

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.

Суюнова Фотима Баходир кизи

(Университет мировой экономики и дипломатии, базовый докторант)

Abstract. Digitalization has become a transformative force in the tourism industry, offering new opportunities for travel destinations to attract visitors, improve their experiences and stimulate sustainable growth. This article explores the role of digitalization in the development of the tourism sector in Georgia, a country known for its rich cultural heritage, stunning landscapes and warm hospitality. The use of digital technologies helps companies in the tourism sector not only to improve the service, but also with its help, the company can use online marketing, which significantly stimulates sales growth. The purpose of this article is to analyze the characteristics of digital services and consider their problems and opportunities in this direction.

Key words: digitalization, tourism, digital technologies, the Georgian value chain.

Аннотация. Цифровизация стала преобразующей силой в индустрии туризма, предлагая новые возможности для туристических направлений по привлечению посетителей, улучшению их впечатлений и стимулированию устойчивого роста. В этой статье исследуется роль цифровизации в развитии туристического сектора Грузии, страны, известной своим богатым культурным наследием, потрясающими пейзажами и теплым гостеприимством. Использование цифровых технологий помогает компаниям в сфере туризма не только улучшить сервис, но и с его помощью компания может использовать онлайн-маркетинг, что значительно стимулирует рост продаж. Цель этой статьи состоит в том, проанализировать характеристики цифровых услуг и рассмотреть их проблемы и возможности в этом направлении.

Ключевые слова: цифровизация, туризм, цифровые технологии, Грузинская цепочка создания стоимости.

Введение. В последние годы Грузия неуклонно растет как популярное туристическое направление, привлекая посетителей со всего мира своими разнообразными достопримечательностями, включая исторические места, чудеса природы и оживленные города. В этом контексте цифровизация становится все более важной для туристического сектора Грузии, чтобы оставаться конкурентоспособным и удовлетворять растущие потребности современных путешественников. Используя цифровые технологии, такие как платформы онлайн-бронирования, маркетинг в социальных сетях и

аналитика данных, туристический бизнес в Грузии может повысить свою узнаваемость, охватить более широкую аудиторию и предоставить посетителям персонализированный опыт.

В 2020 году мир столкнулся с новым вызовом, COVID-19 полностью изменил образ жизни людей, что объединило население планеты. С этого времени цифровой туризм становится все более интересным, поскольку он предоставляет людям технологичный способ исследовать, планировать и получать удовольствие от своего отпуска. Нынешнее туристическое предложение Грузии ориентировано на соседние рынки с низкими расходами, и, хотя наблюдается рост на высокоскоростных мировых рынках, их доля все еще очень мала. Хотя в Грузии наблюдается очень сильный рост по сравнению с Китаем и Индией.

Обзор литературы. Согласно Шевченко, [1] цифровой туризм – это часть электронной коммерции, которая интегрирует быстро развивающиеся области, такие как телекоммуникации и информационные технологии, в индустрию гостеприимства и управления. В исследованиях ученых Sanaz Shaei [2] и Ina Egger [3] цифровой туризм определяется как логичное эволюционное развитие традиционного туризма и туристической индустрии, в рамках которого была заложена основа для технологических инноваций. А. Kontogianni и E. Alepis [4] разработали концепцию цифрового туризма, которая включала в себя концепции сохранения конфиденциальности, осведомленность о контексте, социальные сети, Интернет вещей, пользовательский опыт, реальное время, моделирование пользователей, дополненную реальность и большие данные. Cherevichko T.V [5] определил цифровой туризм как онлайн-покупка готовых туров, сформированных туроператорами; разработка и внедрение мобильных приложений, в том числе для туристов. Исследование, проведенное Gössling [6], дает представление об эволюции виртуальной и дополненной реальности в туризме. В исследовании Verma [7] рассматриваются социальные, психологические, экономические и экологические последствия технологических инноваций и ИКТ в индустрии туризма. Saura [7] особое внимание уделяет ключевым стратегиям цифрового маркетинга и разработкам в индустрии цифрового туризма.

Методология исследования. В этой статье применен качественный подход, основанный на сочетании обзора литературы, тематических исследований и вторичных данных туристического сектора Грузии. Анализируя существующие данные и собирая информацию от отраслевых экспертов, это исследование направлено на то, чтобы дать всесторонний обзор

текущего состояния цифровизации в туристической отрасли Грузии и определить потенциальные области для улучшения.

Результаты и обсуждения.

Согласно статистике социальных сетей (2023), к началу 2023 [8] года в мире насчитывалось 5,18 миллиарда интернет-пользователей, что составляло 64,6 процента населения земного шара. Из этого общего числа 4,8 миллиарда человек, или 59,9 процента населения земного шара и 92,7% всех пользователей Интернета, были пользователями социальных сетей. В период с апреля 2022 по апрель 2023 года в социальных сетях появилось 150 миллионов новых пользователей, что на 3,2% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Instagram WeChat. По состоянию на апрель 2023 года самыми популярными платформами социальных сетей, ранжированными по количеству активных пользователей по всему миру, были Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram и WeChat. С точки зрения использования социальные сети наиболее популярны среди пользователей в возрасте от 18 до 29 лет. 26,8% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет открывают для себя бренды, продукты и услуги с помощью рекламы в социальных сетях.

