

4.2 ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Довжик Олена Олександрівна

Розвиток економіки в сучасному світі передбачає цифровізацію всієї її діяльності. Відмінність цифрової економіки як виду економічної діяльності від традиційної полягає в тому, що найважливішим ресурсом у сфері виробництва, обміну та споживання, а також розподілу буде інформація та методи управління нею. Це означає, що інформація стане основним активом компанії і відіграватиме першочергову роль у її бізнес-діяльності. Широкий розвиток технологій Інтернету речей має значний позитивний вплив на розвиток туристичного бізнесу, оскільки дозволяє ретельно аналізувати вподобання туристів з урахуванням місць, які вони відвідують. Технології Інтернету речей у туристичній індустрії включають появу таких технічних пристроїв, як геолокаційні браслети, мобільні додатки-гіди, додатки для оплати квитків, технології віртуальної реальності.

Наше життєве середовище – це поєднання онлайн- та офлайн-просторів, які співіснують один з одним, щоб визначити наше щоденне середовище. У туризмі спеціальне використання простору завжди було унікальною особливістю галузі, і від сьогодні простори цифрового світу стали її частиною. Стрімкий розвиток цифрового світу з кожним днем вводить нові та інноваційні рішення в простір цифрового туризму.

Цей тип комунікації разом із поширенням інтелектуальних пристроїв революціонував планування, адміністрування та фінанси, а також відкрив нові горизонти для впровадження інноваційних технологій продажів і маркетингу в туристичній галузі. В результаті цифрової революції міжнародні тенденції розвитку в туризм відкрив шлях до нових рішень, таких як хмарні сайти бронювання або обмін інформацією та досвідом через цифрові платформи.

Індустрія туризму зазнала фундаментальних змін за останні два десятиліття завдяки стрімкому розвитку інтелектуальних технологій, які не лише створили нові можливості для компаній, щоб зрозуміти та взаємодіяти зі своїми клієнтами в режимі реального часу, але також дозволили надавати більш персоналізовані та контекстні -специфічні послуги та оптимізація розподілу ресурсів. Поширення інтелектуальних технологій в операційній діяльності і менеджмент каталізував еволюцію інтелектуального туризму та гостинності. Технологічні плани керують дискурсом розумного туризму в дослідженнях і на практиці. Незважаючи на важливість технологій для сприяння розумному туризму, вони не гарантують створення розумного напрямку. Для сприяння розумному розвитку туристичних напрямків потрібна як жорстка інтелектуальність, тобто технологічна інфраструктура, так і м'яка інтелектуальність, тобто інновації, соціальний капітал, людський капітал і лідерство.

Більшість досліджень інтелектуального туризму та гостинності проводяться з точки зору клієнта, тоді як точки зору постачальників і політиків

досліджуються менше. Співпраця між постачальниками туристичних продуктів, організаціями управління напрямками, посередниками та туристами має вирішальне значення для досягнення цілей сталого розвитку розумного туризму.

Туризм є невід'ємною складовою розвитку світового ринку і є однією з найбільш прибуткових галузей; постійно та динамічно розвивається і, таким чином, сприяє вирішенню низки значущих соціально-економічних проблем. Туризм загалом впливає на темпи економічного зростання, покращення показників торговельного балансу, зниження безробіття та стабільність обмінного курсу в країні.

Питанням діджиталізації і новітніх технологій дослідники приділяють на сучасному етапі багато уваги. Так, вони вважають, що іджиталізація (або цифровізація) туристичної сфери – це економічно значущий сектор, що є сукупністю багатьох складових, наприклад інтеграція нових технологій у сектор туризму, можливість для бізнес-операторів, нова парадигма, яка змінює не лише правила гри, але і самих туристів і їхнє уявлення про подорож [1].

Більшість дослідників проблеми інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гідипутівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція [2].

В період сьогодення поняття «діджиталізація» (або його відповідник «цифровізація»), зокрема як наслідок пандемії COVID-19, набув характерної популярності і в українському науковому та правовому дискурсі [3, 4].

Однак, найбільшою перевагою цифровізації бізнесу є його здатність адаптуватися й відтворювати продукти та послуги з урахуванням запитів і очікувань споживачів. Підприємства все більше переходять від "цільової аудиторії" до персоналізації виробництва, що дозволяє отримувати нові конкурентні переваги та забезпечувати лояльність клієнтів [5].

Розробляються такі етапи розвитку нової моделі відносин зі споживачами на ринку туристичних послуг [6]:

1. Змінюються відносини між туристичним підприємством і кінцевими споживачами. Завдяки використанню інформаційних платформ і соціальних мереж вони стають постійними.

2. Туристичний продукт адаптується до відомих потреб клієнта, отриманих на основі даних, і набуває індивідуального характеру.

3. Із зростанням доступності туристичного контенту в Інтернеті індивідуальні побажання споживачів стають частиною туристичного продукту.

