

УДК 004.04+004.9

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНТЕКСТОВ ЭКОСИСТЕМЫ «ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА»

О. В. Кононова^{1, 4, [0000-0001-6293-7243]}, Д. Е. Прокудин^{1, 2, 4, [0000-0002-9464-8371]},
Е. Н. Тупикина^{3, 4, [0000-0001-9531-9900]}

¹ Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

² Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

³ Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

⁴ Центр исследований цифрового общества, Россия

¹kononolg@yandex.ru, ²hogben.young@gmail.com, ³etupikina@mail.ru

Аннотация

Современные информационно-коммуникационные технологии, элементы цифровизации постоянно и стремительно развиваются, что, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на все сферы человеческой деятельности. В свете последних событий, связанных с коллапсом туристического бизнеса из-за COVID-19, большой научный интерес проявляется к сфере услуг, а именно, к сфере «цифрового туризма». Цифровой туризм опирается на широкое внедрение новых технологий, таких как социальные сети и мобильные технологии, умные устройства и датчики для сбора и использования огромного количества данных для создания новых ценностных предложений. В связи с этим авторами поставлена цель – представить обзор литературы по «цифровому туризму» с позиций научного и медиа дискурса. Авторами представлен комплексный науковедческий подход, включающий последовательное выполнение всех этапов обзора от определения терминологического ядра междисциплинарного направления, формирования поисковых запросов, каскадного поиска, подбора и контент-анализа материалов до выявления и экспликация контекстов. Источниками информации для подготовки обзора выступили публикации из академических баз данных: Web of Science, Science-Direct, Scopus, GoogleScholar, eLibrary, Киберленинка, а также материалы и публикации в русскоязычных СМИ – Интегрум.

Полученные результаты будут полезны ученым при определении перспективных направлений исследований в области «цифрового туризма», а также позволят углубить знания о механизмах поиска, сбора и анализа данных и интегрированных и аналитических средах.

Ключевые слова: *информационно-коммуникационные технологии, цифровые трансформации, цифровой туризм, электронный туризм, eTourism, smart tourism.*

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие информатики, интернета, информационно-коммуникационных технологий накладывает отпечаток на социальное развитие общества и экономический вектор развития. В век цифровизации создаются, сохраняются, записываются и накапливаются огромные массивы структурированной и неструктурированной информации, формируя большие данные. Все это заставляет компании думать о перспективах и создавать новые бизнес-модели.

Туризм является одной из важнейших составляющих экономики многих стран мира, которая обеспечивает рабочие места населению, загрузку гостиниц, отелей, ресторанов, а также поступление иностранной валюты.

На фоне новой короновирусной пандемии 2020 года сфера туризма оказалась одной из наиболее уязвимой. Этот факт и закрепил предположения авторов об актуальности и своевременности предлагаемого исследования.

Следует отметить, что для Российской Федерации туризм является одной из отраслей экономики, которая одновременно играет социальную и экономическую роли. В связи с этим в конце 2019 года Правительство РФ утвердило «Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», где отражены первоочередные задачи туризма: «... достижение уровня мировых лидеров в развитии цифровой инфраструктуры и сервисов, развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов и брендов, цифровых средств навигации и формирования туристского продукта» [1].

Стратегия предлагает решить две важные задачи – создать конкурентоспособный туристический продукт и сделать его востребованным и доступным. Для

этого предполагаются комплексное развитие и благоустройство туристских территорий и инфраструктуры, цифровизация индустрии туризма, упрощение визовых формальностей и многое другое. Одной из главных задач, представленной в стратегии, является трансформация туристской отрасли РФ на базе цифровых технологий. В частности, речь идет о развитии цифровых платформ, которые предоставляют большой выбор услуг сферы гостеприимства и развлечений для удобства граждан при планировании поездок и являются одним из условий улучшения качества туристских услуг.

Для ряда стран туризм также высокобюджетная составляющая, так как это мощнейшая индустрия, которая формирует порядка 10% мирового валового продукта, это сфера крупнейших инвестиций, которая предоставляет занятость миллионам людей разных профессий и квалификаций.

Стремительная цифровизация туристических продуктов на мировом и отечественном рынках, системы управления индустрией туризма, процессом, усугубленным вызовами новейшей истории, накладываемыми мировой пандемией, свидетельствует о том, что в ближайшее время произойдут глобальные изменения в отрасли. Выявление и исследование основных направлений происходящих трансформаций, сравнительный анализ предлагаемых цифровых решений в странах и регионах, технологий их реализации актуальны как для науки, так и для бизнес-сообщества как никогда прежде. Поскольку дальнейшее развитие туризма неразрывно связано с цифровыми трансформациями и информационными технологиями, назрела необходимость обратиться к его общей терминологии, трансформации и возможных моделей развития.

1. МЕТОДЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Междисциплинарность в науке – одна из объективных закономерностей её современного развития. На практике результат любого исследования зависит от массива эмпирических данных; инструментария; правильно поставленных целей исследования. Междисциплинарный подход позволяет существенно расширить все компоненты, поскольку достижения одной дисциплины, включая тезаурус, накопленные методы, данные и результаты, могут быть использованы в качестве исходных данных или аппарата другой дисциплины. В современных научных ис-

следованиях актуализируется задача анализа перспективных междисциплинарных научных направлений, что позволяет прогнозировать результаты исследований в этих областях знаний и в различных сферах общественной жизни. Развитие науковедческих и научных дисциплин отстает от темпов роста терминологической и категориальной базы междисциплинарных научных областей, которая бесконтрольно формируется научными школами, группами и отдельными исследователями. Неоднозначность терминологии и неструктурированность значительной части информации, даже при свободном доступе, делает невозможным быстрый мониторинг новых тенденций.

Роль современных междисциплинарных научных областей и применимость традиционных научных методов в междисциплинарных исследованиях широко освещается в научных публикациях. Считается, что междисциплинарные области (фактически контексты) определяются посредством тематического поиска и описываются количественно и качественно с помощью различных видов измерений и процедур. Так, например, Okamura K., сосредотачиваясь на кластерах высоко цитируемых работ, широко известных как исследовательские направления (RF), предположил, что междисциплинарность статистически значима и положительно связана с исследовательским воздействием [2]. С. Carusi и G. Bianchi применяют количественную оценку междисциплинарности журналов, анализируя взаимосвязь между учеными и журналами, где они публикуются [3]. J. Raimbault предложил методологию измерения междисциплинарности, которая объединяет анализ цитированности и семантический анализ, определяющий качество связей между эндогенными дисциплинами [4]. Ученые G. Abramo и др. комплексно используют два библиометрических подхода к измерению междисциплинарных исследований: анализ дисциплинарного разнообразия в списке литературы; дисциплинарное разнообразие авторов [5]. С. Picicocchi и L. Martinelli исследуют категориально-концептуальные методы и подходы Digital Humanities для различных научных областей [6]. Методология исследовательских групп J. L. Jimenez-Marquez и др. и M. Pejić-Bacha и др. [7, 8] состоит из извлечения данных, аналитического подхода (описательный анализ и анализ текста) и анализа результатов применения машинного обучения. G. Paré и др. предлагают собственную типологию, фо-

кусируя исследования на подготовке и анализе обзоров [9]. Финские исследователи J. Namari и J. Koivisto в своем исследовании практикуют интеллектуальный поиск и анализ научных текстов, предпочитая экспертную (ручную) обработку данных [10]. Исследователи Koivisto J. и Namari J. предлагают использование системного подхода для изучения общественных наук, который, являясь аналитической основой, интегрирует результаты тематических исследований с целью расширения теоретической базы и их эмпирического понимания [10]. Стратегия поиска индонезийских авторов В. Purwandari и др., описанная в их статье [11], состоит в «сортировке цифровых библиотек, определении ключевых слов, использовании существующих инструментов в цифровых библиотеках для облегчения поиска и проведении первичных исследований».

