

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ТУРИЗМЕ ШАГ В НОВУЮ ЭПОХУ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

Абидова Дилфуза Игамбердиевна
кандидат экономических наук, доцент кафедры Туризм и Сервис ТГЭУ
E-mail: abidova1968@mail.ru

Хошимов Бахром Баходирович
ассистент кафедры Туризм и сервис ТГЭУ
E-mail: baxrom_akrombek@mail.ru

Аннотация: Как известно, под цифровой экономикой рассматривают экономику, непосредственно связанную с процессами развития и внедрения цифровых компьютерных технологий во все сферы экономического производства и потребления. Она охватывает область предоставления онлайн-услуг и товаров, а именно – сервисы электронных платежей и электронную коммерцию, интернет-торговлю и интернет-ресурсы (IoT–Internet of Things), краудфандинг, интернет-банкинг и прочее. Среди новейших цифровых технологий, выступающих платформой цифровизации в цифровой экономике, выделяют технологии Big Data, развитие «облачных» сервисов и искусственного интеллекта (нейросети), «умные» технологии и технологии определения местонахождений, «интернет вещей».

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

Abstract: As you know, the digital economy is considered an economy that is directly related to the processes of development and implementation of digital computer technologies in all areas of economic production and consumption. It covers the field of providing online services and goods, namely, electronic payment services and e-commerce, Internet commerce and Internet resources (IoT–Internet of Things), crowdfunding, Internet banking, and so on. Among the latest digital technologies that serve as a platform for digitalization in the digital economy, there are Big Data technologies, the development of "cloud" services and artificial intelligence (neural networks), "smart" technologies and location detection technologies, and the "Internet of things".

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

Введение

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий систем и сетей. Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами. Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного

бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через интернет.

Одним из ярких проявлений глобализации в Узбекистане является активное развитие международного туризма, динамично растущего в последние годы. При этом рынок туристических онлайн-услуг является самым быстроразвивающимся сектором мировой экономики. Иностранные туристы при планировании и организации своих поездок по Узбекистану используют возможности сети интернет, что активно влияет на развитие туристического рынка в Узбекистане. Однако пандемия коронавируса и связанные с ней ограничения имели наиболее негативные последствия именно для международного туризма. Аналитики Economist Intelligence Unit (EIU) оценили возможные потери мировой туриндустрии от коронавируса в \$80 млрд. И надо учитывать, что пандемия еще продолжается. По мнению вирусологов Великобритании и Германии, пандемия может продлиться от одного до двух лет, что будет тормозить восстановление рынка туристических услуг. Однако необходимо учитывать, что в сложившихся условиях между странами резко обострится конкуренция за привлечение международных туристов. И именно в это непростое время углубление процессов цифровизации национального туризма будет являться одним из главных факторов повышения конкурентоспособности туристической отрасли [11].

Анализ литературы по теме

В учебном пособии Л.А.Родигин Е.Л. Родигин “Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве” полностью даётся информация о создании интернета и протоколов. В учебном пособии мы можем взять информацию что, при создании Интернета были разработаны стандартная система адресации ресурсов (URL – Uniform Resource Locator) и правила обмена информацией – протоколы TCP (Transmission Control Protocol) и IP (Internet Protocol),используемые обычно совместно и известные под именем TCP/IP [9].

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. Интернет и его возможности [10].

Учебное пособие “Электронная коммерция и маркетинг в Интернете” В.А. Алексунин, В.В. Родигина 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 проведения маркетинговых исследований и юридическое обеспечение электронных сделок [7].

При изучении научной статьи А.Шермухамедова и Д.Нарзуллаевой мы пришли такому выводу что, процессы и технологии цифровизации в туризме, индустрии гостеприимства, ресторанном бизнесе и сфере общественного питания получили

возможность расширить целевую аудиторию из-за улучшения качества обслуживания [14].

При изучении научной статьи «Перспективы развития электронной коммерции в Узбекистане» М.Ю. Джуманиязовой рассмотрено использование информационно-коммуникационных технологий в бизнесе, изучены законы и концепции электронной коммерции Узбекистана, обобщены теоретические аспекты данной отрасли [12. 60-67с].

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.

Методология исследования

Использованы методы эмпирического исследования, системного и сравнительного анализа, статистической группировки и экспертной оценки.

