

Стратегия цифровой экономики Digital Economy Strategy

УДК 338.486

DOI: 10.55959/MSU2070-1381-102-2024-155-167

На пути к цифровому туризму

Восколович Нина Александровна

Доктор экономических наук, профессор, SPIN-код РИНЦ: [3471-1650](https://elibrary.ru/author_index.aspx?id=3471-1650), ORCID: [0000-0003-1395-4930](https://orcid.org/0000-0003-1395-4930), voskolovitch@mail.ru

Экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

Аннотация

В статье раскрываются особенности формирования цифрового туризма в современных российских условиях. Приоритетность развития внутреннего и въездного туризма, необходимость регулирования туристских потоков, важность улучшения качества обслуживания с учетом запросов туристов усиливают актуальность данной проблематики. Цель исследования — проанализировать особенности становления цифрового туризма в России и определить направления его поддержки. В процессе исследования использованы официальные статистические материалы, данные выборочных обследований и наблюдений, сравнительный анализ, метод группировки. Новизна статьи состоит в следующем: показана эволюция трактовки понятий «электронный туризм», «умный туризм», «цифровой туризм», отражающая различные этапы применения цифровых технологий; проанализирован уровень применения цифровых технологий в управлении и организации обслуживания туристскими посредниками и гостиничными предприятиями; выявлены особенности формирования моделей предпринимательской деятельности, базирующиеся на современных цифровых платформах. Рассмотрен также регионально-отраслевой аспект развития цифрового туризма, и выявлены различия в темпах цифровой трансформации в российских регионах. В качестве фактора, замедляющего распространение цифровых технологий, отмечена доля малого и среднего бизнеса, испытывающего трудности в финансировании обновления программного обеспечения, привлечении квалифицированных кадров, что обуславливает необходимость разработки соответствующих мер поддержки. Особое место в статье отведено анализу поддержки на федеральном и региональном уровнях посредством грантов, субсидий, выделяемых на конкурсной основе лучшим практикам цифровой трансформации сферы туризма. Повышению устойчивого развития цифрового туризма будет способствовать использование аналитических сервисов на основе больших данных и искусственного интеллекта по управлению региональными туристскими потоками, разработок «портрета» туриста с учетом его поведенческого профиля, геоаналитики инфраструктуры, что должно содействовать принятию обоснованных управленческих решений, улучшению качества обслуживания туристов.

Ключевые слова

Цифровой туризм, электронный туризм, «умный туризм», направления использования цифровых технологий, меры поддержки, успешные практики, большие данные, искусственный интеллект.

Для цитирования

Восколович Н.А. На пути к цифровому туризму // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 102. С. 155-167. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-102-2024-155-167

On the Way to Digital Tourism

Nina A. Voskolovich

DSc (Economics), Professor, ORCID: [0000-0003-1395-4930](https://orcid.org/0000-0003-1395-4930), voskolovitch@mail.ru

Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

Abstract

The article reveals the features of forming digital tourism in modern Russian conditions. The priority of developing domestic and inbound tourism, the need to regulate tourist flows, and the importance of improving the quality of service taking into account the needs of tourists increase the relevance of this issue. The aim of the study is to analyze the features of digital tourism development in Russia and determine the directions for its support. During the research process, official statistical materials, data from sample surveys and observations, comparative analysis, and groupings were used. The novelty of the article is defined by the following: evolution of interpretations of such concepts as “electronic tourism”, “smart tourism”, “digital tourism” is shown, which reflects the various stages of digital technologies use; the level of application of digital technologies in the management and organization of services by tourist intermediaries and hotel enterprises was analyzed; the features of business models formation based on modern digital platforms have been identified. The regional-industrial aspect of the development of digital tourism is considered and differences in the pace of digital transformation in Russian regions are identified. As a factor slowing down the spread of digital technologies, the share of small and medium-sized businesses experiencing difficulties in financing software updates and attracting qualified personnel was noted, which necessitates the development of appropriate support measures and scaling of best practices. A special place in the article is given to the analysis of support at the federal and regional levels through grants and subsidies allocated on a competitive basis to the best practices of digital transformation of the tourism sector. Increasing the sustainable development of digital tourism will be facilitated by the use of analytical services based on big data and artificial intelligence for managing regional tourist flows, developing a portrait of a tourist taking into account his/her behavioral profile, geo-analytics of infrastructure, which should facilitate the adoption of informed management decisions and improve the quality of service for tourists.

Keywords

Digital tourism, e-tourism, smart tourism, directions of using digital technologies, support measures, successful practices, Big Data, artificial intelligence.

For citation

Voskoloich N.V. (2024) On the Way to Digital Tourism. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*. No. 102. P. 155–167. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-102-2024-155-167

Введение

Современному туризму принадлежит важная роль в мировой экономике: его вклад в 2019 г. в мировой валовой продукт составлял 10,3%, в сфере туризма было создано каждое десятое рабочее место¹. В Российской Федерации доля туризма в ВВП в 2019 г. достигала 2,8%, в занятости населения — 3,6%². По данным Генерального секретаря ООН, мировые потери из-за пандемии коронавируса в сфере туризма превысили 320 млрд долл. и 120 млн рабочих мест³. По прогнозам, к 2033 г. общий вклад путешествий и туризма возрастет более чем в полтора раза, в сравнении с 2019 г., и составит 15,5 трлн долл. США⁴.

Туристский потенциал России весьма высок, и, по прогнозу на 2035 г., валовая добавленная стоимость индустрии туризма и гостеприимства достигнет 16306 млрд руб., в два раза возрастет число внутренних поездок на одного россиянина, экспорт туристских услуг увеличится до 28,6 млрд долл. США⁵. Высокая экономическая и социальная значимость развития сферы туризма и гостеприимства в России обусловила постоянное внимание к ней государства, что отражено в ряде правительственных документов, таких как Национальный проект «[Туризм и индустрия гостеприимства](#)», государственная программа РФ «Развитие туризма»⁶, приказ «Об утверждении ведомственной программы цифровой трансформации Федерального агентства по туризму»⁷, которыми предусматривается создание цифровой среды для эффективной предпринимательской деятельности и принятия государственных решений, повышения доступности информации, необходимой туристам.

