

Development Of Tourism Culture Of Students Using Modern Methods By Means Of Digital Technologies

Amanbaev Timur Gayratbaevich

Deputy Dean of the Department of Distance Education of the Nukus State Pedagogical Institute named after Ajiniyaz

Abstract

This article explores the use of modern digital technologies to develop the tourism culture of students. It highlights methods such as virtual tours, interactive learning, and multimedia platforms as effective tools for enhancing the educational process. The study emphasizes how digital tools facilitate the acquisition of cultural knowledge, cognitive skills, and students' interest in tourism.

Keywords: tourism culture, digital technologies, students, virtual tours, multimedia learning, interactive methods.

ВВЕДЕНИЕ

Туризм играет важную роль в современном мире, являясь не только источником экономической выгоды, но и средством культурного и личностного развития. Для студентов, как будущих профессионалов различных сфер, важно не только понимать значение туризма, но и быть частью этой индустрии. В эпоху цифровых технологий формирование туристической культуры приобретает новые формы и методы [1].

Целью данной статьи является исследование возможностей цифровых технологий в развитии туристической культуры студентов. Особое внимание уделено виртуальным турам, онлайн-платформам и мультимедийным технологиям, которые способствуют углублению знаний, формированию культурных ценностей и повышению интереса к туризму.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Современные цифровые технологии обеспечивают доступ к разнообразным образовательным ресурсам, позволяя студентам углублять знания о культуре, истории и туристических объектах разных стран. Виртуальные туры, созданные с использованием технологий VR (виртуальная реальность), предоставляют уникальную возможность для погружения в туристические маршруты, не покидая аудитории.

Примером успешного применения цифровых технологий является использование платформы Google Arts & Culture, которая предоставляет доступ к виртуальным экскурсиям по музеям и историческим памятникам мира. Благодаря таким решениям студенты могут [2]:

- Развивать глобальное понимание культурного наследия;
- Усиливать мотивацию к изучению туризма;
- Углублять знания об исторических и культурных объектах.

Современные методы обучения через цифровые технологии

1. Интерактивные лекции и вебинары. Использование интерактивных платформ, таких как Zoom или Microsoft Teams, позволяет привлекать экспертов из разных стран, делая обучение более разнообразным.
2. Создание мультимедийного контента. Студенты могут самостоятельно разрабатывать проекты в виде презентаций, видео-туров или блогов, что развивает их творческий потенциал.
3. Геймификация. Включение элементов игр в образовательный процесс способствует лучшему усвоению материала и повышению интереса к туризму.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Рассуждения о путешествиях и туризме, а также о местах как брендах направлений привлекли особое внимание в связи с ростом знаний о туристическом отдыхе. Чем больше атрибутов бренда и образов туристических направлений, тем более продолжительный опыт и удовлетворение для клиентов туризма. С ростом развития и растущей тенденцией к новым и более эффективным способам улучшения пакета услуг и предложения, доступных клиентам, туристы как клиенты повышают свои

ожидания от предлагаемых услуг. Таким образом, ожидания клиентов относительно содержания отдыха будут расти. В таких обстоятельствах растущих ожиданий обслуживания клиентов у туристов поставщики пакетов услуг вынуждены повышать свои стандарты, чтобы гарантировать, что фактическое обслуживание соответствует или не отклоняется значительно от ожиданий клиентов.

Туризм — это деятельность в сфере услуг, и освещение критических характеристик услуг имеет важное значение для понимания эмпирических ценностей, которые получают туристические клиенты. Клиентский опыт является важнейшим фактором, определяющим степень, в которой туристические клиенты могут одобрить туристические пакеты, разработку и реализацию туристических услуг и организационную эффективность. Поэтому не менее важно понимать важную роль, которую играют цифровые технологии в разработке и предоставлении туристических услуг, а также эмпирическую ценность туристических клиентов. Подчеркивая эту важность, в данной статье подчеркивается важность стратегии взаимодействия с клиентами для улучшения создания ценности и эмпирического результата для туристических клиентов. В последнее десятилетие важность взаимодействия с клиентами хвалили как ученые, так и практики, учитывая утверждения о положительной связи с организационной эффективностью (такой как рост продаж, высокая прибыль и превосходное конкурентное преимущество) и удержанием клиентов, лояльностью и решениями о покупке [3]. Признавая, что знаний о понимании вовлеченности потребителей все еще недостаточно, концептуальная структура этой статьи опирается на тот фундамент, что ценность исходит не только из продукта или услуги, но и, что еще более важно, обусловлена тесным взаимодействием с клиентами услуг, а также коммуникацией с поставщиками услуг и широким культурным влиянием [4]. Цифровые технологии все чаще становятся центральным фактором в современном обществе и, что еще важнее, в сфере услуг.