Следует отметить, что по сравнению с предыдущими годами Национальная администрация туризма Грузии (GNTA) уделяет больше внимания социальным сетям и цифровому маркетингу.

Инструменты цифрового маркетинга и онлайн-платформы для путешествий по всему миру.

Цифровые технологии активно используются в различных областях, а также в туризме. Современные технологии предоставляют нам множество возможностей и инструментов, которые помогают туристическим службам упростить свою деятельность и в то же время привлечь больше клиентов. Помимо собственного веб-сайта компании (93%), социальные сети являются самым популярным каналом (85%) для коммуникации B2B. Что касается коммуникации B2C, то социальные сети занимают первое место в 96% (рисунок 1).

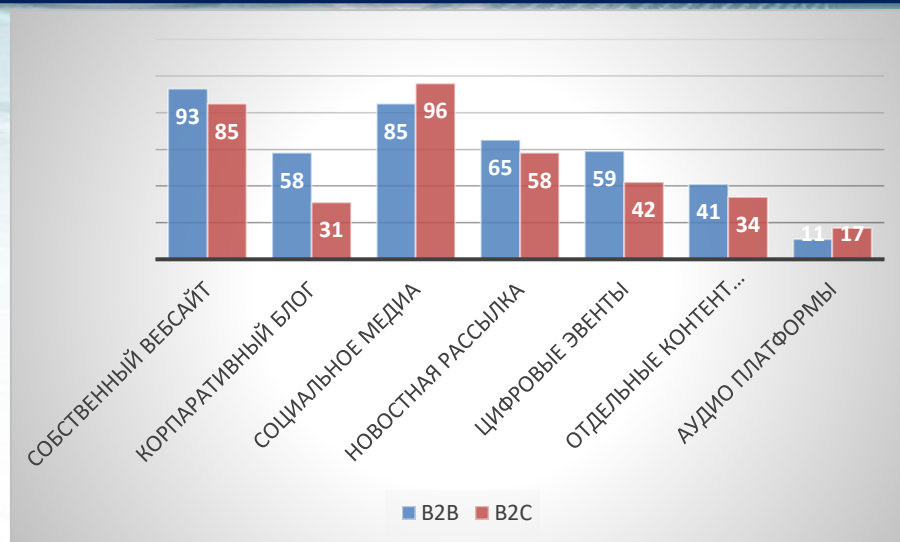


Рис. 1 Каналы используемые туристическими компаниями для контент-маркетинга.

Источник: Statista Content Marketing Trend Study 2023 [10]

Что касается каналов социальных сетей, Instagram и Facebook сейчас являются лидерами в секторе B2C, в то время как LinkedIn по-прежнему остается самым популярным в секторе B2B.

На сегодняшний день у туристов есть множество возможностей самостоятельно планировать свои поездки. Для этого они, несомненно, пользуются цифровыми сервисами. Доступ к информации позволяет нам забронировать отель, купить авиабилеты и найти подробную информацию о достопримечательностях и еде, заранее рассчитать бюджет и приобрести билеты в музеи или общественный транспорт. Все это делает процесс планирования намного проще и удобнее для путешественников.

Цифровизация играет решающую роль в развитии туристического сектора в Грузии. Факторы, подчеркивающих ее важность:

1. Повышение качества обслуживания клиентов: Цифровизация позволяет создавать удобные веб-сайты, мобильные приложения и платформы онлайн-бронирования, облегчая туристам поиск, планирование и бронирование своих поездок в Грузию.
2. Улучшенный маркетинг и продвижение: Цифровые инструменты, такие как социальные сети, поисковая оптимизация и онлайн-реклама, помогают продвигать Грузию как туристическое направление для глобальной аудитории, повышая узнаваемость и привлекая больше посетителей.
3. Принятие решений на основе данных: Цифровые технологии позволяют туристическим компаниям и государственным учреждениям собирать и анализировать данные о предпочтениях посетителей, поведении и тенденциях, что позволяет разрабатывать более целенаправленные

маркетинговые стратегии и разрабатывать продукты.

4. Оптимизированные операции: Цифровые инструменты, такие как облачные системы управления, решения для онлайн-платежей и автоматизированные системы бронирования, помогают туристическим предприятиям в Грузии оптимизировать свою деятельность, снизить затраты и повысить эффективность.

5. Устойчивое развитие туризма: Цифровизация может способствовать внедрению практик устойчивого туризма, предоставляя инструменты для мониторинга воздействия на окружающую среду, поощрения ответственного поведения в путешествиях и взаимодействия с местными сообществами.