Исследования в области цифрового, электронного, умного туризма проводятся уже более 10 лет и не теряют актуальности и востребованности. Более того, большинство аналитиков считает проводимые исследования недостаточными, отражающими только несколько наиболее заметных аспектов цифровых трансформаций и оставляющими в тени многочисленную тематику. Приступая к изучению данного междисциплинарного направления, интересно рассмотреть методологическую основу исследований в сфере туризма с целью уточнения собственных убеждений и наработок, а также согласования используемых науковедческих методов и практик поиска, извлечения и изучения контекстного знания. Обзор методов исследования, представленный ниже, проведен на подборке статей в Science Direct как результат комплексного запроса, включающего основные термин-концепты направления: электронный туризм, умный туризм и цифровой туризм (eTourism, smart tourism, digital tourism). Использование синтетического метода поиска и экспликации контекстов позволило сформировать подборку материалов, определить основные используемые методологии исследования в области цифрового туризма и базовые термин-концепты.

Обобщение аналитических методов, применяемых в исследованиях цифрового и умного туризма как междисциплинарных направлений, представлено в работе Jingjing Li и др. [12]. Так, в этой статье отмечено, что для извлечения и использования полезной информации, скрытой в онлайн-текстовых данных, в исследо-

ваниях в области туризма широко применяются разнообразные методы интеллектуального анализа текста, которые состоят из сбора и анализа данных. Собранные с помощью веб-сканера текстовые онлайн данные анализируются с целью извлечения полезных знаний (контекстных знаний) в два этапа: предварительная обработка данных и обнаружение шаблонов. Предварительная обработка включает операции очистки данных, токенизации, переноса по словам и маркировки частей речи. Результаты веб-поиска используются для прогнозирования в сфере туризма. Для этого предпринимаются два основных шага: выбор ключевых слов и введение предикторов, что позволяет в дальнейшем построить предсказательную модель. Выбор ключевых слов (терминологического ядра научного направления) является основным процессом в исследовании туризма с использованием данных веб-поиска, и результаты в значительной степени зависят от методов отбора. В исследованиях туризма широко используются три вида методов выбора ключевых слов: эмпирический (или экспериментальный), территориальный и технологический. Эмпирический подход определяет ключевые слова просто на основе знаний и опыта исследователей. Территориальный выбор ключевых слов является расширением эмпирического: сначала используется эмпирический метод для определения терминологического ядра, а затем добавляются связанные термин-концепты, относящиеся как к базовым, так и к рекомендованным (с использованием функции рекомендаций поисковых систем). Технологический метод отбирает ключевые слова из большой области выбора, основываясь на прогнозирующей способности, с точки зрения корреляции с прогнозируемыми переменными.

Исследование Julio Navío-Marco и др. [13], по словам авторов, может быть классифицировано как нарративный обзор, направленный на анализ литературы и проведение критической оценки ее качества. Обзор проводился в традиционной манере, т. е. концептуальным и хронологическим образом. С методологической точки зрения использовались онлайн-базы научных публикаций (Web of Science, ScieDirect) и различные комбинации ключевых слов, связанных с электронным туризмом. Так как в ряде предшествующих публикаций основным ограничением исследований было объявлено преимущественное использование

научных статей по туризму (что не соответствует междисциплинарности рассматриваемой тематики), авторы включили в обзор журналы, связанные с ИКТ. В исследовании была взята на вооружение следующая процедура: определены цель и объем (период, тематика обзора); определена процедура отбора материалов для обзора; произведена настройка процесса выбора источника (ручной поиск и идентификация релевантности с использованием различных комбинаций ключевых слов, включение в обзор статей JCR Q1 со значимым количеством цитирований); сформирована подборка наиболее релевантных материалов для анализа; произведен повторный отбор и обзор источников; выделен релевантный контент с использованием множественного кодирования (*multiple coders*). Авторы утверждают, что невозможно было подойти к обзору такого многоаспектного направления как «умный туризм», не ограничивая каким-либо образом объем материалов, учитывая наличие большое количество тем и подходов, которые отражают исследования связей между ИКТ и туризмом в последние годы.

В работе Jing Li и др. за методика исследования был взят «комплексный анализ критического медиа-дискурса (CMDA) путем интеграции анализа медиа-дискурса Carvalho (MDA, 2008) с критическим дискурс-анализом Fairclough (CDA, 1995). Подход CDA обеспечивает каркас скелета; в то время как схема анализа дискурса в СМИ предлагает аналитические компоненты для каждого измерения CDA» [14]. Набор данных включал новости, отраслевые отчеты и обзоры, журнальные статьи, обзоры экспертов, туристическую рекламу, передовые статьи и путевые заметки, собранные с помощью поисковой системы Google. CDA включает в себя три различных типа анализа: текстовый анализ, анализ обработки и социальный анализ, которые являются одновременными, но взаимозависимыми процессами. CDA подходит для исследования социальных и культурных изменений, поскольку облегчает интеграцию дискурс-анализа и анализа макро-контекстов. К текстовому описанию была применена схема текстового анализа Carvalho. Для интерпретации процессов использовался контекстный анализ. Исследование проводилось с использованием программного обеспечения Leximancer для выявления основных концепций и доминирующих тем в дискурсах СМИ с последующим ручным кодированием для проведения CMDA. Сбор данных начался с выбора ключевых слов. В качестве базовых термин-концептов, ключевых слов для

сбора данных медийных дискурсов были выбраны сочетания, которые наиболее часто появлялись в научных исследованиях. Определение базовых термин-концептов и их взаимосвязей является неотъемлемой частью дискурсивного анализа, а словарь, используемый для представления определенного явления, – существенным компонентом для экспликации значений. Пристальное внимание было уделено формированию тезауруса, включающего термин-концепты, встречающиеся в заголовках и первых абзацах статей в СМИ, что указывает на предпочтение в чтении. В результате в работе было выявлено 94 термин-концепта, которые были уточнены по 12 семантическим темам и отразили смысловое разнообразие контекстов в обрабатываемых материалах.