Цифровая трансформация вывела сферу туризма на высокие позиции в использовании современных информационно-коммуникационных технологий. Среди лидеров цифровой трансформации сфера туризма выделяется не только широким применением цифровых технологий в менеджменте, маркетинге, реализации многих хозяйственных функций и производственных операций, но и в усилении активности и заинтересованности потенциальных потребителей и туристов в самостоятельном планировании путешествий и их непосредственном осуществлении во всем многообразии составляющих элементов (разработка маршрутов передвижения и выбор привлекательных для посещения объектов, бронирование транспортных билетов и средств размещения, услуги страхования, развлечения и др.). Вместе с тем процесс цифровой трансформации происходит неравномерно: более быстро в него включаются крупные организации и предприятия

¹ По данным ежегодного обследования Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) с участием экспертов Oxford Economic в 2022 г.

² Статистический бюллетень Росстата ко Всемирному дню туризма-2022. М.: Росстат, 2022. С. 3.

³ Генсек ООН назвал сумму потерь туристской отрасли из-за пандемии // ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9280447> (дата обращения: 17.11.2023).

⁴ Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2022, with a forecast for 2023 and 2033 // Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/#:~:text=Overall%2C%20the%20contribution%20of%20travel,trillion%20U.S.%20dollars%20in%202022> (дата обращения: 17.01.2024).

⁵ Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г. Постановление Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-п // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503?marker=65801P> (дата обращения: 17.11.2023).

⁶ Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 г. № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» (с учетом изменений от 21 декабря 2023 г.) // Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/postanovlenie_pra_vitelstva_rossiyskoy_federacii_ot_24_dekabrya_2021_g_2439.html (дата обращения: 17.01.2024).

⁷ Приказ Ростуризма от 30.12.2020 № 512-Пр-20 «Об утверждении ведомственной программы цифровой трансформации Федерального агентства по туризму» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_377304/ (дата обращения: 17.11.2023).

туристских посредников и гостиничного хозяйства, расположенные в городах и промышленно развитых регионах. Для малого и среднего бизнеса этот процесс сдерживается высокими затратами, сложностями в техническом и программном обеспечении, дефицитом квалифицированных кадров.

Цель данного исследования — раскрыть особенности формирования цифрового туризма в целом по России и наметить меры поддержки его дальнейшего развития. Для достижения указанной цели были решены следующие задачи: показана эволюция подходов к определению понятий «электронный туризм», «умный туризм», «цифровой туризм»; охарактеризованы основные направления использования цифровых технологий в сфере туризма; раскрыты особенности формирования новых моделей предпринимательской деятельности туристских посредников; проанализирован регионально-отраслевой аспект развития цифрового туризма и формы его поддержки.

Методология исследования

Быстрое развитие туризма, высокая его значимость в современном стандарте жизни людей, активизация соответствующих видов предпринимательской деятельности привлекают внимание как практиков, так и научных исследователей. Это привело к формированию различных методических подходов к изучению, а также к появлению разнообразных терминов и неоднозначному их толкованию. Распространение таких терминов, как «электронный туризм», «умный туризм», «цифровой туризм», в русском и английском языках произошло вследствие проникновения информационно-коммуникационных технологий в сферу туризма. Электронный туризм (e-tourism), или онлайн-туризм, как термин отражает прежде всего использование сети Интернет в менеджменте и маркетинге туристских продуктов и услуг для более полного взаимодействия с потребителем [Абдель Вахед 2016; Кононова и др. 2019]. Вместе с тем онлайн-туризм также связывают с виртуальными турами, виртуальными прогулками, онлайн-путешествиями, для чего используются разнообразные интернет-ресурсы (сайты турагентств, блоги путешественников в соцсетях, телеканалы о путешествиях и др.)⁸.

«Умный туризм» («смарт-туризм», smart tourism) как термин применяется для описания взаимодействия современных информационных технологий и устойчивого развития индустрии туризма, трактуется как вид туризма с использованием смарт-технологий для создания дополнительной ценности путешествия для туристов [Молчанова 2017; Платов и др. 2022]. «Умный туризм» предполагает конвергенцию технологий и туристского опыта, ведущего к более полному удовлетворению запросов и ожиданий новых молодежных типов туристов [Hunter et al. 2015]. В процессе своего формирования «умный туризм» вобрал в себя элементы электронного туризма, который развивался на основе инноваций, внедрения информационных технологий, приведших к созданию глобальных систем централизованного бронирования, социальных сетей, мобильных технологий. «Умный туризм» включает в себя несколько компонентов: во-первых, интеллектуальные технологии, сопряженные с принципами «умного города», учитывающего запросы как жителей, так и туристов в поддержке доступности и мобильности ресурсов для определенного качества жизни; во-вторых, социальное явление, опирающееся на персонализированный интеллектуальный опыт туристов; сложную бизнес экосистему, включающую государственно-частное партнерство, объединяющую обмен туристскими ресурсами и повсеместное создание туристского опыта. Китайский опыт развития «умного туризма» свидетельствует о том, что это длительный процесс долгосрочного планирования и реализации в сочетании с разработкой

⁸ См., например: Онлайн-туризм: путешествия налегке // ЯКласс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yaklass.ru/t-novosti/akcii-i-novosti-za-2023-god/stati-i-novosti-za-06-2023/onlajn-turizm-puteshestviya-nalegke> (дата обращения: 10.01.2024); Планета Земля — География — История — Природа // Планета Земля [Электронный ресурс]. URL: <https://geosfera.org/> (дата обращения: 10.01.2024).