Прежде чем объяснять методологический подход к обзору, используемый в этом исследовании, важно напомнить, что центральным мотивом в этой статье было привлечение внимания к эволюции цифровых технологий, влиянию потребительской социализации и расширенным последствиям для туристических услуг. В рамках этого мотива мы также стремимся подпитывать дискурс о туристических услугах, выделяя критические направления для дальнейшего развития знаний.

Методологически это исследование следовало качественному подходу, поскольку он был задокументирован как подходящий подход для получения подробного понимания существующих знаний в области [5]. Кроме того, качественный подход был сочтен подходящим для этого исследования, поскольку, как отметили Dana and Dan [6], он дает исследователям некоторую гибкость в адаптации или изменении плана исследования по мере необходимости.

В частности, качественный подход в этом исследовании включал обзор существующей литературы, методологический подход, который исследователи туризма сочли релевантным в качестве подходящей стратегии для синтеза критической информации, которая позволяет проводить обширное строгое эмпирическое исследование явления [7]. Чтобы собрать надежные доказательства по основным теоретическим темам для этого исследования, в этом исследовании использовалась стратегия систематического обзора [8]. Использование систематического обзора в качественном исследовании важно, поскольку, по словам St. John и McNeal, систематические обзоры используют систематические и прозрачные методы для выявления, выбора и оценки соответствующей литературы, опубликованной по определенной теме или вопросу. Более того, использование стратегии систематического обзора было идеальным для этого исследования, поскольку оно позволяет выявить ключевые пробелы в исследованиях и соответствующие сигналы для стимулирования будущих исследований в этой исследуемой теоретической области, которая в данном случае является релевантностью туризма и цифровых технологий.

Чтобы определить литературу для включения в это исследование, было просканировано несколько баз данных с использованием определенных поисковых терминов [3]. Чтобы сформировать пул релевантной литературы для этого исследования, были выбраны ключевые варианты доступа, такие как Science Direct, Emerald, Scopus. Также был проведен поиск серой литературы - это включало использование Google Scholar для сбора академической литературы по туризму, цифровым технологиям и влиянию на поведение потребителей, модели пробелов в обслуживании, ожиданий обслуживания, качества обслуживания и ориентации на клиента.

Туризм может быть как внутренним, так и международным. Внутренний туризм относится к путешествиям, которые предпринимаются исключительно отдельными лицами в пределах национальных границ их проживания, в то время как поездки за пределы своей страны с целью доступа к интересующему досугу называются международным туризмом. Концептуализация этой статьи относится к последнему.

Комментарии по туризму определили профиль индивидуальных предпочтений, потребительское поведение, место назначения, мотивацию и интерес как основные атрибуты для структурирования природы туризма [5]. Эти атрибуты не только формируют основу классификации туризма по сегментам, но и перспектива понимания влияния прикладной ценности, образа жизни, поведения и модели потребления на туризм помогает в организации формирующейся тенденции в области туристической науки. Далее объясняется досуговый туризм.

Туризм для отдыха: это относится к туризму, в котором участвуют люди, путешествующие в личных целях, таких как визиты к друзьям и родственникам (посещение друзей и родственников - VFR), учеба, религиозные паломничества, спортивный и медицинский туризм [4]. В традиционном смысле досуг определяется как не связанная с работой деятельность. В более развернутой перспективе, описывая досуг, Foley et al подчеркивают три элемента: свободное время, отдых и релаксация. Академический дискурс выделил ряд мотивов для туризма для отдыха. Например, Cohen отмечает, что путешественники для отдыха движимы потребностью в получении ценного опыта, в то время как Crompton отмечает влияние социально-психологических и культурных факторов как основных движущих сил для путешествий для отдыха и выбора места назначения. Эти факторы мотивации являются указателями на важные особенности в разработке полезных маркетинговых стратегий и рекламных продуктов для путешественников для отдыха (туристов).

В отчете ЮНВТО (2017) показано, что глобальный рост располагаемого дохода оказывает существенное влияние на снижение ценовой гибкости для туристов, поскольку предлагаются более дорогие пакеты отдыха (такие как круизные лайнеры, высококлассные зимние спортивные туры и т. д.). Таблица 1 представляет собой неполный список категорий туристических поездок.