Цель систематического обзора литературы, представленного в работе Sanaz Shaei и др. [15], состояла в изучении различных аспектов интеллектуальных туристических направлений. Систематический обзор является явным и всеобъемлющим методом выявления, синтеза и оценки, а также объединения результатов существующих исследований по конкретной теме, представляющей интерес широкому кругу исследователей. В обзоре использовался метод обоснованной теории, нацеленный на исследование конкретного явления посредством индуктивного процесса, который позволяет генерировать теоретическое понимание явления. Подход полезен для проведения всестороннего теоретического анализа, связанного с темой, и заключается в объяснении целевого феномена в соответствии с понятиями, категориями и отношениями между ними. Выполнение анализа данных начинается с открытого кодирования (определение категорий, предложений и измерений), продолжается осевым кодированием (изучение стратегий, условий и последствий) и заканчивается выборочным кодированием (генерация теории). Первичные ссылки были выбраны на основе обзора заголовков, ключевых слов и рефератов. Запросы были сформированы с использованием следующих ключевых слов: умный туризм, умные туристические направления, умный город, умный устойчивый город, информационно-коммуникационные технологии и устойчивый туризм. Затем заголовки, рефераты и ключевые слова статей были пересмотрены, чтобы найти другие термины и ключевые слова, используемые в исследовательской литературе, и разработать свою собственную подборку ключевых слов. Для получения лучших результатов поиска были использованы булевы

операторы: логическое «И» для объединения основных терминов и «ИЛИ» для включения синонимов.

Таким образом, в исследовательской среде сложились определённые подходы и методы, направленные на изучение контекстного знания на основе использования ИКТ. Эффективность их доказана анализом публикаций, отражающих их применения в различных междисциплинарных исследованиях.

2. МЕТОДОЛОГИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Для современных научных исследований характерен путь выявления контекстных знаний путем применения методов, подходов, технологий и инструментов цифровых гуманитарных наук, а также интеллектуального анализа текста. Контекстные знания обычно понимаются как способность правильно «читать» контекст, извлекать и интерпретировать профессионально значимую информацию посредством контекстного поиска. Контекстный поиск – это метод последовательного поиска текстовых фрагментов, относящихся к запросу пользователя. В этом случае контекст является частью текста, словесной средой выбранного элемента текста (термин-концепта) для анализа. Таким образом, понятие контекста интерпретируется нами как самостоятельная концептуальная единица категориального аппарата, которая может быть использована в качестве основы для классификации научных текстов, визуализации иерархических и ассоциативных отношений между терминами. Под термин-концептом подразумеваются одиночный термин или коллокация, несущие смысловую нагрузку определенного контекста.

Методология исследования основана на применении информационно-коммуникационных технологий в рамках разработанного авторами подхода (названного «синтетическим методом») к исследованиям развития различных предметных областей и практик человеческой деятельности через изучение формирования и развития их понятийно-терминологического аппарата. В ходе разработки и применения подхода в исследованиях проанализированы теоретические и практические результаты применения научно-исследовательских методов для извлечения, обработки и анализа контекстуальных знаний [16, 17]. Подход направлен на извлечение контекстных знаний из неструктурированных или полуструктурированных информационных ресурсов и позволяет посредством экспликации и

картирования формировать коллекции фрагментов, релевантных тематике (тематических контекстов). Подход комплексно обеспечивает применение методов поиска, извлечения, уточнения, экспликации, анализа и представления контекстного знания, построение трендов. Комплексность синтетического метода заключается в последовательном применении ИКТ на всех этапах исследования:

- отбор цифровых ресурсов, содержащих текстовые массивы, отражающие научный и общественно-политический дискурсы;

- использование аналитических инструментов отобранных ресурсов для экспликации контекстного знания и формирования контекстов вида «тематическая подборка», содержащих документы, релевантные исследуемой предметной области; на этом этапе также происходит экспертная оценка документов и на её основе качественный отбор максимально релевантных из них;

- применение аналитических инструментов цифровых ресурсов для получения статистических отчётов и их анализа;

- использование информационных систем и программного обеспечения для полнотекстового анализа сформированных тематических коллекций;

- применение программного обеспечения для обработки и интерпретации полученных данных контекстного анализа;

- построение трендов развития и формирование исследуемой предметной области.

Применение синтетического метода не зависит от выбора конкретных информационных систем и программного обеспечения, что обеспечивает гибкость в его использовании и доступность его применения в зависимости от возможностей исследовательских коллективов. Предлагаемый и используемый в исследовании подход согласуется с методами, принятыми в подобного рода исследованиях. Однако его особенность состоит как в учёте и интеграции различных применяемых методов, так и в собственных методах, к которым можно отнести, например:

- отказ от изучения тематической выборки высокоцитируемых научных журналов с высоким импакт-фактором в пользу рассмотрения более широкого круга публикаций из тематически различных изданий, что позволяет эксплициро-

вать большее число релевантных терминов, а также учитывать различные тенденции в развитии междисциплинарных направлений научных исследований, а не только самые распространённые;

– синтез различных методик, интегральный охват инструментов исследования и варьирование последовательности применения технологий поиска, отбора, экспликации и анализа контекстного знания в зависимости от начальных условий и особенностей конкретного исследования.

3. «ЦИФРОВОЙ ТУРИЗМ»: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Зарубежные туристические компании активно и результативно ведут цифровизацию своей деятельности, получая значительные доходы.

Анализируя новостные ленты можно выделить четыре мировых тренда в туризме: платформы (platforms), экономика совместного использования (sharing economy), революцию впечатлений (experience revolution) и технологические гаджеты (technological gadgets).

Страны Азии, в экономику которых туризм вносит существенный вклад, приступили к цифровой трансформации на правительственном уровне. Например, Шри Ланка организовала масштабное цифровое промо страны как привлекательного туристического направления, а в Индонезии, в качестве ответа на международную экспансию «Airbnb», запущена собственная сеть бронирования гестхаусов и вилл «Indonesia Travel Exchange». Вслед за Японией, Китай и Южная Корея вкладывают значительные средства в развертывание технологической инфраструктуры, поддерживающей умный туризм. Речь идет прежде всего о создании насыщенного справочно-информационного поля, обеспечивающего потребности туриста на английском или другом доступном ему языке в режиме реального времени, там и тогда, где соответствующие потребности возникают.

В Европе «умные» дестинации нередко вырастают из ранее реализованных проектов Умного Города. Туристические приложения для мобильных телефонов возникают на основе существующих баз данных, подаваемых в новом ключе и для другой целевой аудитории.

В РФ туристская индустрия, ее развитие как на уровне государства в целом, так и для ее субъектов, муниципальных образований и общества, играют значи-

мую роль. Данные Ростуризма свидетельствуют, что из 4377 компаний, включенных в Единый федеральный реестр туроператоров, более 2,5 тыс. организаций осуществляют деятельность в сфере внутреннего туризма. Так как для страны важным является развитие въездного туризма, то ключевыми критериями при принятии решений о цифровизации данной сферы и развитии инфраструктуры должна быть ориентация на предпочтения потенциальных и фактических туристов. Среди важнейших цифровых решений можно выделить:

- создание туристского маркетплейса и централизацию усилий по продвижению туристского продукта Российской Федерации;

- внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг, роста эффективности использования туристских ресурсов;

- разработку и реализацию электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, позволяющих туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа, а также предоставляющих другие льготы);

- предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации;

- обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.;

- создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.) для повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристских ресурсов;

– развитие системы открытых данных в сфере туризма для повышения прозрачности работы организаций и системы управления отраслью, создания условий для развития новых видов туристских услуг;

– внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристских услуг, формирование наиболее актуальных для туриста предложений с учетом его пожеланий, погодных условий, дорожной ситуации и др.;

– развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута с возможностью покупки билетов и бронирования гостиниц;

– создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы);

– разработку мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов.

