие персонализацию туристических услуг и повышение качества клиентского опыта.

Среди отечественных ученых, активно изучающих цифровизацию туризма, можно отметить Н.У. Арабова, который анализирует цифровые инновации в рамках стратегического планирования туризма в Узбекистане. Современные работы узбекских исследователей посвящены формированию электронных платформ взаимодействия субъектов туристического рынка, онлайн-маркетингу и цифровому брендингу туристических направлений.

Анализ литературы свидетельствует о высоком интересе научного сообщества к вопросам эволюции туризма в условиях цифровой экономики.

Имеется богатая методологическая база, заложенная классиками туристической науки, которая сегодня дополняется новыми исследованиями, фокусирующимися на цифровых инструментах и технологической трансформации отрасли. Национальные разработки, в том числе в Узбекистане, также демонстрируют рост внимания к вопросам цифровизации туристического сектора, что формирует благоприятные предпосылки для дальнейшего научного и прикладного осмысления данного направления.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическая основа исследования базируется на комплексном и системном подходе к анализу трансформации туристической деятельности под влиянием цифровых технологий. В качестве исходной базы использованы как теоретические положения современной туристической науки, так и нормативно-правовые документы, регламентирующие стратегическое развитие туристической отрасли в Республике Узбекистан.

Особое значение в рамках данного исследования имеют официальные документы, определяющие государственную политику в сфере туризма. В частности:

– Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5611 от 5 января 2019 года «О дополнительных мерах по опережающему развитию туризма в Республике Узбекистан», в котором поставлена задача формирования современной туристической инфраструктуры с опорой на инновационные и цифровые решения [4];

– Указ Президента № УП-5781 от 13 августа 2019 года «О мерах по дальнейшему развитию туристической сферы в Республике Узбекистан», где акцент сделан на необходимости внедрения новых форм управления и цифровых коммуникаций в сфере туризма [5];

– Указ № УП-6165 от 9 февраля 2021 года «О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в Республике Узбекистан», направленный на стимулирование внутренних туристических потоков и развитие онлайн-сервисов [6];

– Указ № УП-60 от 28 января 2022 года «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022–2026 годы», в котором цифровизация туризма обозначена как приоритетное направление государственной политики в рамках задач устойчивого экономического роста и расширения экспортного потенциала сферы услуг [7].

Для достижения целей исследования применялись следующие научные методы: системный анализ, сравнительно-аналитический метод, метод контент-анализа, интерпретационный подход.

Таким образом, данная методология позволила обеспечить всестороннее рассмотрение эволюции туристической деятельности в условиях цифровой трансформации на основе анализа как теоретических концепций, так и практической государственной политики в этой области.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Современный туризм представляет собой не только динамично развивающуюся отрасль, но и один из важнейших секторов экономики, способствующий решению широкого круга социально-экономических задач. Его значимость обусловлена следующими факторами:

- Создание новых рабочих мест.
- Развитие смежных отраслей экономики, вовлечённых в производство туристических услуг.
- Стимулирование развития социальной и производственной инфраструктуры в туристических центрах.
- Поддержка народных промыслов и формирование новых туристических направлений.
- Повышение уровня и качества жизни местного населения.
- Рост валютных поступлений в страну.
- Снижение уровня безработицы.

В рамках современного понимания туристский продукт представляет собой комплекс основных и дополнительных туристических услуг и товаров, направленных на удовлетворение потребностей путешествующих лиц. Туроператоры, исходя из рыночной конъюнктуры или индивидуальных запросов клиентов, формируют турпакеты, включающие бронирование, трансфер, проживание, питание, экскурсионное обслуживание и сопутствующие услуги (страхование, информационное сопровождение, банковское обслуживание и др.) [8]. Всё это создаёт интегрированную систему обслуживания, где турист выступает конечным потребителем сложного, многоэлементного продукта.

Важным направлением в развитии отрасли является инновационная деятельность, ориентированная на модернизацию инфраструктуры, совершенствование качества услуг, освоение новых рынков и внедрение современных организационно-управленческих моделей [9]. Внедрение цифровых и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в сферу туризма стало катализатором глубокой трансформации туристического продукта — от планирования маршрута и бронирования до цифровой поддержки в пути и обратной связи после поездки [10].

По данным Национального комитета по статистике Республики Узбекистан, в январе-декабре 2024 года число иностранных граждан, посетивших страну, составило 7 957,2 тыс. человек, что на 20,1 % больше по сравнению с аналогичным периодом 2023 года. Наибольшая доля туристов прибыла пешком (79,4 %), что объясняется близостью границ с соседними странами, такими как Кыргызстан (2 331,3 тыс.), Таджикистан (2 325,4 тыс.) и Казахстан (1 483,6 тыс.). Из стран дальнего зарубежья наибольший поток был зафиксирован из России (788,6 тыс.), Турции (118,8 тыс.), Китая (74,3 тыс.), США (30,3 тыс.), Германии (37,5 тыс.), Франции (23,4 тыс.) и других [11].

Цифровая трансформация в туризме сегодня охватывает все этапы туристического цикла — от выбора направления до получения послепродажного

сервиса [12]. Использование искусственного интеллекта (AI) позволяет делать более осознанные выборы: AI-платформы формируют персонализированные рекомендации по экологически чистому размещению, транспорту и досугу. Сервисы на основе Big Data позволяют анализировать поведение потребителей и предсказывать туристические тренды.