С помощью эмпирического исследования мы провели наблюдения и исследовали конкретные явления, что опыт туристических организаций европейских и азиатских стран показывает в ближайшей перспективе динамическое пакетирование станет технологической основой новой цифровой стратегии развития мировой туристической индустрии.

С помощью статистических группировок мы пришли к такому выводу что развитие электронной коммерции по данным ВCG лидирующими странами являются Великобритания и Германия. 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.

С помощью экспертной оценки мы пришли к такому выводу что одна из современных форм цифровизации туризма – мобильные приложения для сотовых телефонов. Данные приложения являются не только полезными, но и необходимыми для осуществления туристических путешествий. Так, например, услуги на бронирование номеров, различных билетов, а также услуги выбора маршрута путешествия могут осуществляться через системы сети интернет, в частности, через поисковые системы и сайты организаций туризма. Кроме этого, потенциальные потребители имеют возможность произвести поиск этой информации с помощью установленных приложений на смартфонах. Эти цифровые технологии стали предлагаться на мировом рынке с 2016 г., и запросы на них выросли к настоящему времени на 62%, запросы на поиск железнодорожных билетов с приложений мобильных устройств увеличились на 50%, а на поиск туристических продуктов – на 65%.

Анализы и результаты

В последние годы в туристической сфере Узбекистана ведется работа по динамическому пакетированию туров. Это новая технология формирования и реализации туристического продукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей. Чтобы лучше понять, что такое динамические турпакеты, давайте разберемся в деталях, т.к. сейчас активно употребляются два понятия, которые многим представляются равнозначными: динамическое ценообразование на туры и динамическое пакетирование туров. Динамическое ценообразование больше применяется в области классических пакетных туров, которые туроператоры пытаются вывести на продажу из офлайна в онлайн. Делается это путем создания баз данных по турам, с использованием своих программных разработок или отраслевых программ. Динамическое пакетирование туров подразумевает под собой формирование турпакета и определение цены в момент посылки запроса в системы бронирования. После заполнения полей по пунктам отправления-прибытия и дат на сайте в систему бронирования авиабилетов и отелей отправляется запрос, проверяется наличие мест, стоимость и выдаются пользователю варианты, начиная от минимальной цены. Выбрав нужный вариант, пользователь осуществляет бронирование и после оплаты моментально получает на руки подтверждающие документы: квитанцию электронного авиабилета и ваучер на проживание в отеле.

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, позволявших снизить издержки производства предоставляемой услуги [9].

Прогноз по туристическому рынку в Узбекистане благоприятный, и ряд туристических компаний планирует сосредоточиться на базе динамического пакетирования, которое принципиально отличается от классического туристического оперейтинга возможностью наличия большого количества партнеров по всему миру. Некоторые узбекские туроператоры уже начали использовать туристические пакеты в рамках динамического пакетирования на базе регулярных рейсов авиакомпании «Узбекистон хаво йуллари». Динамические пакеты начали разрабатывать на базе железнодорожных перевозок, в частности на поездах «Афросиаб», в автобусном сообщении по маршрутам Ташкент–Самарканд, Ташкент–Бухара. Одними из самых первых инноваций при динамическом пакетировании туров выступают услуга «электронный билет», а также электронные продажи в целом, дающие возможность получать необходимую информацию о гостиницах, учреждениях культуры, пакетах предоставляемых услуг. Немаловажно заметить, что технология динамического пакетирования туров использует все элементы цифровизации и действует на основе цифровых программ и платформ. Цифровизация туризма позволила для путешествий по Узбекистану использовать аккумулирующие билеты не только на самолеты, но и на

поезда и автобусы. Популярные приложения предоставляют информацию о гостиницах, хостелах, кемпингах, апартаментах в любой точке Узбекистана. Можно посмотреть реальные фото и отзывы постояльцев, забронировать номер (иногда безо всякой предоплаты), получить путеводитель по городу и солидные скидки для зарегистрированных пользователей [12].