Как видно из информации, представленной выше, задач и функций у современного туризма много. Из этого вытекают разные понимание и трактовка вообще понятия «цифровой туризм». В связи с этим возникает вопрос, а есть ли определенный интерес в научных кругах к данному направлению и каков он.

В целях анализа публикаций исследователей по тематике цифрового, электронного туризма были задействованы базы российской научной электронной библиотеки eLibrary и информационно-поисковой системы Google Scholar. Временной диапазон был выбран с 2010 по 2019 годы. При поиске в состав русскоязычной терминологической базы были заложены словосочетания «цифровой туризм», «digital tourism», «интеллектуальный туризм», «умный туризм», «smart tourism», «электронный туризм», «e-tourism». Выбор был обусловлен тем, что авторы при формировании статей пользуются как русскоязычным, так и англоязычным вариантами, что в свою очередь является требованием многих журналов.

Проведенный авторами анализ динамики русскоязычной терминологической базы цифрового туризма, полученных из НЭБ и Google Scholar, показывает:

– стремительный рост (за десятилетний период) активности научного интереса к тематике цифрового туризма, например, в 2019 году активность возросла почти в 30 раз (по данным eLibrary) и в 10 раз (по данным Google Scholar);

– тенденции и вектор развития по данным eLibrary и Google Scholar практически совпадают и имеют одинаковый характер (за исключением 2019 года, возможно, это связано с тем, что на период проведения исследования за 2019 год в российской научной электронной библиотеке пока еще не сформирована вся база публикаций);

– в общей тенденции выделяются два кластера (блока). Первый блок «затишье» – это период с 2010 по 2015 годы (количество публикаций незначительное и варьируется в пределах 2–12, особых изменений не наблюдается) и период «повышенной активности» – период после 2015 года по настоящее время (количество публикаций стремительно растет от года к году и варьируется в пределах 27–90). Причем относительно 2015 года активность по данным eLibrary увеличилась в 11 раз, а по данным Google Scholar – практически в 5 раз.

Таким образом, на основе полученных данных за десятилетний период, иллюстрирующих публикационную активность, можно утверждать о возрастающем научном интересе в общем плане – к тематике цифровизации, в частности – к тематике цифрового, электронного туризма, что ещё раз подтверждает актуальность исследования формирования терминологической базы «цифрового туризма».

3. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЕ ЯДРО «ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА»

Одно из основных (классических) понятий туризма заложено в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», где данное понятие трактуется как «... временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [18]. Основы туристской деятельности, заложенные в этом определении, характеризуются широтой и масштабностью его элементов, охватывающих деятельность многих смежных сфер.

Как отмечалось выше, современный уровень цифровизации общества формирует новые формы коммуникационных взаимодействий и взаимоотношений между производителями и потребителями, в том числе в области туристических

услуг [19]. Производители туристских услуг вынуждены внедрять современные цифровые технологии, тем самым формируя новое направление – «цифровой туризм».

На сегодняшний день устоявшегося классического понятия «цифрового туризма» нет, в научных и публицистических вариантах интерпретация этого термина широка и разнообразна. Но в научном и медиа дискурсе предлагаются некоторые подходы и видение этого феномена через призму цифровизации. Так, в стратегии развития туризма до 2035 года можно выделить три группы понятий, непосредственно ассоциируемых с цифровизацией. Это цифровые технологии, цифровые решения и цифровые сервисы.

Цифровые технологии – интеграции информационных систем, данных, социальных платформ; мобильные; интернет; геймификации; визуализации виртуальных экскурсий; дополненной реальности и др.; больших данных; искусственного интеллекта; мультимедийные и т. п.

Цифровые решения – электронный документооборот; оцифровка; онлайн-платформа экосистемы туризма; электронная туристическая карта гостя; электронная система оценки качества услуг; электронные системы открытых данных; мультимедийные приложения; электронные площадки для самозанятых лиц; GPS-навигация; QR-коды.

Цифровые сервисы – электронные сервисы; мультязычные информационные сервисы; сервисы навигации и самообслуживания; сервисы дополненной реальности; сервисы онлайн-построения туристического маршрута; сервисы покупки билета и бронирования гостиниц; сервисы аудио- и видеогидов.

Цифровая форма туризма в документе не определена явным образом, но анализ как зарубежной, так и отечественной литературы позволил выделить ряд базовых термин-концептов, определяющих процессы цифровизации в туризме: цифровой туризм, интеллектуальный туризм, электронный туризм и ряд других.

Проведенный выше анализ позволил предположить вариант терминологического ядра исследования. Терминологическое ядро исследуемого научного направления было сформировано с помощью аналитического аппарата Научной электронной библиотеки (НЭБ, <http://elibrary.ru>). Анализ основывался на стати-

стических данных о распределении ключевых слов в результатах запросов: «цифровой туризм» or «digital tourism» or «интеллектуальный туризм» or «умный туризм» or «smart tourism» or «электронный туризм» or «e-tourism». В данном случае в поиске использовались также англоязычные аналоги терминов. Это связано с тем, что они также встречаются в публикациях, а системой они рассматриваются как разные ключевые слова. В итоге первый уровень терминологического поля содержит – туризм и его вариант tourism; smart-туризм и smart-tourism; электронный туризм, e-Туризм и e-Tourism; цифровой туризм и digital tourism; цифровой номадизм и digital nomadism; цифровая экономика и digital economy; цифровые технологии и digital technologies; цифровая трансформация и digital transformation; цифровизация туризма; цифровая экосистема туризма. Учитывая, что в публикациях последних лет в ключевых словах добавилось большое количество терминов, таких как информационно-коммуникационные технологии, интернет, цифровые технологии, цифровые коммуникации, цифровизация, цифровая экономика, можно предположить, что туризм также превращается в цифровой.

4. БАЗОВЫЕ ТЕРМИН-КОНЦЕПТЫ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО ЯДРА

На следующем этапе авторами был произведен анализ выявленных термин-концептов для целей включения их в терминологическое ядро. Качественный анализ был построен по отобранному экспертным образом научным публикациям и публикациям из СМИ с высокой степенью релевантности рассматриваемой предметной области. Отбор публикаций производился по трем текстовым массивам.

Первый массив содержал научные публикации, отобранные из российской Научной электронной библиотеки (НЭБ, <http://elibrary.ru>) и информационно-поисковой системы Google Scholar (<https://scholar.google.ru>).

Во второй вошли англоязычные публикации из информационных ресурсов ScienceDirect, Web of Science и Scopus.

Третий массив составили публикации из электронных архивов российских федеральных и региональных газет и журналов, а также интернет-изданий, представленных в информационной системе Интегрум (<https://integrum.ru>).