Современные мобильные приложения способствуют популяризации устойчивого туризма, позволяя путешественникам планировать поездки с минимальным воздействием на окружающую среду. В то же время технология блокчейн становится важным инструментом повышения прозрачности в цепочке поставок туристических услуг. С её помощью можно отслеживать происхождение продуктов и услуг, используемых туроператорами и гостиничными комплексами, тем самым усиливая доверие потребителей к принципам экологичности и социальной ответственности компаний.

Таким образом, цифровизация туризма в Узбекистане не только отражает глобальные тренды, но и становится фактором повышения эффективности, конкурентоспособности и устойчивости всей отрасли, способствуя её интеграции в международное цифровое туристическое пространство.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Цифровая трансформация коренным образом изменила ландшафт мировой туристической индустрии. В новых условиях конкурентоспособность стран и регионов определяется не только природными и культурными ресурсами, но и уровнем технологической зрелости, способностью интегрировать цифровые инструменты в стратегию и практику туристического обслуживания.

Цифровая трансформация стала ключевым фактором эволюции туристической деятельности, затрагивая как структуру туристического продукта, так и формы взаимодействия между туристами и поставщиками услуг. Использование современных ИКТ, включая искусственный интеллект, Big Data, блокчейн и мобильные платформы, обеспечивает более гибкое, персонализированное и устойчивое развитие туристических услуг.

Развитие цифровой инфраструктуры в туризме способствует ускорению процессов бронирования, планирования маршрутов, коммуникации с клиентами и управления качеством обслуживания. Государственная поддержка цифровизации туризма в Узбекистане, зафиксированная в стратегических указах Президента, создает прочную нормативно-институциональную базу для развития инновационного туризма. Анализ статистических данных подтверждает рост международного туристического потока в Узбекистан, в том числе благодаря внедрению цифровых решений в сфере продвижения, логистики и сервиса.

В Узбекистане цифровизация туризма активно поддерживается на государственном уровне, отражаясь в нормативных актах и стратегических документах. Внедрение современных цифровых технологий способствует росту международного туристического потока, улучшению качества обслуживания, повышению прозрачности бизнеса и продвижению устойчивых форм туризма.

Необходимо усилить цифровую грамотность субъектов туристической отрасли, особенно малого и среднего бизнеса, через образовательные программы и курсы повышения квалификации. Развивать национальные цифровые платформы бронирования, продвижения и аналитики туризма, включая интеграцию с международными системами.

Стимулировать использование технологий устойчивого туризма, таких как AI для экологических маршрутов, приложения с рекомендациями по ответственному отдыху и блокчейн-прозрачность в цепочках поставок. Обеспечить гибкую государственную политику, поддерживающую цифровые стартапы в туристической сфере, включая налоговые и инвестиционные преференции. Продолжать мониторинг цифровых трендов и трансляцию лучших международных практик в национальную стратегию развития туризма.

Эволюция туристической деятельности в условиях цифровой трансформации требует не только технологических решений, но и новой философии управления, ориентированной на клиента, экологичность, инновации и гибкость. В этих условиях ключевой задачей становится формирование экосистемы, где технологии и человек дополняют друг друга, обеспечивая устойчивое развитие всей отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдурахманов К.Х., Сафаров Б.Ш. Туризм: экономика, организация и управление. – Ташкент: “IQTISODIYOT”, 2020. – 312 с.
2. Тухлиев И.С. Туризм: теория и практика. – Ташкент: “Fan va texnologiya”, 2019. – 360 с.
3. Алиева М.Т., Норчаев А.Н. Современные тенденции развития туристической индустрии Узбекистана. // Журнал “Экономика и инновационные технологии”. – 2022. – №2. – С. 45–52.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 г. № УП-5611 “О дополнительных мерах по опережающему развитию туризма в Республике Узбекистан” // Сборник законодательства Республики Узбекистан. – 2019. – №1.
5. Указ Президента Республики Узбекистан от 13 августа 2019 г. № УП-5781 “О мерах по дальнейшему развитию туристической сферы в Республике Узбекистан” // Сборник законодательства Республики Узбекистан. – 2019. – №8.
6. Указ Президента Республики Узбекистан от 9 февраля 2021 г. № УП-6165 “О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в Республике Узбекистан” // Сборник законодательства Республики Узбекистан. – 2021. – №6.
7. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 г. № УП-60 “О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022–2026 годы” // Народное слово. – 2022. – 29 января.
8. Walker, J.R. Introduction to Hospitality. – 7th ed. – Pearson Education, 2017. – 480 p.
1. 9. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. – 6th ed. – Pearson, 2016. – 704 p.

9. Enright, M. J., Newton, J. Developing a Regional Tourism Strategy: The Case of Hong Kong. // Long Range Planning. – 2005. – Vol. 38, No. 2. – P. 79–102.

10. Arabov N.U., Ismailov B.M. Digital technologies and infrastructure in tourism of Uzbekistan. // Journal of Eastern European and Central Asian Research. – 2023. – Vol. 10, No. 4. – P. 150–161.

11. Carolyn Cooper. Tourism as a strategic economic tool for emerging economies. // Journal of Tourism and Development Studies. – 2019. – No. 11(3). – P. 24–33.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**