проектов «умных городов» [Куан, Ай 2016]. Европейская комиссия начиная с 2019 г. для поощрения «умных» и устойчивых туристских практик на конкурсной основе выбирает европейскую столицу и европейского «зеленого пионера» «умного туризма» как туристские направления в четырех категориях: устойчивость, доступность, цифровизация, культурное наследие и творчество⁹. В 2023 г. такими столицами названы кипрский город Пафос и испанская Севилья¹⁰. «Умный туризм» определяется как туризм, поддерживаемый комплексными усилиями в месте назначения по сбору и агрегированию/ использованию данных, полученных из физической инфраструктуры, социальных сетей, правительственных/ организационных источников и человеческих тел/ разума в сочетании с использованием передовых технологий [Gretzel et al. 2015; Suman et al. 2022]. В последующем эти данные преобразуются в рабочую информацию и ценностные предложения для бизнеса, ориентированного на эффективность и устойчивость.

Дальнейшее продвижение цифровой трансформации обусловило новые формы коммуникаций между производителями туристских продуктов и услуг, что привело к появлению цифрового туризма (digital tourism) [Кононова и др. 2020]. Поскольку цифровой туризм — это новое понятие, пока еще не получившее конкретного общепринятого определения, то он рассматривается как этап цифровой трансформации, в ходе которого усиливается привлечение людей как активных пользователей современными информационно-коммуникационными технологиями в сферу реального туризма. Это обусловлено тем, что пока цифровые технологии в российской сфере туризма выполняют ограниченные функции. Тем не менее мировой опыт показывает повышение эффективности управления туризмом с применением цифровых технологий [Матвеевская 2022; Khatrui 2019]. Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.¹¹ предусмотрен комплекс мер по внедрению цифровых технологий в сферу туризма, в том числе по использованию цифровых решений, принимаемых на основе взаимодействия государственных информационных систем с предпринимательским и экспертным сообществом в ходе разработки и реализации проектов, формирования туристской экосистемы для обеспечения лучшего клиентского опыта всех участников рынка на онлайн-платформе, интегрированной с внешними источниками и социальными платформами, а также создание различных сервисов, мобильных приложений для продвижения туристских продуктов.

Цифровой туризм направлен на использование цифровых технологий и онлайн-инструментов для управления сферой туризма, создание, продвижение и реализацию туристских продуктов, привлечение потребителей и предоставление им доступа к необходимой информации для планирования путешествий и бронирования услуг.

Процесс постоянного совершенствования цифровых технологий в туризме формирует относительно новую индустрию Travel Tech, улучшающую возможности путешествий, поскольку «позволяет бесшовно спланировать путешествие онлайн с использованием платформ и приложений для бронирования полноценных туров или жилья и билетов отдельно»¹², что в целом улучшает восприятие и опыт туристов и повышает эффективность предпринимательской деятельности. Вместе с тем развитие цифрового туризма требует повышенного внимания к проблемам безопасности данных, финансовых платежей, доступности интернета в отдаленных территориях.

⁹ European Capital & Green Pioneer of Smart Tourism // European Commission [Электронный ресурс]. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en (дата обращения: 09.01.2024).

¹⁰ В Европе выбрали «умные» столицы 2023 г. // 34Travel [Электронный ресурс]. URL: <https://34travel.me/post/umnye-stolicy-2023> (дата обращения: 09.11.2023).

¹¹ Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г. Постановление Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-п // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503?marker=65801P> (дата обращения: 17.11.2023).

¹² Цифровой туризм: какие сервисы нужны путешественникам // RB [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/cifrovoy-turizm-servisy/> (дата обращения: 18.01.2024).

Для изучения процесса развития цифрового туризма использованы официальные статистические данные, материалы выборочных обследований и наблюдений, сравнительный анализ, метод группировки.

Направления использования цифровых технологий в сфере туризма

Цифровые технологии непрерывно развиваются и совершенствуются, что способствует расширению их применения в сфере туризма (Таблица 1). Искусственный интеллект создает условия для персонализации путешествий, поскольку появляются возможности более представительного потребительского выбора при одновременной экономии времени на поиск нужного туристского продукта, маршрута или услуги. С помощью технологий искусственного интеллекта туристы могут узнать о датах более выгодной покупки билетов, об условиях бронирования средств размещения. Технологии распознавания лиц упрощают регистрацию на рейс. С помощью мобильных приложений удобно планировать поездки, одновременно оформляя и оплачивая билеты, бронь в гостиницы, страховку, трансфер, экскурсии и др. Набирает популярность использование голосовой поддержки при бронировании гостиниц, аренде автомобилей и других услуг. Чат-бот позволяет получать консультации в режиме реального времени 24/7. Технология виртуальной реальности раскрывает особенности туристского маршрута, демонстрируя наиболее интересные достопримечательности. Посредством технологии интернета вещей на расстоянии можно управлять разблокировкой арендованного автомобиля, контролировать передвижение багажа.

Большие данные служат основой для бизнес-аналитики, построенной на информации об электронных коммерческих операциях, разрабатываются рекомендации, и принимаются управленческие решения по совершенствованию обслуживания потребителей, продвижению бренда и конкретных продуктов, поиску путей повышения эффективности деятельности компании, развитию инфраструктуры, формированию туристских кластеров. Возможная консолидация больших данных в экосистеме российского внутреннего и въездного туризма позволит поднять на более высокий уровень прогнозирование масштабов и направлений туристских потоков, что существенно повлияет на развитие сферы туризма.

Большинство туристов начинают планировать свою поездку заранее, в ряде случаев ориентируясь на новые достопримечательности и маршруты. При этом они хотели бы заранее понимать, какие впечатления можно получить, какой уровень комфорта создают те или иные особенности путешествия, что можно предварительно оценить с помощью виртуальных туров, сторителлинга¹³, информации из соцсетей, рекламных видеороликов. Презентации отелей, гостиничных номеров, ресторанов, достопримечательностей, созданные на основе технологии виртуальной реальности, способны дать такое полное понимание особенностей предстоящего путешествия, сделать потребительский выбор надежным и обоснованным.

¹³ Сторителлинг — это интегрированная маркетинговая технология продвижения туристских направлений с помощью легенд, мифов, местных историй, сказок и другой повествовательной информации.