Исследования показали, что у авторов достаточно разный подход и к названию, и к трактовке, и к характеристике. Например, ряд авторов оперирует таким понятием, как «электронный туризм» (E-Tourism) и характеризуют его как «... не только электронная дистрибуция туруслуг, но и электронные экскурсии, которые также называют виртуальными» [20], отмечая, что появление этого термина связано «... с трансформацией термина «е-бизнес», который представляет собой применение широкого спектра возможностей ИКТ для организации полного цикла бизнес деятельности (е-коммерция, е-маркетинг, е-финансы, е-производство, е-стратегия, е-менеджмент)» [21], и он является «... частью электронной коммерции и объединяет быстроразвивающиеся сферы, такие как телекоммуникации и информационные технологии, в индустрию гостеприимства и управления» [22]. Как разновидность электронного туризма может выступать «мобильный туризм» (m-tourism) «... использующий мобильные технологии в виде приложений для мобильных телефонов (iPhone, iPad, Windows phone, Android) и позволяющий пользователям по телефону бронировать авиарейсы, отели, автомобили, находясь в любом месте» [20].

Стремительный рост цифровой грамотности и цифровых компетенций населения, развитие и широкомасштабное внедрение передовых технологий, таких как интернета вещей, больших данных, Wi-Fi, нейросетевых технологий и технологий 5G, позволяют туристу стать полноценным участником туристической индустрии. Все это привело к новому понятию, так называемому «умному туризму» (smart-tourism). В современных публикациях отечественных и зарубежных авторов отмечается, что «умный туризм – набирающая силу тенденция, благодаря которой и местные жители, и туристы получают возможность взаимодействия с более удобной, безопасной, интересной средой обитания» [23], и «умный туризм – это модель объединенного развития туристической индустрии и инновационной технологии S&R, что является не только будущей тенденцией развития туристической индустрии, но и ключом к трансформации и модернизации современной сферы обслуживания» [24].

Существует трактовка «умного туризма» как туризм, «... при котором всесторонняя максимизация экологических, культурных, общественных и экономических ценностей может поощряться в качестве достижения устойчивого развития

сферы туризма с помощью таких информационных технологий, как интернет вещей, «облачные» вычисления, ГИС, виртуальная реальность и мобильный интернет» [24].

В сегодняшней практике широко используется слово «smart». Его применяют для описания технологических, социальных, экономических систем, активно внедряющих большие и открытые данные, интернет-технологии, всевозможные датчики, новые способы коммуникаций и обмена информацией. По аналогии с этим применение компьютера, ноутбука или смартфона для подготовки путешествия или во время оно формирует Smart-Tourism. По большому счету, это умение получить туристическую услугу через интернет в любой точке мира, на любом языке.

Как показало исследование, ряд отечественных авторов в своих публикациях трактуют smart tourism и как «интеллектуальный туризм», подразумевая под этим «... туризм, поддерживаемый на уровне туристического региона интегрированными усилиями по поиску инновационных способов накопления и агрегирования или использования данных, извлеченных из инфраструктуры, социальных связей, государственных или организационных источников» [25] и «... туризм, в котором постоянное и систематическое использование умных элементов приводит к созданию дополнительной ценности путешествия для туриста» [26].

Нынешнее мировое производство характеризуется сменой технологического уклада, а именно, Четвертой индустриальной революцией. 2011 год – год, когда в научный оборот был введен термин «Индустрия 4.0». В общем плане понятие Четвертой индустриальной революции (Индустрия 4.0) трактуется как переход на полностью автоматизированное цифровое производство, управляемое интеллектуальными системами в режиме реального времени в постоянном взаимодействии с внешней средой, выходящее за границы одного предприятия, с перспективой объединения в глобальную промышленную сеть Вещей и услуг [27]. Четвертая индустриальная революция изменяет способ ведения бизнеса не только в промышленности, но и во всех секторах. Не обошла она и туристическую область, выделив в ней «Туризм 4.0».

Таким образом, в научных трудах появилась следующая трактовка «Туризма 4.0» – «это наименование современной концепции обработки больших

данных, собранных в результате исследования различных туристских дестинаций, для создания персонализированного информационного пространства туристских ресурсов» [28]. «Туризм 4.0», основываясь на механизмах Индустрии 4.0, способствует «... развитию туристских дестинаций региона и позволяет разработать эффективную туристическую политику по средствам процессов цифровизации и автоматизации» [28] и помогает населению совершать путешествия, делая эти поездки увлекательными, эффективными, безопасными и персонализированными.

На основе полученных данных по русскоязычному дискурсу можно сделать вывод, что цифровизация в туризме неизбежна и позволяет сделать туристический бизнес более гибким, адаптированным к реалиям современности и конкурентоспособным в развивающемся «цифровом мире».

На следующем шаге исследования из полнотекстовой базы научной информации Science Direct были выявлены термин-концепты компаньоны ключевых слов «электронный туризм», «умный туризм» и «цифровой туризм» (eTourism, smart tourism, digital tourism), используемых в запросах: intelligent tourism, digital free tourism (DFT), sustainable tourism. Все вместе они составляют одну семантическую группу: цифровые формы туризма. Поиск термин-концептов терминологического ядра осуществлялся по библиографическому описанию (название публикации, ключевые слова, аннотация), полному тексту публикации и списку источников.

На следующем шаге исследования был проведен контент-анализ отобранных текстов, экспликация контекстного знания и была уточнена смысловая нагрузка для каждого из термин-концептов, определяющих цифровые формы туризма. Развитие терминологии, сущности и понятия цифрового туризма в ретроспективе можно представить следующим образом:

Sustainable tourism – «удовлетворение потребности нынешних туристов и принимающих регионов при одновременной защите и расширении возможностей на будущее; ... управление всеми ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности могли быть удовлетворены при сохранении культурной целостности, основных экологических процессов, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения» (UNWTO [29], 1993 г.); «кон-

троль и локальное планирование туристических процессов; ... достижение максимальной эффективности в потреблении ресурсов и минимизации воздействия туристической деятельности на окружающую среду» (UNWTO [30], 2013 г.); «природная и культурная устойчивость, экономические показатели и конкурентоспособность, занятость и человеческий капитал, сокращение бедности, управление социальной инклюзией; ... концепции устойчивости (sustainable) и разумности (smart) имеют много общих элементов. На концептуальном уровне первое подразумевается во втором. То есть туризм нельзя считать умным, если он не устойчивый» (José Francisco Perles Ribes, Josep Ivars Baidal [31], 2018 г.);

Smart tourism – «целостный, долгосрочный и устойчивый подход к планированию, разработке, эксплуатации и маркетингу туристических продуктов и бизнеса. Умный туризм формируется двумя типами техник: 1) умный спрос и использование методов управления, которые способны управлять спросом и доступом; 2) умные маркетинговые методы, которые можно использовать для определения целевых сегментов клиентов для доставки соответствующих сообщений» (S.G. Phillips, [32]; 2000 г.); «использование мобильной цифровой связи для создания более интеллектуальных, значимых и устойчивых связей между туристами и пунктами назначения; форма гражданского участия, а не просто форма потребления» (J.G. Molz, [33], 2012 г.); «чистые, экологичные, этические и высококачественные сервисы, предлагаемые на всех уровнях цепочки услуг» (UNWTO [34], 2012 г.); «отдельная система поддержки туристов в контексте информационных сервисов и всеобъемлющих технологий (Y. Li et al. [35], 2017 г.); «связан с устройствами, генерирующими большие данные различной природы для управления туризмом» (Jingjing Li et al. [12], 2018 г.); «замена большей части человеческого труда в индустрии путешествий, туризма и гостеприимства цифровыми технологиями» (Julio Navío-Marco et al. [13], 2018 г.); «умный туризм похож на термин «интеллектуальный туризм», но в отличие от последнего содержание «умного» более обширно и требует большого объема данных; «разумность» делает больший упор на технологические результаты для людей, «интеллект» лежит в основе полезности знаний и информации; «разумность» — это сублимация интеллектуальных сил, предвосхищающих потребности», «вездесущий информационный сервис (Smart tourism is ubiquitous tour information service), предоставляемый отдельным