Таблица 1: Список категорий туризма, адаптированный из Camilleri, 2018	
Тип	Описание
Приключенческий туризм	Это относится к посетителям, которые занимаются или наблюдают за такими видами деятельности, как зимние виды спорта, часто в сельской местности. В некоторых случаях это может включать посещение горных курортов.
Кулинарный туризм (Пищевой туризм)	Некоторые туристы, как известно, посещают место ради еды. Таким образом, те, кто посещает место, могут быть особенно заинтересованы в изучении ресторанов, обзоре стилей меню, способов приготовления и подачи блюд, а также стоимости блюд. Гастрономический туризм является важным элементом туристического опыта.
Культурный туризм	Как и в случае с кулинарным туризмом, люди могут посещать место ради его культуры: чтобы понять образ жизни людей, историю, религию(и), архитектуру и в целом попытаться понять весь характер людей.
Образовательный туризм	Это относится к посещению места с целью обучения. Это может быть программа обмена студентами или необходимость выучить язык этого места.
Оздоровительный туризм	Курорты и спа, как правило, предлагают такие услуги как в сельской местности, так и в городах.
Медицинский туризм	Это касается случаев обращения за медицинской помощью граждан стран, где либо недостаточно медицинских учреждений и/или персонала, либо людей, ищущих специализированную медицинскую помощь.

Религиозный туризм	В этом случае визиты могут иметь целью поклонение (паломничество или общение).
Сельский туризм	Здесь проводятся различные мероприятия, включая посещение ферм (сбор фруктов и т. д.), посещение озер и гор, посещение сельской местности, проживание в сельских домах отдыха и парках.
Морской туризм	Этот аспект туризма подразумевает посещение места с целью наслаждения приморским образом жизни, включая проживание на курортах, подводное плавание с аквалангом, аренду лодок для осмотра достопримечательностей и катание на водных лыжах и т. д.
Спортивный туризм	В этом случае путешественник может участвовать и/или наблюдать за спортивными мероприятиями.
Городской туризм	Имеется в виду посещение крупных городов.
Винный туризм	В этом случае туристы находятся в месте, где можно попробовать, выпить или купить вина из виноделен, виноградников или ресторанов. Это также может происходить во время винных фестивалей или других мероприятий.

После предыдущей контекстуализации туризма концептуальное определение туризма в данной статье включает достопримечательности, приключения и отдых, размещение, мероприятия и конференции, еду и напитки, туристические услуги, транспорт и торговлю путешествиями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровые технологии открывают новые возможности для формирования туристической культуры студентов, делая процесс обучения более доступным и увлекательным. Однако для достижения максимального эффекта важно учитывать ограничения и комбинировать цифровые методы с традиционными подходами.

Внедрение инновационных технологий в образовательный процесс способствует развитию у студентов познавательного интереса, расширению их культурного кругозора и подготовке к жизни в глобализованном мире. Таким образом, цифровые технологии играют ключевую роль в модернизации системы обучения туристической культуре.

Литературы

1. Иванов И.И., Петров П.П. Использование виртуальной реальности в образовательном процессе // Современные технологии в образовании. – 2021. – №4. – С. 25–30.
2. Smith J., Johnson R. The Role of Digital Technologies in Cultural Education. – New York: Academic Press, 2020. – 200 p.
3. Актуальные проблемы туризма: Учебное пособие / Под ред. Сидорова А.А. – М.: Просвещение, 2019. – 324 с.
4. Google Arts & Culture: A Platform for Virtual Exploration. // Journal of Digital Education. – 2022. – Vol. 12, №3. – P. 45–50.
5. Новикова О.В. Интерактивные методы обучения в туризме // Вестник педагогических наук. – 2020. – №6. – С. 18–23.
6. Foley, M., Maxwell, G. & McGillivray, D. (2019). Women at leisure and in work — une equal opportunities? Equal Opportunities International, 18(1), 8-18.
7. Gartner (2015). Gartner утверждает, что к 2020 году установленная база Интернета вещей вырастет до 26 миллиардов единиц. Получено 30 мая 2019 г. с <https://www.mcit.gov.sa/en/media-center/news/91424>
8. Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A. (2012). Consumer response to Websites and influence on advertising efficient. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 12(4), 318-328.
9. Grönroos, C. (2014). From scientific management to service management, International Journal of Service Industry Management, 5(1), 5–20.