4. Споживач керує, контролює та оцінює весь комплекс туристичного продукту та вимагає від постачальників послуг безперебійної взаємодії та перегляду стану свого рахунку в реальному часі.

Віртуальна реальність (VR) як інноваційна технологія впевнено увійшла в індустрію туризму, використовуючи свої переваги, щоб заохотити клієнтів спробувати віртуальну подорож перед її придбанням [7].

Розвиток електронної комерції у туризмі є основою розвитку взаємовідносин між економічними суб'єктами, заснованих на спільному споживанні. «Після десятиліть, що пройшли під знаком «багато, дешево, на один раз», бізнесу та споживачам тепер, швидше за все, знадобиться менше речей. «Розумні» технології звільнять нас, і ми купуватимемо лише те, що нам потрібно, ділитися тим, чим користуємося рідко, і більше дорожити тим, що вже володіємо» [8].

Цифровізація в сучасному світі – це якісно новий вид інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються підприємствами та кардинально змінюють бізнес-процеси. Тому підприємства, які впровадили сучасні інформаційні технології, мають потужний потенціал, який при його впровадженні дає можливість досягти лідируючих позицій на ринку товарів і послуг [9].

Впровадження інноваційної автоматизації бізнес-процесів управління підприємствами індустрії гостинності дає можливість значно підвищити ефективність та результативність роботи, шляхом передового досвіду, методів управління або наукових знань. Перевага в актуальності надається інформаційним технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого сучасного засобу розміщення або підприємства харчування, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації [10].

У доповіді ООН «COVID-19 і трансформація туризму» зазначається п'ять пріоритетних напрямів трансформації туризму після пандемії COVID-19: пом'якшення соціально-економічних наслідків; підвищення конкурентоспроможності та стійкості; діджиталізація; екологізація; координація та партнерство для трансформації сектора і досягнення цілей сталого розвитку [11].

Україна наразі перебуває на узбіччі діджиталізованого туристичного простору та потребує формулювання дієвої стратегії відновлення та розвитку. Сучасний туризм та гостинність – це сфери, що максимально насичені інформацією. На протязі останніх років у таких сферах як туризм та гостинність все більшої популярності набуває використання інтелектуальних систем. Вони охоплюють широкий спектр технологій, що застосовуються в індустрії гостинності, завдяки їх творчому та сервісному потенціалу. Це і «розумні» ambient-технології, і системи прийняття рішень, і автономні агенти пошуку та роботи з даними.

Отож, інновація в туризмі є «системою організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту» [12, с. 17].

Інструментом стратегічного розвитку в світі є Концепція «розумного туризму» («smart tourism»). Європейська комісія визначила збір інформації про поїздки та комунікації в сфері туризму як стратегічну мету, спрямовану на покращення мобільності та транспортування людей [13]. «Розумний туризм» –

це напрям, який значно впливає на успішний розвиток сталого туризму та враховує принципи екологічності [14].

Тревел-блогери грають ключову роль у діджиталізації та стартап-проектах у сфері туризму та гостинності. Їхній вплив на споживачів, бренди та стартапи є надзвичайно важливим для розвитку цих галузей. Вони допомагають впроваджувати інновації, підтримувати якість послуг і робити туризм та гостинність більш доступними та цікавими для всіх [15].

Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації ООН з туризму, у майбутньому кожна 10-та професія зміниться на ринку туризму, а не припинить своє існування. Коли йдеться про готельний сектор, цифровізація та автоматизація вже тривалий час відбуваються у двох сферах. Перший допомагає ефективно знизити витрати на утримання готелю. Другий використовується для ідеального коригування ціни на розміщення з часом, а також для управління досвідом гостей з метою збільшення доходів.

Наприклад, гість, який кілька днів тому був в Австралії, а сьогодні поселяється в готелі у Варшаві. Співробітники готелю, маючи доступ до даних усієї мережі, знають, якими послугами він користувався під час перебування в будь-якій іншій країні, яке вино пив і якими послугами користувався. Завдяки цьому вони можуть запропонувати йому персоналізовану пропозицію, адаптовану до його потреб і очікувань, і таким чином змусити його почуватися добре та знову вибрати цю мережу. Тобто генеративний штучний інтелект може підвищити ефективність туристичних фірм у оптимізації операцій, автоматизації повторюваних завдань, покращенні процесів прийняття рішень і покращенні спроможності туристичних фірм пропонувати персоналізовану інформацію та продукти на основі попередніх пошуків і переваг. Цифрові рішення, що використовують штучний інтелект, збирають дані, прискорюють їх аналіз і допомагають у веденні бізнес-операцій.

Однак штучний інтелект не замінить людину, яка потрібна для управління ціною та адаптації її до конкретних умов ринку.

Як вважають фахівці у сфері туризму сьогодні готелі є місцем, де можна тестувати нові рішення та використовувати їх якнайкраще.