туристам, а не туристическим группам, получаемый туристами во время туристического процесса в любое время, в любом месте и на основе индивидуальных требований людей» (José Francisco Perles Ribes, Josep Ivars Baidal [31], 2018 г.); «туристические продукты, в которых используются технологические компоненты» (Inta Egger et al. [36], 2020 г.); «логическое эволюционное развитие традиционного туризма и электронного туризма, в котором заложена основа для инноваций, основанных на технологиях» (Aristea Kontogianni, Efthimios Alepis [5], 2020 г.); «ключевая концепция, включающая: сохранение конфиденциальности, осведомленность о контексте, культурное наследие, систему рекомендаций, социальные сети, интернет вещей, пользовательский опыт, системы реального времени, моделирование профилей пользователей, дополненную реальность и большие данные» (Aristea Kontogianni, Efthimios Alepis [5], 2020 г.);

intelligent tourism – «способность изменять свое состояние или действие в ответ на различные ситуации, различные требования и предыдущий опыт; сосредоточен на сфере технологий, технических возможностях, предлагает пользователям более удобные и эффективные услуги (включая материальные продукты)» (José Francisco Perles Ribes, Josep Ivars Baidal [31], 2018 г.);

digital tourism – «сближение между физическим и цифровым мирами, поддерживаемое датчиками, которые собирают данные, возникающие в результате взаимодействия между туристами и окружающей средой» (Julio Navío-Marco, et al. [13], 2018 г.);

digital free tourism (DFT) – «описывает туристические пространства, в которых интернет или мобильные сигналы либо отсутствуют, либо использование цифровых технологий контролируется»; «характеризуется отсутствием или серьезным ограничением доступа к информационным и коммуникационным технологиям (ИКТ)» (Jing Li et al. [14], 2018 г.);

eTourism – «исследования проявлений туризма посредством ИКТ в широком смысле» (Jingjing Li et al. [12], 2018 г.); «ИКТ в управлении туризмом» (Julio Navío-Marco et al. [13], 2018 г.); «один из результатов внедрения технологий в туристической индустрии; современные технологии уже не просто инструмент для электронного туризма, а используются во всех аспектах жизни и путешествий» (Sanaz Shaei et al. [15], 2019 г.).

В целом, как показал анализ, термин «digital tourism» не является самым распространённым в зарубежных исследованиях. В академической среде существует плюрализм, который, как видится, поддерживается разными подходами к исследованиям, пристрастиям авторов, а также отсутствием каких-либо стандартов на международном уровне, которые хоть как-то регулировали использование терминологии.

На следующем шаге с помощью информационно-поисковой системы Интегрум были получены результаты по запросам («цифровой туризм» или «электронный туризм») и («умный туризм» или «смарт туризм»). Полученные результаты говорят о достаточно слабом интересе официальных СМИ к развитию сферы туризма на основе использования информационно-коммуникационных технологий. Так, в период с 2010 по 2019 годы по первому запросу было выявлено всего 18, а по второму – 17 публикаций при явно хаотичном разбросе по годам.

Анализ самих публикаций позволяет сделать следующие выводы:

– цифровой туризм воспринимается в обществе как новое и ещё малоизученное явление без чёткого понимания сущности этого понятия;

– в образовательной сфере появляются новые направления подготовки специалистов и повышения квалификации госслужащих в сфере «цифрового туризма»;

– появляются и начинают реализовываться инициативные проекты (в основном на региональном уровне) в русле «цифрового туризма» и «умного туризма» (в большей степени), например, различные специализированные интернет-порталы, агрегаторы и поисковые системы;

– «цифровой туризм» и «умный туризм» рассматриваются в качестве механизмов привлечения людей в сферу реального туризма (реализация механизмов партисипативности);

– обсуждение развития «цифрового туризма» и «умного туризма» происходит на различных региональных и международных площадках (форумах и фестивалях).

В целом дискурс в СМИ показывает, что журналисты используют терминологию «цифрового туризма» скудно. При этом особо не утруждают себя серьёзно погрузиться в эту тематику. В основном в заголовке или аннотации одноразово

используется термин «цифровой туризм» или «умный туризм», а затем по тексту никаких терминов, отражающих тематику «цифрового туризма», не встречается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное авторское исследование по предлагаемой методике позволило: выявить тенденции и открыть новые возможности для исследований, особенно в тех областях, где до сих пор не достаточно академических исследований и анализа научной литературы по цифровым трансформациям туризма, связанных с применением современных цифровых технологий, таких как большие данные, искусственный интеллект, виртуальная реальность, умные технологии и др. Благодаря информационно-коммуникационным технологиям, повсеместной и всеобщей доступности, современные технологии уже не просто инструмент для электронного туризма, а возможность широкого использования во всех аспектах жизни и путешествий.

Актуальность результатов проведённого исследования заключается в том, что замена в самом ближайшем будущем большей части человеческого труда в индустрии туризма и гостеприимства на цифровые технологии будет иметь последствия, которые стоит изучать уже сегодня. При этом авторы предлагают собственные методы и подходы к этим исследованиям.

Благодарности

Работа выполнена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект 18-011-00923-а.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р. «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».

URL:<http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEu-IYxmWSpB4lrM.pdf>.

2. *Okamura K.* Interdisciplinarity revisited: evidence for research impact and dynamism // Palgrave Communication. 2019. V. 5. 141.

<https://doi.org/10.1057/s41599-019-0352-4>

3. *Carusi C., Bianchi G.* A look at interdisciplinarity using bipartite scholar/

journal networks // *Scientometrics*. 2020. No. 122. P. 867–894.

<https://doi.org/10.1007/s11192-019-03309-3>

4. *Raimbault J.* Exploration of an interdisciplinary scientific landscape // *Scientometrics*. 2019. V. 119. No. 2. P. 617–641. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03090-3>

5. *Kontogianni A., Alepis E.* Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years // *Array*. 2020. V. 6. 100020. <https://doi.org/10.1016/j.array.2020.100020>.

6. *Piciocchi C., Martinelli L.* The change of definitions in a multidisciplinary landscape: the case of human embryo and preembryo identification // *Croatian Medical Journal*. 2016. V. 57. No. 5. P. 510–515. <https://doi.org/10.3325/cmj.2016.57.510>

7. *Jimenez-Marquez J.L., Gonzalez-Carrasco I., Lopez-Cuadrado J.L., Ruiz-Mezcua B.* Towards a big data framework for analyzing social media content // *International Journal of Information Management*. 2019. V. 44. P. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.003>.