Использование цифровых технологий в Грузии стало активным с момента выхода на грузинский рынок гостиничных брендов мирового класса, таких как Marriott, Hilton, Sheraton, Radisson и других. Однако цифровые элементы самообслуживания все еще нуждаются в доработке. Также стоит упомянуть внутренний туристический рынок страны, на котором практически не используются цифровые технологии. Уровень цифровизации на внутреннем рынке Грузии по-прежнему низок, что оказывает негативное влияние на обмен и распространение туристической информации внутри страны.

В местных отелях и ресторанах не внедрены цифровые сервисы, что негативно сказывается на сервисах и продажах, по нашему мнению, в этом направлении необходимо проделать большую работу по активному внедрению соответствующих приложений, систем бронирования и платформ, которые облегчат путешествия внутри страны и позволят все большему количеству людей чтобы получить информацию о туристических местах и услугах в Грузии.

Внедрение цифровых технологий в Грузии находится в стадии разработки, коронавирус ускорил необходимость внедрения цифровых услуг в туристической отрасли, мы надеемся, что со временем это направление в Грузии улучшится и рынок внутреннего туризма будет активно использовать цифровые платформы, системы и приложения. Для быстрого обмена информацией между населением и повышения интереса туристов к внутреннему рынку, я думаю, необходимо делиться международным опытом в этой области, участвовать в зарубежных тренингах и семинарах, а также обеспечить вовлечение владельцев туристического бизнеса в Грузии в эти мероприятия.

Заключение.

Интернет является неотъемлемой частью современного управления бизнесом. Для современных компаний немыслимо эффективно функционировать без использования Интернета. В процессе глобализации все больше и больше людей регистрируются в социальных сетях каждый день, и все больше и больше людей подключаются к Интернету.

Туризм - одна из наиболее востребованных отраслей экономики с широким спектром услуг, многие из которых доступны онлайн. Представление любого путешественника о будущем путешествии возникает при получении информации, размещенной в Интернете. В прошлом большая часть путешественников обращала внимание на опыт друзей и родственников при планировании своих будущих поездок, но сегодня это направление достаточно расширилось. Не обязательно обладать опытом родственника, чтобы получить информацию о туристических местах, отелях, ресторанах и экскурсиях там, достаточно набрать нужное слово в поисковой системе Google, чтобы получить много информации.

Грузия уже давно пытается занять определенную нишу в сфере туризма, так как известно Грузия богата природными и культурными ресурсами, туристы очень интересуются страной, но пока многие направления туризма нуждаются в доработке, в связи с этим важно делиться международным опытом. Следует отметить, что на начальном этапе развития туризма Грузия заранее выбрала целевые рынки, на которых были запущены маркетинговые мероприятия. Маркетинговые мероприятия, проводимые Национальной администрацией туризма Грузии, включали, среди прочего, использование маркетинга в социальных сетях, поэтому администрация создала сайты и платформы, где туристы могли бы получить информацию о Грузии. Туристические сайты Грузии, управляемые государственной администрацией туризма, действительно оживленные, возобновляемые и адаптированные для туристов.

В заключение, цифровизация является ключевым фактором в развитии туристического сектора Грузии, предлагая новые возможности для роста, инноваций и устойчивого развития. Инвестируя в цифровые технологии и перенимая лучшие практики в области цифрового маркетинга и операционной деятельности, Грузия может позиционировать себя как ведущее туристическое направление в регионе и привлекать широкий круг посетителей со всего мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Ustinova, M.V., Shevchenko, E.M.: *Industrija gostepriimstva v jepohu cifrovizacii. Jepoha nauki*, 20, 459–463 (2019) [In Russian].

2. Shae, S., Ghatari, A.R., Hasanzadeh, A., Jahanyan, S.: Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287–300 (2019). DOI: 10.1016/j.tmp.2019.06.002.
3. Egger, I., Lei, S.I., Wassler, P.: Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management* 79, 104098 (2020).
4. Kontogianni, A., Alepis, E.: Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array* 6, 100020 (2020). DOI: 10.1016/j.array.2020.100020.
5. Cherevichko, T.V., Temjakova, T.V.: Cifrovizacija turizma: formy projavlenija. *Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Jekonomika. Upravlenie. Pravo*, 19(1), 59–64 (2019).
6. S. Gössling Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions *J. Sustain. Tourism*, 29 (5) (2021), pp. 733-750.
7. S. Verma, L. Warriar, B. Bolia, S. MehtaPast, present, and future of virtual tourism-a literature review *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (2) (2022), Article 100085
8. J.R. Saura, A. Reyes-Menendez, P.R. Palos-Sanchez The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends. *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (2020), pp. 1-22.
9. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
10. <https://q.statista.com/statista-content-marketing-trend-study-2023/>
11. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 5-16.
12. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
13. Koo, C., & Gretzel, U. (2008). Global eTourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 29(6), 1041-1055.
14. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 789-802). Springer, Cham.
15. Sigala, M. (2017). The digital platform: a research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3367-3388.

16. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
17. Zhang, K. Z., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. (2014). Understanding the role of social media in online travel information search: An integration of the theory of planned behavior and technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 272-297.
18. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
19. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
20. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.