Работа с глобальными системами бронирования через сети интернет позволяет туристическим организациям не только получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, но и иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления. Функционирует система E-visa, посредством которой граждане 76 стран могут получить электронные визы. Существуют различные системы бронирования (CRS-computer reservation systems). Все они отличаются друг от друга как набором предлагаемых услуг, так и технологией работы. Через эти системы, в основном, реализуются авиа- и железнодорожные билеты. Создателями таких систем являются авиакомпании, и, соответственно, основной задачей для них является реализация авиабилетов. Продажа билетов не требует графического предоставления информации. Подключение к ним обходится в 1000-2500 долларов США.

Среди новых, нетрадиционных видов туризма выделяется виртуальный туризм. «Виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации, из числа реально существующих без фактического перемещения в нее». Преимущество виртуального туризма также состоит в том, что им могут пользоваться все социальные слои населения, такие как инвалиды, люди, не имеющие достаточно средств, для совершения путешествия физически и реальном времени и т.д. Достаточно иметь в наличии компьютерную технику с соответствующими приложениями и программами и домашний Wi-Fi [7].

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 темпами[12].

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. Слабая сторона рынка — отсутствует достоверная статистика по рынку, разобщенность участников рынка, кадровый голод, консервативность банков, проблемы с финансированием, низкий уровень благосостояния. Возможности рынка — модернизация рынка, реформы (налоговая, таможенная и банковская), ГЧП, увеличение скорости интернета, заход на рынок региональных игроков. Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёев 2020 года 14 мая подписал постановление «О мерах по ускоренному развитию электронной коммерции». Документом утверждена Программа развития электронной коммерции в Республике Узбекистан на 2018-2021 годы. В постановлении отмечаются проблемы и недостатки, «препятствующие созданию в стране полноценного рынка электронной коммерции, беспрепятственному выходу товаров и услуг отечественных предприятий-производителей на зарубежные рынки» [1].

Постановлением электронные чеки, квитанции, сообщения и иные методы, позволяющие идентифицировать стороны сделки, сформированные информационными системами в ходе оказания услуг участниками электронной коммерции, выполненные в соответствии с законодательством, приравнены к квитанциям, талонам, билетам и другим документам, подтверждающим оплату товаров (услуг). При осуществлении сделок электронной коммерции субъектами предпринимательства оплата разрешено принимать в наличной форме с обязательным направлением покупателю через виртуальные терминалы (E-POS) электронного чека или другого подтверждающего документа о принятии оплаты в наличной форме со строгим соблюдением правил инкассации денежных средств в обслуживающие банки. Субъекты электронной коммерции при осуществлении торговли получили право принимать расчеты через корпоративные банковские карты субъектов предпринимательства с использованием платежных терминалов, а также электронных платежных систем. Установлено, что экспорт товаров (услуг) стоимостью до 3000 долларов США, реализованных посредством электронной коммерции, осуществляется без внесения информации в Единую электронную информационную систему внешнеторговых операций и оформления грузовой таможенной декларации, в соответствии с правилами оказания услуг почтовой связи. Виртуальные терминалы (E-POS) приравнены к аналогичным контрольно-кассовым машинам и расчетным терминалам [6].

Планируется внедрить механизм финансирования социально значимых проектов государственной важности в области электронной коммерции. При осуществлении доставки товаров, реализованных посредством электронной коммерции, продавцом и доставщиком на автомобильном транспорте, принадлежащем им на праве собственности, аренды или иного права пользования, на территории Узбекистана не требуется получения лицензии на осуществление городских, пригородных, междугородных и международных перевозок пассажиров и грузов автомобильным транспортом, за исключением случаев, установленных законодательством. Кроме того, разрешена реализация лекарственных средств и изделий медицинского назначения посредством электронной коммерции при условии

соблюдения требований и порядка по обеспечению их сохранности при хранении и перевозке с учетом требований законодательства. Президент поручил Министерству внешней торговли совместно с Центральным банком в месячный срок организовать проведение переговоров с ведущими зарубежными торговыми площадками (eBay, Amazon и другими), а также платежными системами (Paypal) по их итогам внести конкретные предложения по созданию возможностей для отечественных субъектов предпринимательства осуществлять реализацию товаров (услуг) и проведение международных расчетов с применением данных площадок и систем.

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. Airbnb – повторил успех Booking.com, сформировав новый рынок аренды апартаментов. Uber, Gett – агрегаторы такси дали возможность зарабатывать, используя собственный автомобиль, и сделали услуги доступными. «Аэрофлот», признанный вторым по пунктуальности в Европе и четвертым по цифровизации перешел на платформу SAP HANA [7].