Таблица 1. Направления использования цифровых технологий в сфере туризма¹⁴

Технологии	Туристские посредники	Гостиничное хозяйство
Искусственный интеллект	<ul style="list-style-type: none"> — Персонализация путешествий; — улучшение бронирования; — бизнес-аналитика; — прогнозирование цен на услуги; — динамическое ценообразование; — поиск наиболее выгодных предложений для туристов; — использование мобильных приложений; — маркировка багажа для отслеживания его местонахождения; — поддержка туристов 24/7 посредством виртуальных помощников; — конфиденциальность данных и безопасность платежей; — оптимизация функциональных процессов, что снизит нагрузку на сотрудников; — распознавание образов и поведенческий анализ для предотвращения мошенничества; — оптимизация транспортных и логистических операций. 	<ul style="list-style-type: none"> — Аналитика данных о гостях; — прогнозирование запросов потребителя; — улучшение бронирования; — конверсия по каждой заявке; — оптимальное ценообразование; — использование программ лояльности; — использование чат-ботов на платформах соцсетей; — использование мобильных приложений; — системы «умного дома»; — роботы-помощники; — маркетинг и продвижение услуг; — рекламные технологии; — системы RMS (удаленное администрирование).
Анализ больших данных	<ul style="list-style-type: none"> — Изучение туристского потенциала региона; — анализ туристского потока; — геоаналитика; — выбор источников исходных данных; — прогнозирование и оценка целевых рынков; — разработка «портрета» туриста; — анализ структуры расходов туристов; — разработка поведенческого профиля туриста; — определение точек притяжения туристов; — хранение различных типов контента (документы, фото, презентации и др.); — обоснование принятия управленческих решений; — разработка рейтингов по различным показателям, в том числе отзывам потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> — Программное обеспечение для управления отелем; — анализ предпочтений гостей при бронировании; — прямое бронирование с сайта; — маркетинг и реклама услуг отеля; — метрики (показатели) сайта отеля; — носимые устройства (замена карточки гостя/ключей); — управление гостиничной недвижимостью; — управление ценообразованием на услуги; — ведение и мониторинг соцсетей; — анализ эффективности работы отеля.
Виртуальная реальность	<ul style="list-style-type: none"> — Ознакомление с достопримечательностями при планировании маршрута поездки; — виртуальные туры по городам, достопримечательностям, природным объектам, музеям, выставкам; — использование в маркетинге и продвижении туристских продуктов и услуг; — разработка уникальных программ для стимулирования интереса туристов к новым маршрутам; — снижение затрат на рекламу; — использование шлемов/очков для усиления впечатлений туристов от предлагаемых маршрутов и поездок; — сторителлинг как инструмент привлечения туристов. 	<ul style="list-style-type: none"> — Ознакомление с комфортом номера, интерьером отеля при выборе бронирования; — презентации преимуществ отеля в панорамном ролике 360 градусов; — использование в маркетинге и продвижении бренда отеля.

Изменение моделей предпринимательской деятельности

Переориентация на внутренний туризм, поиск возможностей путешествовать и отдыхать на ранее неизвестных маршрутах, стремление при поддержке государства активизировать внутренние туристские потоки создали условия для разработки новых и активизации действующих каналов продвижения отечественных туристских продуктов и услуг. Данный этап цифровой трансформации характеризуется широким использованием цифровых платформ, на базе которых формируются различные бизнес-модели. По определению института экономической политики имени Е.Т. Гайдара, цифровая платформа — «это сервис взаимодействия двух и более типов экономических агентов, представляющий собой многосторонний рынок и реализованный посредством информационных

¹⁴ Составлено автором по: Индикаторы цифровой экономики 2022: статистический сборник. С. 236–253 // ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf> (дата обращения: 15.11.2024).

технологий и доступа к сети Интернет»¹⁵. Среди наиболее значимых признаков цифровой платформы отмечается наличие нескольких взаимосвязанных получаемыми услугами групп потребителей (сторон рынка); сетевые эффекты в виде зависимости ценности продукта/ услуги для потребителей на одной стороне рынка от числа потребителей на другой стороне рынка; влияние на объем транзакций и число пользователей на каждой из сторон рынка кросс-рыночного субсидирования/ привлечения числа участников на платформу; использование цифровых технологий и сети Интернет для взаимодействия участников, установления цен на товары и услуги. Использование цифровых платформ позволяет укрепить взаимоотношения с потребителем, повысить его информированность о предлагаемых продуктах и услугах и тем самым улучшить качество обслуживания [Богомазова и др. 2019].

По данным Tourism Economics, использование цифровых платформ в российской сфере туризма позволило увеличить бронирование услуг размещения с 45% в 2012 г. до 76% в 2019 г.¹⁶ Дальнейший рост индустрии туризма будет достигаться за счет расширения активности поиска туристской информации в интернете, планирования поездки и бронирования услуг, расширения использования туристскими компаниями аналитики данных, учета изменений поведения туристов, повышения эффективности управления туристскими потоками [Аксенов и др. 2022].

Цифровые платформы в сфере туризма становятся основой для таких новых бизнес-моделей, как метапоисковики/ сайты-агрегаторы, маркетплейсы, сервисы онлайн-бронирования и другие, различающиеся набором предлагаемых услуг и условиями их продвижения, юридическо-правовой формой статуса предпринимательской деятельности и иными признаками. Сайты-агрегаторы, такие как Островок.ру (доля на российском рынке — 34,4%), «ЯндексПутешествия» (16,3%), 101Hotel.com (10,3%), Суточно.ру (9,1%), Bronevik.com/ МТС Travel (8,0%)¹⁷ и другие, занявшие конкурентные позиции на рынке туристских услуг, предлагают путешествия по внутрироссийским и зарубежным направлениям, обеспечивая онлайн-сравнения по уровню комфортности, ценам, срокам, дополнительным услугам (страхование, визовое сопровождение, послепродажное обслуживание и т. п.).