8. *Pejic-Bacha M., Bertonec T., Meškob M., Krstić Ž.* Text mining of industry 4 job advertisements // *International Journal of Information Management*. 2020. V. 50. P. 416–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.014>

9. *Paré G., Trudel M. C., Jaana M., Kitsiou S.* Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews // *Information & Management*. 2015. V. 52. No. 2. P. 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>

10. *Koivisto J., Hamari J.* The rise of motivational information systems: A review of gamification research // *International Journal of Information Management*. 2019. V. 45. P. 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>

11. *Purwandari B., Sutoyo M.A.H., Mishbah M., Dzulfikar M.F.* Gamification in e-Government: A Systematic Literature Review // *Fourth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*. Semarang, Indonesia, 2019. P. 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICIC47613.2019.8985769>

12. *Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li L.* Big data in tourism research: A literature review // *Tourism Management*. 2018. No. 68. 301e323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>

13. *Navío-Marco J., Ruiz-Gómez L.M., Sevilla-Sevilla C.* Progress in information technology and tourism management: 30 years on T and 20 years after the internet – Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism // *Tourism Management*. 2018. No. 69. P. 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

14. *Li J., Pearce P.L., Low D.* Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis // *Tourism Management*. 2018. No. 69. P. 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.027>

15. *Shae S., Ghatari A.R., Hasanzadeh A., Jahanyan S.* Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review // *Tourism Management Perspectives*. 2019. No. 31. P. 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>

16. *Кононова О.В., Ляпин С.Х., Прокудин Д.Е.* Исследование терминологической базы междисциплинарного научного направления «цифровая экономика» с использованием инструментов контекстного анализа // *International Journal of Open Information Technologies*. 2018. Т. 6, № 12. С. 57–66.

17. *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*. Выпуск 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. <https://doi.org/10.17586/2587-8557-2019-3-53-66>.

18. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.07.2019, от 01.04.2020). «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/

19. *Черевичко Т.В., Темякова Т.В.* Цифровизация туризма: формы проявления // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право*. 2019. Т. 19. Вып. 1. С. 59–64.

20. *Мошняга Е.В.* Основные тенденции развития туризма в современном мире // *Вестник РМАТ*. 2013. № 3(9). С. 20–33.

21. *Калмакова А.А.* Цифровые туристические экосистемы и их роль в маркетинге дестинаций // *География и туризм: сб. науч. тр. / Перм. гос. нац. исслед.*

ун-т. Пермь, 2015. Вып. 14. С. 57–62.

22. *Устинова М.В., Шевченко М.В.* Индустрия гостеприимства в эпоху цифровизации // Эпоха науки. 2019. № 20. С. 459–463.

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

24. *Сяоцянь К., Шуцинъ А.* Исследование развития «умного» туризма в провинции Цзянси в рамках концепции «Интернет+» // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 4. С. 199–205.

25. *Смирнов А.В., Пономарев А.В., Левашова Т.В., Тесля Н.Н.* Поддержка принятия решений в туризме на основе человеко-машинного облака // Искусственный интеллект и принятие решений. 2017. № 2. С. 90–102.

26. *Кормягина Н.Н.* Smart-туризм как часть Smart-концепции // Маркетинг и логистика. 2017. №6 (14). С. 45–57.

27. Четвертая промышленная революция. Популярно о главном технологическом тренде XXI века // TAdviser. 17.10.2017.

URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> Статья:Четвертая_промышленная_революция_(Industry_Индустрия_4.0).

28. *Щедрина Е.Ю., Моисеева А.Г., Гончаров А.Н., Хубулова В.В.* Цифровой туризм: как индустрия 4.0 повлияет на туристическую отрасль региона // Современная наука и инновации. 2019. №1. С. 251–256.

29. UNWTO (1993): Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects, Madrid, OMT. Madrid. URL: <https://www.unwto.org>.

30. UNWTO (2013): Sustainable Tourism for Development Guidebook. Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries, Madrid, UNWTO. URL: <https://www.unwto.org>.

31. *Perles Ribes J.F., Baidal J.I.* Smart sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate // Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research. 2018. No. 42. P. 151–170.

32. *Phillips S.G.* The tourism industry association of Canada [EB/OL] // URL: <http://www.slideshare.com>. 2000-12-05.

33. *Molz J.G.* Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a

mobile world. London: New York, Routledge, 2012.

34. UNWTO. Tourism resilience committee stresses need for "Smart Tourism" [EB/OL]. 2012-03-11. URL: <http://www.slideshare.com>.

35. *Li Yu., Hu C., Huang Ch., Duan L.* The concept of smart tourism in the context of tourism information services // *Tourism Management*. 2017. No. 58. P. 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>

36. *Egger I., Lei S.I., Wassler P.* Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations // *Tourism Management*. 2020. No. 79. 104098. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104098>

RESEARCH OF THE CONTEXTS OF THE ECOSYSTEM OF "DIGITAL TOURISM"

O. V. Kononova^{1, 4, [0000-0001-6293-7243]}, **D. E. Prokudin**^{1, 2, 4, [0000-0002-9464-8371]},

E. N. Tupikina^{3,4, [0000-0001-9531-9900]}

¹ *ITMO University, St. Petersburg, Russia*

² *Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russia*

³ *Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia*

⁴ *Center digital society research, Russia*

¹kononolg@yandex.ru, ²hogben.young@gmail.com, ³etupikina@mail.ru

Abstract

Modern information and communication technologies, elements of digitalization are constantly and rapidly developing, which, in turn, has a direct impact on all spheres of human activity. In the light of recent events related to the collapse of the tourism business due to COVID-19, there is a great scientific interest in the service sector, namely in the field of "digital tourism". Digital tourism relies on the widespread adoption of new technologies such as social media and mobile technologies, smart devices and sensors to collect and use massive amounts of data to create new value propositions. In this regard, the authors set a goal – to present a review of the literature on "digital tourism" from the standpoint of scientific and media discourse. The authors

present a comprehensive scientific approach, including the sequential implementation of all stages of the review, from the definition of the terminological core of the interdisciplinary direction, the formation of search queries, cascade search, selection and content analysis of materials to the identification and explication of contexts. The sources of information for preparing the review were publications from academic databases: Web of Science, Science-Direct, Scopus, GoogleScholar, eLibrary, Cyberleninka, as well as materials and publications in Russian-language media – Integrum.

The results obtained by the authors will be useful for scientists in identifying promising areas of research in the field of "digital tourism", as well as deepen their knowledge of mechanisms for searching, collecting and analyzing data and integrated and analytical environments.

Keywords: *information and communication technology, digital transformations, digital tourism, eTourism, smart tourism.*

REFERENCES

1. Rasporjzhenie Pravitel'stva RF ot 20.09.2019 № 2129-r. «Ob utverzhdenii Strategii razvitija turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda». URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>
2. *Okamura K.* Interdisciplinarity revisited: evidence for research impact and dynamism // *Palgrave Communication*. 2019. V. 5. 141. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0352-4>
3. *Carusi C., Bianchi G.* A look at interdisciplinarity using bipartite scholar/journal networks // *Scientometrics*. 2020. No. 122. P. 867–894. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03309-3>
4. *Raimbault J.* Exploration of an interdisciplinary scientific landscape // *Scientometrics*. 2019. V. 119. No. 2. P. 617–641. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03090-3>
5. *Kontogianni A., Alepis E.* Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years // *Array*. 2020. V. 6. 100020. <https://doi.org/10.1016/j.array.2020.100020>.
6. *Piciocchi C., Martinelli L.* The change of definitions in a multidisciplinary landscape: the case of human embryo and preembryo identification // *Croatian*

Medical Journal. 2016. V. 57. No. 5. P. 510–515.