Первые цифровые сервисы для туристов появились в начале 2000-х и были ориентированы на онлайн-бронирование жилья и покупку билетов. Booking.com – гостиничный агрегатор дал возможность потенциальным клиентам увидеть небольшие гостиницы по всему миру. Одна из современных форм цифровизации туризма – мобильные приложения для сотовых телефонов. Данные приложения являются не только полезными, но и необходимыми для осуществления туристических путешествий.

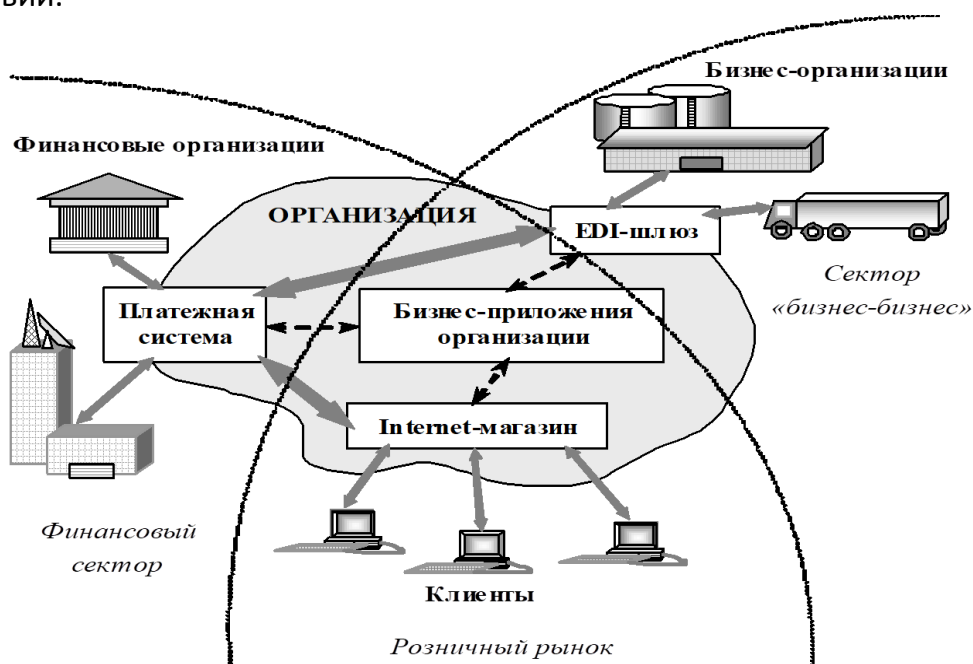


Рис. Субъекты электронной коммерции и взаимодействие между ними. [7]

Так, например, услуги на бронирование номеров, различных билетов, а также услуги выбора маршрута путешествия могут осуществляться через системы сети интернет, в частности, через поисковые системы и сайты организаций туризма. Кроме этого, потенциальные потребители имеют возможность произвести поиск этой информации с помощью установленных приложений на смартфонах. Эти цифровые технологии стали предлагаться на мировом рынке с 2016 г., и запросы на них выросли к настоящему времени на 62%, запросы на поиск железнодорожных билетов с приложений мобильных устройств увеличились на 50%, а на поиск туристических продуктов – на 65%. Мобильные приложения являются незаменимыми в получении справочной информации о местонахождении физического лица, об объектах, его окружающих в месте временного пребывания. Например, Google Maps и программа «Местные эксперты» позволяют пользователям выставлять фотографии и давать описания туристических мест, оставлять отзывы, тем самым упрощая знакомство туристов с объектами туризма [5].

Так, система mobile first предлагает при разработке сервисов бронирования ориентироваться уже не на версии для десктопов и планшетов, а на приложения для смартфонов. Всего доля запросов с мобильных устройств увеличилась до 40%. Около половины пользователей, осуществляющих поиски с мобильного телефона или планшета, совершают бронирование с этого устройства. Чтобы использовать эту тенденцию, необходимо обеспечить пользователю удобство не только искать, но и оплачивать услуги со смартфона. Яндекс Maps и Google Maps дают туристам возможность составить индивидуальный маршрут своего перемещения из одной точки в другую с использованием личного автомобиля (GPS-системы).