Крупнейший на российском рынке агрегатор [Островок.ру](https://ostrovok.ru) имеет 5 млн посетителей ежемесячно, более 20 тыс. бронирований в день, предлагает онлайн-поиск и бронирование размещения в отелях, апартаментах, хостелах и других типах проживания в 220 странах, авиабилетов с использованием интеллектуальных алгоритмов, обеспечивает персонализированный подход к поисковым запросам каждого посетителя. Наряду с этим сайт осуществляет круглосуточную поддержку пользователей, для удобства которых используется 18 языков. Партнерская программа компании содержит доступные ссылки и виджеты, адаптированные под мобильные устройства, с большим выбором объектов размещения, возможностью монетизировать иностранный трафик. Около трети аудитории пользователей сайта — люди в возрасте 25–34 лет, ориентированные на путешествия как по российским, так и по зарубежным маршрутам, многие из них интересуются спортивным, горнолыжным туризмом, прокатом авто, посещением театров, музеев, ресторанов и других развлечений. На сайте компании есть привлекательная программа лояльности, а также стимулируется раннее бронирование.

¹⁵ Цифровые экосистемы в России: эволюция, типология, подходы к регулированию. С. 21, 26. // Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара [Электронный ресурс]. URL: https://www.iep.ru/files/news/issledovanie_jekosistem_otchet.pdf (дата обращения: 10.11.2023).

¹⁶ Данные и цифровые платформы как факторы роста отрасли туризм в России. С. 6. // Amazon [Электронный ресурс]. URL: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Russia-Final-Small-Russian.pdf> (дата обращения: 10.11.2023).

¹⁷ Год после ухода Букинга: где путешественники бронируют отели // Horeca.Estate [Электронный ресурс]. URL: <https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/1714-god-posle-ukhoda-bukinga-gde-puteshestvenniki-broniruyut-oteli%E1%B1%B9> (дата обращения: 10.11.2023).

Набирает популярность в качестве бизнес-модели туристский маркетплейс, под которым, согласно Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г, понимают «информационную систему на базе цифровой платформы по предоставлению информации, бронированию, приобретению туристских продуктов»¹⁸. Туристский маркетплейс объединяет значительное число участников процесса реализации туристского продукта, которым предоставляется прямое обращение к ресурсам агрегаторов, гостиничных цепей и отелей, авиа- и железнодорожных компаний. Ускоряет этот процесс использование электронных виз и электронных путевок. Динамическое пакетирование, базирующееся на технологии больших данных, обрабатываемых посредством искусственного интеллекта, дает целый ряд преимуществ при поиске, бронировании и быстром его подтверждении, а также экономию за счет пакетных тарифов.

Регионально-отраслевой аспект развития цифрового туризма

Региональные различия и неодинаковые темпы цифровой трансформации обусловили разнообразие уровней использования цифровых технологий в сфере туризма. Если в среднем по РФ в 2021 г. доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер с доступом в интернет, составляла 82,6%, а доля населения, использующего интернет для заказа товаров и услуг, — 46,6%, то в отдельных регионах (Северо-Кавказском, Сибирском ФО) — еще меньше, что в значительной мере сдерживает использование цифровых технологий в организации путешествий¹⁹. Другой тормозящий фактор — пока еще невысокий уровень владения населением цифровыми навыками: если в среднем по стране — 37,8%, то по городскому населению — 42,5%, по сельскому — 23,5%²⁰.

Существенное влияние на возможности цифровой трансформации оказывает преобладание малого и микробизнеса — 83% от общего количества предприятий сферы услуг²¹. В регионах также велика доля малых ресторанов, кафе, кофеен, гостиниц, апартаментов, отелей, мотелей комфортностью менее трех звезд, для которых переход на цифровые технологии связан с высокими затратами.

Ранжирование субъектов РФ по ряду критериев, отражающих уровень интеграции принципов устойчивого развития в управлении туризмом, соответствие стандартам и лучшим практикам, показывает, что средняя оценка устойчивого развития туризма и гостеприимства в регионах России составляет 43,5%²². Среди лучших практик отмечены 15 субъектов РФ, из них к «продвинутым» отнесены Краснодарский край, Санкт-Петербург, Москва, Республика Татарстан, Московская область, в числе 10 «развитых» — Крым и г. Севастополь, Архангельская, Мурманская, Тюменская, Псковская, Свердловская области, Поволжье (Чувашия и Самарская область), Кабардино-Балкария. Остальные субъекты федерации находятся на различных стадиях умеренного, развивающегося, начального уровня устойчивого развития туризма, что, безусловно, сказывается и на их продвижении в цифровой трансформации.

Показатели использования цифровых технологий в организациях гостиничного и ресторанного бизнеса РФ свидетельствуют о невысоком уровне их практического применения. Так, по данным за 2021 г., использование аналитики больших данных составило 31,3%, облачных

¹⁸ Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г. Постановление Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-п // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503?marker=65801P> (дата обращения: 17.11.2023).

¹⁹ Индикаторы цифровой экономики 2022: статистический сборник. С. 294 // ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf> (дата обращения: 15.11.2023).

²⁰ Там же. С. 167.

²¹ Российский внутренний туризм-2023. Новые горизонты. С. 20 // Агентство стратегических инициатив, [Электронный ресурс]. URL: https://files-ice.asi.ru/iblock/72a/72a2f59a25960e6ef73c713468b10152/Brochure_tourizm_25.07_final.pdf (дата обращения: 10.01.2024).

²² Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ. С. 6–10 // НРА [Электронный ресурс]. URL: https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2022/12/ranking_tur_2022.pdf (дата обращения: 10.11.2023).

сервисов — 29,9%, интернета вещей — 21,5%, цифровых платформ — 15,5%, искусственного интеллекта — 8,6% от общего числа организаций²³.