<https://doi.org/10.3325/cmj.2016.57.510>

7. *Jimenez-Marquez J.L., Gonzalez-Carrasco I., Lopez-Cuadrado J.L., Ruiz-Mezcua B.* Towards a big data framework for analyzing social media content // International Journal of Information Management. 2019. V. 44. P. 1–12.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.003>.

8. *Pejic-Bacha M., Bertonceleb T., Meškob M., Krstić Ž.* Text mining of industry 4 job advertisements // International Journal of Information Management. 2020. V. 50. P. 416–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.014>

9. *Paré G., Trudel M. C., Jaana M., Kitsiou S.* Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews // Information & Management. 2015. V. 52. No. 2. P. 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>

10. *Koivisto J., Hamari J.* The rise of motivational information systems: A review of gamification research // International Journal of Information Management. 2019. V. 45. P. 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>

11. *Purwandari B., Sutoyo M.A.H., Mishbah M., Dzulfikar M.F.* Gamification in e-Government: A Systematic Literature Review // Fourth International Conference on Informatics and Computing (ICIC). Semarang, Indonesia, 2019. P. 1–5.

<https://doi.org/10.1109/ICIC47613.2019.8985769>

12. *Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li L.* Big data in tourism research: A literature review // Tourism Management. 2018. No. 68. 301e323.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>

13. *Navío-Marco J., Ruiz-Gómez L.M., Sevilla-Sevilla C.* Progress in information technology and tourism management: 30 years on T and 20 years after the internet – Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism // Tourism Management. 2018. No. 69. P. 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

14. *Li J., Pearce P.L., Low D.* Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis // Tourism Management. 2018. No. 69. P. 317–329.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.027>

15. *Shae S., Ghatari A.R., Hasanzadeh A., Jahanyan S.* Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review // Tourism Management Perspectives. 2019. No. 31. P. 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>

16. *Kononova O.V., Lyapin S.Kh., Prokudin D.E.* Studying the Interdisciplinary Terminological Landscape of Digital Economy with the Use of Contextual Analysis Tools // International Journal of Open Information Technologies. 2018. V. 6, No. 12. P. 57–66.

17. *Kononova O.V., Prokudin D.E., Smirnova P.V.* Approach to Use of Network Scientific Environment for Studying the Interdisciplinary Terminological Landscape of Digital Economy // Information Society: Education, Science, Culture and Technology of Future. Issue 3. P. 53–66. <https://doi.org/10.17586/2587-8557-2019-3-53-66>.

18. Federal'nyj zakon ot 24.11.1996 N 132-FZ (red. ot 03.07.2019, ot 01.04.2020). "Ob osnovah turistskoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii".

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/

19. *Cherevichko T.V., Temjakova T.V.* Cifrovizacija turizma: formy projavlenija // Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Jekonomika. Upravlenie. Pravo. 2019. T. 19. Vyp. 1. S. 59–64.

20. *Moshnjaga E.V.* Osnovnye tendencii razvitija turizma v sovremennom mire // Vestnik RMAT. 2013. № 3(9). S. 20–33.

21. *Kalmakova A.A.* Cifrovye turisticheskie jekosistemy i ih rol' v marketinge destinacij // Geografija i turizm: sb. nauch. tr. / Perm. gos. nac. issled. un-t. Perm', 2015. Vyp. 14. S. 57–62.

22. *Ustinova M.V., Shevchenko M.V.* Industrija gostepriimstva v jepohu cifrovizacii // Jepoha nauki. 2019. № 20. S. 459–463.

23. *Molchanova V.A.* Tendencii innovacionnogo razvitija turistskih destinacij: «umnaja destinacija» // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2017. № 9 (ch. 3). S. 715–720.

24. *Sjaocjan' K., Shucin' A.* Issledovanie razvitija «umnogo» turizma v provincii Czjansi v ramkah koncepcii «Internet+» // Jekonomicheskie i social'nye peremeny v regione: fakty, tendencii, prognoz. 2016. № 4. S. 199–205.

25. *Smirnov A.V., Ponomarev A.V., Levashova T.V., Teslja N.N.* Podderzhka prinjatija reshenij v turizme na osnove cheloveko-mashinnogo oblaka // Iskusstvennyj intellekt i prinjatie reshenij. 2017. № 2. S. 90–102.

26. *Kormjagina N.N.* Smart-turizm kak chast' Smart-koncepcii // Marketing i logistika. 2017. №6 (14). S. 45–57.

27. Chetvertaja promyshlennaja revoljucija. Populjarno o glavnom tehnologicheskom trende XXI veka // TAdviser. 17.10.2017. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Четвертая_промышленная_революция_\(Industry_Индустрия_4.0\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Четвертая_промышленная_революция_(Industry_Индустрия_4.0)).

28. *Shhedrina E.Ju., Moiseeva A.G., Goncharov A.N., Hubulova V.V.* Cifrovoj turizm: kak industrija 4.0 povlijaet na turisticheckuju otrasl' regiona // *Sovremennaja nauka i innovacii*. 2019. №1. S. 251–256.

29. UNWTO (1993): *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*, Madrid, OMT. Madrid. URL: <https://www.unwto.org>.

30. UNWTO (2013): *Sustainable Tourism for Development Guidebook. Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*, Madrid, UNWTO. URL: <https://www.unwto.org>.

31. *Perles Ribes J.F., Baidal J.I.* Smart sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate // *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*. 2018. No. 42. P. 151–170.

32. *Phillips S.G.* The tourism industry association of Canada [EB/OL] // URL: <http://www.slideshare.com>. 2000-12-05.

33. *Molz J.G.* *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. London: New York, Routledge. 2012.

34. UNWTO. Tourism resilience committee stresses need for “Smart Tourism” [EB/OL]. 2012-03-11. URL: <http://www.slideshare.com>.

35. *Li Yu., Hu C., Huang Ch., Duan L.* The concept of smart tourism in the context of tourism information services // *Tourism Management*. 2017. No. 58. P. 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>

36. *Egger I., Lei S.I., Wassler P.* Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations // *Tourism Management*. 2020. No. 79. 104098. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104098>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ



КОНОНОВА Ольга Витальевна – кандидат экономических наук, доцент Национального исследовательского университета ИТМО;

Olga KONONOVA – Associate professor, PhD (Economy), ITMO University, Saint-Petersburg, Russia;

E-mail: kononolg@yandex.ru



ПРОКУДИН Дмитрий Евгеньевич – доктор философских наук, доцент, доцент Санкт-Петербургского государственного университета, аналитик Национального исследовательского университета ИТМО;

Dmitry PROKUDIN – Associate professor, Dr. Science (Philosophy), Saint-Petersburg State University, ITMO University, Saint-Petersburg, Russia;

E-mail: hogben.young@gmail.com



ТУПИКИНА Елена Николаевна – кандидат экономических наук, доцент Дальневосточного федерального университета;

Elena TUPIKINA – Associate professor Far Eastern Federal University

E-mail: etupikina@mail.ru

Материал поступил в редакцию 26 ноября 2020 года