Большую часть используемых на данный момент средств цифровизации сферы туризма занимают различные приложения и компьютерные системы. Еще одной прогрессивной и универсальной формой цифровизации туристических процессов является технология блокчейн. Специфика данной технологии состоит из нахождения данных о покупках туристических услуг в едином цифровом пространстве, что способно помочь каждому из участников процесса оказать услуги по реализации туристического продукта, ориентироваться на реальные сведения о потребителях и предугадывать их потребности, персонализируя рекламные предложения. В качестве примера можно привести авиакомпанию Lufthansa, которая уже начала сотрудничество с блокчейн-стартапом Winding Tree в целях внедрения и оценки эффективности децентрализованных приложений для самостоятельных путешествий [11].

В 2018 году Шри-Ланка организовала масштабный цифровой промоушн страны, как привлекательного туристического направления, благодаря которому были привлечены 2,5 млн. туристов. Индонезия в качестве ответа на международную экспансию Airbobo запустила собственную сеть бронирования пентхаусов и вилл через Indonesia Travel Exchange (ITX), насчитывающую более 2000 различных домовладений. В мире работают десятки технологических стартапов в сфере туризма, которые стремятся привнести в отрасль свои оригинальные идеи. Так, например, камбоджийская платформа Cambo Ticket по электронной почте позволяет забронировать места на паромах, в автобусах и частных службах такси одновременно в Лаосе, Таиланде, Камбодже, Вьетнаме [8].

Тайский стартап Local Alike, получивший приз от Booking.com, продвигает новую концепцию локального туризма: в рамках онлайн-платформы компания планирует объединять и консультировать местных жителей по всему миру по оказанию туристических услуг. Французская платформа Tripnparty позволяет путешественникам отыскивать в любой стране аутентичные бары и пабы, про которые обычно хорошо осведомлены только местные жители. В 2018 году на Бали прошел стартап-конкурс Startup Weekend Bali, в ходе которого были отобраны лучшие идеи в области туризма.

Как установлено, Великобритания является мировым лидером по доле цифровой экономики в ВВП. Сектор, включающий в себя IT и телекоммуникации, онлайн-торговлю, расходы правительства, связанные с Интернетом, занимает второе место в экономике страны вслед за недвижимостью и обгоняет производство и торговлю. Далее идут Южная Корея и Китай [15].

Если рассматривать показатели уровня развития электронной коммерции (ЭК) в разрезе стран, то, по данным VCG, здесь также лидирует Великобритания, далее в рейтинге – Германия (табл.).

Таблица

Уровень развития электронной коммерции в некоторых странах в 2017 г., %

<i>Страна</i>	<i>Доля ЭК в общем объеме розничной торговли</i>	<i>Доля ЭК в розничной торговле продуктами питания</i>
Великобритания	11,4	4,4
Германия	10,2	0,8
КНР	8,4	-
США	6,8	3,0
Япония	6,2	-
Нидерланды	-	3,6
Франция	-	1,5
Россия	3,3	0,2

Источник: Boston Consulting Group (BCG)

Наибольший прирост числа въездных туристических поездок в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, наблюдается у тех стран, где уровень цифровизации туризма на более высоком уровне. К ним относятся следующие государства: Китай (+14%), Германия (+11%), Республика Корея (+42%), США (+16%), Израиль (+24%), Франция (+12%), Канада (+14%), Швейцария (+12%), Швеция (+50%), Бельгия (+25%) и т.д. Тенденция диджитализации travel-услуг заставляет игроков рынка приспосабливаться к новым реалиям. 74% туристов в мире планируют свое путешествие через онлайн-системы, что обуславливает перспективы рынка онлайн-услуг в туризме.

В Европе услугами туроператоров с совершением визитов в физические офисы компаний пользуется не больше трети путешественников. Остальные планируют поездку самостоятельно с помощью онлайн-сервисов и приложений. Мировой туристический рынок развивается с учетом мировых трендов, онлайн-продажи туров растут, причем в двух плоскостях – самостоятельного составления тура посредством покупки в интернете (отдельно билетов) и отелей, а также покупки уже «собранных» поездок у туроператоров через онлайн. Электронные продажи заменят собой офлайн-агентства, часть которых закроется, а другая переориентируется на цифровую среду.