Исследования показывают, что применение цифровых технологий в региональных организациях сферы туризма находится на начальном уровне. Так, коммуникации посредством интернета для связи с поставщиками используют около половины организаций гостиничного и ресторанного бизнеса, в том числе для получения информации о товарах, работах и услугах — 58,5%, для предоставления таких сведений — 43,1%, для связей с потребителями — 39,2%, для электронных расчетов с поставщиками — 34,2%, с потребителями — 29,9%. Веб-сайты для размещения каталогов, прейскурантов используют 27,5% организаций, для онлайн-заказов товаров, услуг — 23,0%. Применение технологии искусственного интеллекта для интеллектуального анализа данных, базирующегося на алгоритмах глубинного обучения, компьютерного зрения, распознавания и синтеза речи, колеблется на уровне 7,1–7,3%. Послепродажное обслуживание с применением интернета не превышает 4,3%²⁴, что негативно сказывается на его качестве, усложняет организационно-хозяйственные процессы, сдерживает рост производительности труда.

Поддержка развития цифрового туризма в России

Представляется, что современный этап цифровой трансформации российского туризма следует рассматривать как переходный период от «умного туризма» к цифровому. Это проявляется в том, что внедряются отдельные цифровые технологии для решения наиболее актуальных проблем управления и организации обслуживания туристов. На это нацелены меры государственной поддержки развития туристской инфраструктуры, в том числе по разработке новых туристских маршрутов и систем навигации к ним, туристских информационных центров, электронных путеводителей, мобильных приложений и аудиогидов²⁵. В июле 2022 г. был проведен «Всероссийский конкурс лучших практик туристского кода центра города»²⁶, победителем которого стал 31 город, по результатам получивший государственную поддержку региональных программ по проектированию туристского городского центра²⁷. Города-победители, получившие федеральные гранты, имеют классифицированные средства размещения и питания, объекты культурно-исторического наследия, организуют событийные мероприятия, что обеспечивает им привлекательность и устойчивость туристского потока. В конкурсе участвовали малые и средние по численности населения города (33% от общего числа участников), большие и крупные города (67% участников), что позволило создать равные условия для конкурсантов, которые оценивались по комплексу критериев, учитывающих архитектуру центра города, туристский потенциал, имеющиеся инвестиционные и иные проекты, предназначенные не только для развития туризма данного муниципального образования, но и для улучшения условий жизни местного населения, которое также будет пользоваться цифровыми технологиями согласно модели «умного города».

²³ Индикаторы цифровой экономики 2022: статистический сборник. С. 236–253. // ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf> (дата обращения: 15.11.2023).

²⁴ Там же.

²⁵ Постановление Правительства РФ от 19.02.2022 № 218 «О внесении изменений в государственную программу РФ «Развитие туризма» и признании утратившими силу некоторых актов Правительства РФ // Официальное опубликование правовых актов [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202202240025?index=1> (дата обращения: 10.11.2023).

²⁶ Разбор заявок «Всероссийского конкурса лучших практик туристского кода центра города» от Ростуризма // ЯРУС [Электронный ресурс]. URL: <https://yarus.center/razbor-zayavok-vsrossijskogo-konkursa-luchshih-proektov-turisticheskogo-koda-czentra-goroda-ot-rosturizma/> (дата обращения: 10.11.2023).

²⁷ Приказ Ростуризма от 19.05.2022 № 210-пр-22 «Об утверждении регламента организации и проведения конкурса субъектов Российской Федерации на осуществление государственной поддержки региональных программ по проектированию туристского кода центра города» (зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2022 № 68927) // Кодификация.РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://rulings.ru/acts/Prikaz-Rosturizma-ot-19.05.2022-N-210-Pr-22/#:~:text=> (дата обращения: 10.11.2023).

Наряду с федеральными мерами поддержки получают распространение и региональные формы поддержки. Так, в 2023 г. Правительство Тюменской области провело конкурс на получение субсидий из областного бюджета на реализацию проектов по развитию внутреннего и въездного туризма, в том числе на реализацию проектов с использованием информационных сервисов²⁸.

Следует также отметить, что имеются высокотехнологичные разработки аналитического сервиса на основе больших данных и искусственного интеллекта по управлению региональными туристскими потоками компании «МегаФон»²⁹. По предлагаемой методике проведен анализ передвижения жителей и туристов в Мурманской области, и было обосновано решение о создании туристского кластера, проектов по развитию транспортной и туристской инфраструктуры³⁰. Правительство Калужской области, используя сервис «Цифровой туризм» компании «МегаФон», посредством технологии обезличенных больших данных получило аналитическую информацию о туристских потоках в регионе и точках его притяжения, «портрет» туриста с его поведенческим профилем, что позволило обосновать направления продвижения туристских продуктов, вложения инвестиций в инфраструктуру, разработать новые туристские маршруты³¹.

Для информационной поддержки национального проекта РФ «Туризм и индустрия гостеприимства» используется аналитическая панель «Туризм» компании «СберАналитика», с помощью которой осуществляется изучение уровня развития туризма в регионах, оценивается объем и направления туристских потоков, на основе больших данных составляется «портрет» туриста, на основе геоаналитики инфраструктуры выявляются точки притяжения и маршруты туристских потоков. Разработки «СберАналитики» помогли комитету по развитию туризма Казани составить «портрет» туриста и определить наиболее привлекательные маршруты путешествий³². Обобщенная информация на основе больших данных служит для обоснования управленческих решений по развитию туризма в регионе, чем воспользовались в 2022 г. 19 российских регионов³³.

Технология больших данных находит все большее применение в создании туроператорами и турагентами онлайн-кабинетов для бронирования средств размещения, транспорта, экскурсий и других услуг. Технология блокчейн обеспечивает безопасность платежей, идентификацию личности путешественника, применяется при оформлении документов, регистрации в аэропортах и отелях. В ходе цифровой трансформации сферы туризма все большее использование получают облачные технологии, интернет вещей, виртуальная и дополненная реальности и другие современные технологии, что позволяет эффективнее выстраивать партнерские взаимоотношения и повышать качество обслуживания туристов.