По информации сайта Booking.com, треть туристов по всему миру предпочитают путешествия, спланированные искусственным интеллектом, принимая во внимание их предыдущие поисковые запросы, способы и суммы оплаты, и другие предпочтения [11].

Половина опрошенных не придает значения тому, кто будет сопровождать их в поездке – чат-бот или живой человек. Гостиницы также заинтересованы в максимально быстром предложении потенциальным клиентам диджитал-обслуживания, начиная с этапа выбора номера и заканчивая оплатой проживания через специальное приложение. Среди тестируемых в настоящее время технологий – Hilton Honors, которая позволяет пользователям заказывать услуги отеля с помощью приложения и адаптировать пребывание на отдыхе под свои желания. Анализ показал, что для модели цифровой платформы «Туризм 4.0» характерны следующие принципы:

- предельная автоматизация всех звеньев;
- максимальный удельный вес и значимость НИОКР;
- управление всех подсистем и звеньев туристического продукта осуществляется автономной системой с использованием «интернета вещей»;
- все этапы жизненного цикла туристического продукта обеспечены работой функциональных звеньев в форме единого взаимосвязанного целого, регулируемого в системе онлайн-режима потоками обратных связей [5].

В перспективе цифровизация туризма будет сопровождаться дальнейшим процессом вытеснения с туристического рынка традиционных компаний с офлайн-офисами, развитием проектирования туров по параметрам, индивидуально заданным каждым конкретным клиентом. Следовательно, преимущества в конкурентной борьбе получают те туристические организации, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в оказание туристических услуг потребителям. Предлагаем пояснение понятия «кастомизация», которое имеет множество различных определений. Вот одно из них, на наш взгляд, наиболее точное: «Кастомизация — это индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей путем внесения конструктивных или дизайнерских изменений».

В условиях жесткой конкуренции рынок насыщен схожими продуктами, но в то же самое время каждый из них обладает уникальными характеристиками. При выборе того или иного решения заказчик пытается найти оптимальное, максимально соответствующее его потребностям. Среди критериев выбора часто встречаются такие, как технологичность, качество, сроки поставок и, несомненно, стоимость. Помимо этого, учитываются также приверженность определенной торговой марке, ее известность, удачный опыт внедрения и другие факторы. Часто в результате приходится делать выбор между поиском оптимального решения среди (условно) стандартизированных продуктов и созданием уникального продукта, произведенного для решения конкретной, частной задачи и имеющего максимальный КПД [9].

Одной из важных задач кастомизации является процесс создания у потребителя уверенности в том, что работа делается именно для него и нацелена на удовлетворение его конкретных потребностей. Ряд экспертов считают кастомизацию едва ли не идеалом взаимодействия поставщика и потребителя. Она привлекает не только своей этической направленностью, но и возможностью получать финансовую выгоду. Ведь, благодаря более высокой ценности кастомизированного решения, клиент получает наиболее удовлетворяющий его потребности продукт.

Заключение

Таким образом, цифровизация туризма приобретает разнообразные формы проявления, к которым 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: США, странах Западной Европы и таких стран, как Индия, Бразилия и Россия.

Однако очевидно, что процессы внедрения элементов электронной коммерции идут повсеместно, от Китая до Чили. На уровне как межфирменной, так и розничной торговли виден значительный прогресс в других отраслях по всем регионам. Что говорит о скором включении все большего числа стран в сферу электронного туристского рынка, как в качестве поставщиков, так и потребителей. Вместе с тем, другие виды туристских услуг, все еще недостаточно эффективно используют Интернет в качестве нового канала сбыта. Интернет представляет из себя достаточно специфическую среду взаимодействия продавца и покупателя услуг, где отсутствует живое общение, и покупатель не чувствует себя достаточно комфортно при выборе незнакомой услуги. Механическое перенесение процесса реализации тур услуг из офиса агентства в сеть не приносит должного результата [8].