Цифровые технологии находят применение в улучшении качества обслуживания туристов. Так, на горнолыжном курорте Шерегеш в Кемеровской области внедрена система биометрии Face Pass, использующая технологию компьютерного зрения VisionLabs, которая была адаптирована

²⁸ Информация о рассмотрении заявок на получение субсидий из областного бюджета на поддержку проектов в сфере внутреннего и въездного туризма Тюменской области // Официальный портал органов государственной власти Тюменской области [Электронный ресурс]. URL: https://www.admtyumen.ru/ogv_ru/society/tourism/more.htm?id=12040477@cmsArticle (дата обращения: 12.11.2023).

²⁹ Цифровой туризм // Мегафон [Электронный ресурс]. URL: <https://gov.megafon.ru/products/cifrovoy-turizm> (дата обращения: 12.11.2023).

³⁰ Цифровой туризм шагает по стране. Мегафон решает задачи в туристском кластере // News29 [Электронный ресурс]. URL: https://www.news29.ru/novosti/ekonomika/Cifrovoy_turizm_shagaet_po_strane_Megafon_reshaet_zadachi_v_turisticheskoy_klastere/98801 (дата обращения: 15.11.2023).

³¹ В Калужской области составили «цифровой портрет» туристов // НикаТВ [Электронный ресурс]. URL: <https://nikatv.ru/partner-news/v-kaluzhskoy-oblasti-sostavili-cifrovoy-portret-turistov> (дата обращения: 15.11.2023).

³² Комитет по развитию туризма Казани будет развивать туристскую отрасль при поддержке СберАналитики // СберАналитика [Электронный ресурс]. URL: <https://sberanalytics.ru/articles/73> (дата обращения: 15.11.2023).

³³ Большие данные и космическая съемка: как оценить туристский потенциал региона // СберПро [Электронный ресурс]. URL: <https://sber.pro/publication/bolshie-dannye-i-kosmicheskaya-semka-kak-otsenit-turisticheskii-potentsial-regiona> (дата обращения: 15.11.2023).

к условиям горнолыжного объекта³⁴. Это позволило избавиться от очередей при прохождении на горнолыжную трассу, подключить бесконтактную оплату за услуги, собирать и анализировать информацию об активности потребителей, разработать индивидуальную программу лояльности. Высокая эффективность данной технологии способствовала масштабированию ее применения и на других российских горнолыжных курортах³⁵.

Заключение

Дальнейшее развитие внутреннего и въездного туризма, увеличение туристских потоков, рост требований к качеству обслуживания требуют более активных темпов цифровой трансформации сферы туризма. В соответствии с этим представляется необходимым:

- разработать и реализовать типовые технико-технологические решения, предоставлять кредиты и субсидии на эти цели; создать онлайн-курсы по обучению навыкам работы персонала для микро-, малых и средних предприятий, для которых приобретение и установка соответствующего технического оборудования, программного обеспечения высокочрезвычайно;
- целесообразно расширить практику малого бизнеса пользоваться услугами туристских маркетплейсов для выхода на рынок и продвижения своих продуктов и услуг;
- активизировать распространение лучших практик внедрения цифровых технологий в управление и организацию обслуживания туристов как в крупном, так и в среднем и малом туристском бизнесе.

Поскольку основная часть организаций и предприятий в сфере туризма — это микро-, малые и средние предприятия, для которых приобретение и установка соответствующего технического оборудования, программного обеспечения требуют больших дополнительных затрат, то представляется необходимым разработка и реализация типовых технико-технологических решений, предоставление кредитов и субсидий на эти цели, создание онлайн-курсов по обучению навыкам работы персонала. Вместе с тем малому бизнесу целесообразно пользоваться услугами туристских маркетплейсов для выхода на рынок и продвижения своих продуктов и услуг. Значимость государственной поддержки и поддержки на региональном уровне на данном этапе развития цифрового туризма будет усиливаться, что ставит целый комплекс задач по распространению лучших практик внедрения цифровых технологий в управление и организацию обслуживания туристов как в крупном, так и в среднем и малом туристском бизнесе.

Список литературы

- Абдель Вахед Э.А.М. Влияние современных технологи на развитие электронного туризма // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 2. С. 4–12. DOI: [10.12737/19717](https://doi.org/10.12737/19717)
- Аксенов В.А., Носаков И.В., Аксенов С.В. Цифровизация экономики и развитие электронных услуг в сфере туризма и гостеприимства // Гостиничное дело. 2022. № 6. DOI: [10.33920/igt-2-2206-07](https://doi.org/10.33920/igt-2-2206-07)
- Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. № 3. С. 34–47. DOI: [10.24411/1995-042X-2019-10303](https://doi.org/10.24411/1995-042X-2019-10303)

³⁴ На подъемник по биометрии: систему Face Pass начали внедрять на российских горнолыжках // BFM [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bfm.ru/news/512578> (дата обращения: 15.11.2023).

³⁵ Лицом в гору. Горнолыжные курорты переходят на биометрию // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5652367> (дата обращения: 15.11.2023).

Кононова О.В., Прокудин Д.Е., Смирнова П.В. Технологии изучения контекстного знания при исследованиях основных направлений геймификации в городском развитии // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Вып. 3 (Труды XXII Международной объединенной научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2019, Санкт-Петербург, 19–22 июня 2019 г. Сборник научных трудов). СПб: Университет ИТМО, 2019. С. 53–66. DOI: [10.17586/2587-8557-2019-3-53-66](https://doi.org/10.17586/2587-8557-2019-3-53-66)

Кононова О.В., Прокудин Д.Е., Тупикина Е.М. Исследование научного и медиа дискурса в сфере «цифрового туризма» // Научный сервис в сети Интернет: труды XXII Всероссийской научной конференции (21–25 сентября 2020 г., онлайн). М.: ИПМ им. М.В. Келдыша, 2020. С. 424–448. DOI: [10.20948/abrau-2020-47](https://doi.org/10.20948/abrau-2020-47)

Куан С., Ай Ш. Исследование развития «умного» туризма в провинции Цзянси в рамках концепции «Интернет+» // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 4(46). С. 199–205. DOI: [10.15838/csc/2016.4.46.11](https://doi.org/10.15838/csc/2016.4.46.11)

Матвеевская А.С. Цифровые технологии международного туризма: мировой опыт // Россия в глобальном мире. 2022. № 22(45). С. 31–41. DOI: [10.48612/rg/RGW.22.3](https://doi.org/10.48612/rg/RGW.22.3)

Молчанова В.А. Тенденции инновационного развития туристских дестинаций: «умная дестинация» // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9–3. С. 715–720.