Для того, чтобы интернет повышал свою популярность в качестве канала приобретения тур услуг, необходимо предоставить клиенту в сети качественно иной сервис, нежели в агентстве. Возможность исходить из собственных потребностей, а не из предложений в наличии, формировать собственный набор услуг в нужной очередности и на любом этапе путешествия, персонификация систем, рассчитанных на массового клиента, доступность любого сервиса 24 часа в сутки — вот некоторые из преимуществ электронного бизнеса, которые повышают его востребованность. Но для реализации нового подхода в предоставлении услуг необходимы изменения во всей цепочке формирования туристского продукта. В результате, распространение электронной коммерции в индустрии международного туризма ведет к существенному сближению не только производителя и потребителя услуг, но и поставщиков с агентами и системами распространения, взаимной интеграции их электронных систем. Президент подписал постановление о развитии цифровой экономики и е-правительства. Долю цифровой экономики в ВВП Узбекистана планируется увеличить в 2 раза к 2023 году, а долю электронных госуслуг — довести до 60% к 2022-году.

Во всех регионах страны откроются центры обучения цифровым знаниям. Президент Шавкат Мирзиёев 28 апреля подписал постановление «О мерах по широкому внедрению цифровой экономики и электронного правительства». Документом предусмотрено ускоренное формирование цифровой экономики с увеличением ее доли в валовом внутреннем продукте страны к 2023 году в два раза. Все учреждения здравоохранения, школы, организации дошкольного образования, села и махалли должны быть подключены в 2020—2021 годах к высокоскоростному интернету.[1] Долю электронных государственных услуг к 2022 году планируется довести до 60%. Постановление также предусматривает развитие «цифрового

предпринимательства» с увеличением объема услуг в этой сфере к 2023 году в три раза и доведением их экспорта до 100 млн долларов. Широкое внедрение цифровых технологий запланировано на всех этапах системы образования. До 2022 года во всех регионах страны откроются центры обучения цифровым знаниям в рамках реализации проекта «Пять инициатив».

Список использованной литературы

1. Постановление Президента Республики Узбекистан от 14.05.2018 г. N ПП-3724 "О мерах по ускоренному развитию электронной коммерции.
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 13.12.2018 г. N УП-5598 "О дополнительных мерах по внедрению цифровой экономики, электронного правительства, а также информационных систем в государственном управлении Республики Узбекистан".
3. «Безопасность платежей в Интернете» Автор: И. Голдовский. Издательство: Питер; Серия: Электронная коммерция; 240 стр., 2006 г.
4. «Электронная коммерция» Автор: И. Т. Балабанов. Издательство: Питер; Серия: Учебники для вузов; 336 стр., 2006 г.
5. «Энциклопедия Интернет-бизнеса» Автор: И. Успенский. Издательство: Питер; Серия: Электронная коммерция; 432 стр., 2005 г.
6. Трайнев, В. А. Новые информационные коммуникационные технологии в образовании [Электронный ресурс] / В. А. Трайнев, В. Ю. Теплышев, И. В. Трайнев. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2013. -320 с.
7. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная Коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Дашков и ко, 2007.
8. Грехов А.М. Электронный бизнес (Е-коммерция): учебное пособие. М.: Кондор, 2008; 3. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие. М.: Дашков и ко, 2010.
9. Родигин. Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / РМАТ.М: Советский спорт. 2014.208 стр.
10. Шаховалова Н.Н. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н. Н. Шаховалов; АлтГАКИ, кафедра информатики. –Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. –251с.
11. Менглиев, Д. Б. Развитие электронной коммерции в Узбекистане / Д. Б. Менглиев. —// Молодой ученый. — 2018. — № 21 (207). — С. 265-267. — URL:
12. Ольховская, И. В. Д. Э. Ишанходжаева. Перспективы развития электронного бизнеса в Республике Узбекистан / Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – 3. – С. 94-96.
13. Джуманиязова М.Ю. Перспективы развития электронной коммерции в Узбекистане. страший преподаватель Ташкентский финансовый институт (Узбекистан, г. Ташкент) Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – 3. – С. 60-67.
14. Аббас Шермухамедов, Дурдона Нарзуллаева, Ташкентский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова Экономическое обозрение (249) 2020.
15. Турсунов Нуриддин Нуруллаевич, Цифровая экономика: особенности, тенденции и пути дальнейшего развития. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. Илмий-электрон журнал № 5 сентябрь-октябрь, 2017й.