Платов А.В., Петраш Е.В., Силаев А.А. Роль смарт-технологий в формировании опыта посетителей устойчивых туристских дестинаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8. № 1. С. 12–24. DOI: [10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-2](https://doi.org/10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-2)

Gretzel U., Sigala M., Xiang Zh., Koo Ch. Smart Tourism: Foundations and Developments // Electron Markets. 2015. Vol. 25. P. 179–188. DOI: [10.1007/s12525-015-0196-8](https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8)

Hunter W.C., Chung N., Gretzel U., Koo Ch. Constructivist Research in Smart Tourism // Asia Pacific Journal of Information Systems. 2015. Vol. 25. Is. 1. P. 105–120. DOI: [10.14329/apjis.2015.25.1.105](https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105)

Khatrii I. Information Technology in Tourism & Hospitality: A Review of Ten Years' Publication // Journal of Tourism & Hospitality Education. 2019. Vol. 9. P. 74–87. DOI: [10.3126/jthe.v9i0.23682](https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682)

Suman L., Aruditya J., Swati Sh. Sustainable Development in Tourism Destinations through Smart Cities: A Case of Urban Planning in Jammu City // Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal. 2022. Vol. 12. Is. 2. P. 661–680. DOI: [10.33776/et.v12i2.6911](https://doi.org/10.33776/et.v12i2.6911)

References:

Abdel Vakhed E.A.M. (2016) The Impact of Modern Technologies on the Development of Electronic Tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom*. Vol. 10. No. 2. P. 4–12. DOI: [10.12737/19717](https://doi.org/10.12737/19717)

Aksenov V.A., Nosakov I.V., Aksenov S.V. (2022) Digitalization of the Economy and Development of Electronic Services in the Field of Hospitality and Tourism. *Gostinichnoye delo*. No. 6. DOI: [10.33920/igt-2-2206-07](https://doi.org/10.33920/igt-2-2206-07)

Bogomazova I.V., Anoprieva E.V., Klimova T.B. (2019) Digital Economy in the Tourism and Hospitality Industry: Trends and Prospects. *Servis v Rossii i za rubezhom*. Vol. 13. No. 3. P. 34–47. DOI: [10.24411/1995-042X-2019-10303](https://doi.org/10.24411/1995-042X-2019-10303)

Gretzel U., Sigala M., Xiang Zh., Koo Ch. (2015) Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electron Markets*. Vol. 25. P. 179–188. DOI: [10.1007/s12525-015-0196-8](https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8)

Hunter W.C., Chung N., Gretzel U., Koo Ch. (2015) Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*. Vol. 25. Is. 1. P. 105–120. DOI: [10.14329/apjis.2015.25.1.105](https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105)

Khatrii I. (2019) Information Technology in Tourism & Hospitality: A Review of Ten Years' Publication. *Journal of Tourism & Hospitality Education*. Vol. 9. P. 74–87. DOI: [10.3126/jthe.v9i0.23682](https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682)

Kononova O.V., Prokudin D.E., Smirnova P.V. (2019) Technologies of Contextual Knowledge Research in the Studies of the Main Directions of Gamification in Urban Development. *Informatsionnoye obshchestvo: obrazovaniye, nauka, kul'tura i tekhnologii budushchego. Vyp. 3 (Trudy XXII Mezhdunarodnoy ob'yedinennoy nauchnoy konferentsii «Internet i sovremennoye obshchestvo», IMS-2019, Saint Petersburg, 19–22 June 2019. Sbornik nauchnykh trudov)*. Saint Petersburg: Universitet ITMO. P. 53–66. DOI: [10.17586/2587-8557-2019-3-53-66](https://doi.org/10.17586/2587-8557-2019-3-53-66)

Kononova O.V., Prokudin D.E., Tupikina E.N. (2020) Research of Scientific and Media Discourse in the Field of «Digital Tourism». *Nauchnyy servis v seti Internet: trudy XXII Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii (21–25 September 2020, online)*. Moscow: IPM im. M.V. Keldysha. P. 424–448. DOI: [10.20948/abrau-2020-47](https://doi.org/10.20948/abrau-2020-47)

Kuang X., Ai S. (2016) Research on the Development of Smart Tourism in Jiangxi Province under the Background of the “Internet +”. *Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny v regione: fakty, tendentsii, prognoz*. No. 4(46). P. 199–205. DOI: [10.15838/csc/2016.4.46.11](https://doi.org/10.15838/csc/2016.4.46.11)

Matveevskaya A.S. (2022) Digital Technologies of International Tourism: World Experience. *Rossiya v global'nom mire*. No. 22(45). P. 31–41. DOI: [10.48612/rg/RGW.22.3](https://doi.org/10.48612/rg/RGW.22.3)

Molchanova V.A. (2017) The Trends in Innovation Development of Tourist Destinations: A “Smart Destination”. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. No. 9–3. P. 715–720.

Platov A.V., Petrash E.V., Cilaeva A.A. (2022) The Role of Smart Technologies in Shaping the Experience of Visitors to Sustainable Tourist Destinations. *Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*. Vol. 8. No. 1. P. 12–24. DOI: [10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-2](https://doi.org/10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-2)

Suman L., Aruditya J., Swati Sh. (2022) Sustainable Development in Tourism Destinations through Smart Cities: A Case of Urban Planning in Jammu City. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*. Vol. 12. Is. 2. P. 661–680. DOI: [10.33776/et.v12i2.6911](https://doi.org/10.33776/et.v12i2.6911)

Дата поступления/Received: 29.11.2023