Форма туристичного ринку змінюється. Це пов'язано з тим, що до нього приходять наступні покоління користувачів цифрових рішень – сьогодні це покоління, для якого цифрові пристрої так само звичні для отримання інформації, як і розмова з консультантом у пункті обслуговування чи в магазині. Це змусить цифровий світ співфункціонувати з реальним світом, також з точки зору клієнта. Ця цифровізація буде прогресувати, поки що є одним із елементів реальності. Коли справа доходить до сектору туристичних продажів, раніше він використовувався переважно для рекомендацій продуктів. Сьогодні він відіграє дедалі важливішу роль у персоналізації пропозиції.

Також слід очікувати все більшого перенесення продажів з простору браузера на мобільні додатки, які надають все більше можливостей для клієнтів. А майбутнє додатків – це голосові інтерфейси. Сьогодні штучний інтелект працює в чатовому вимір.

Стосовно фінансової та матеріальної підтримки для подальшого розвитку

цифровізації в туристичній галузі, слід зазначити, що великі підприємства можуть впоратися самі. Але є менші, які можуть бути виключені з цифровізації через відсутність підтримки, тому слід вжити заходів для підтримки галузі в цьому плані.

Співпраця у створенні рішень у сфері цифровізації набуває важливості. Такі ініціативи означають, що вартість, яка була б непідйомною для окремої організації, перестає бути перешкодою, оскільки вона розподіляється на більшу кількість учасників.

Можна сказати точно – від цифровізації ми не втечемо. Якщо чат зможе розмовляти як жива людина, тоді революція дійсно набере обертів. Проте хочеться вірити, що людський фактор у галузі залишиться. Тому що туризм – це галузь, яка сильно базується на досвіді іншої людини. Світ не піде в бік віртуальних подорожей, а особистий досвід, отриманий від знайомства з новими місцями, виявиться найважливішим. Але штучний інтелект або цифровий світ загалом захопить туризм. Але воно не буде винаходити нові напрямки, шляхи подорожей. Тому незвичайні подорожі можуть стати нішею, стати предметом розкоші.

Технології є невід'ємною частиною сучасних подорожей, впливаючи на все, починаючи від планування подорожей, спілкування, транзакцій тощо. Індустрія туризму та гостинності стрімко розвивається завдяки цифровим досягненням. Тепер гості очікують від постачальників послуг високого рівня цифрової зрілості, і деякі з них лідирують у використанні керованих даними та цифрових інструментів для надання інноваційного та персоналізованого досвіду.

Однак у цифровій сфері є видиме розшарування. Великі мережі знаходяться на зовсім іншому рівні розвитку порівняно з невеликими індивідуальними підприємствами.

Малі підприємства часто стикаються зі значними труднощами під час впровадження цифрової трансформації через витрати, бюджетні обмеження, брак робочої сили та складності впровадження. Вони також борються за те, щоб узгодити інтереси різних зацікавлених сторін і забезпечити персоналізований, людський підхід до цифрового досвіду. Адаптація до цифрових процесів передбачає трансформацію всього ланцюга створення вартості та надання послуг, що робить цифрову трансформацію нижчим пріоритетом для багатьох у галузі. Незважаючи на ці перешкоди, цифрова ера пропонує компаніям різноманітні можливості для подолання цих викликів і отримання конкурентної переваги.

Причини, чому кожна компанія повинна долучитися до цифрової трансформації:

1. Покращення клієнтського досвіду. Найважливіші речі спочатку. Цифрова трансформація полягає не лише у використанні передових технологій для надання інноваційного досвіду. Насправді цифрова трансформація полягає в удосконаленні певних процесів у створенні та наданні клієнтського досвіду. Слід зосередитися на тому, щоб зробити шлях клієнта якомога унікальнішим. Насправді, як підкреслюють багато, якщо не всі наші респонденти, прагнення

створити найкращий досвід для клієнтів є настільки важливим, як у індустрії подорожей і гостинності.

Незабутній туристичний досвід створює велике задоволення для тих, хто його відчуває. Як наслідок, вони витрачають більше та активно роблять внесок у місцеву економіку. Однак спадщину можна зберегти, лише якщо економічне середовище, що її підтримує, є прибутковим. Таким чином, місія щодо збереження та покращення ландшафту вимагає прямої та тісної співпраці з туроператорами для оптимізації економічної, соціальної та екологічної стійкості їхніх пропозицій. Запровадження цифровості – це проривна стратегія для створення персоналізованих подорожей і максимального задоволення клієнтів. Шлях клієнта представляє кілька точок взаємодії, кожна з яких дає можливість робити більше та розумно використовувати технології. Іншими словами, технологія – це просто засіб досягнення мети.

2. Розуміння потреб клієнта. Щоб забезпечити найкращий досвід, компанії повинні розуміти потреби та очікування клієнтів. Цифрова трансформація та збір даних дають компаніям глибоке розуміння своїх клієнтів, забезпечуючи персоналізований досвід, який підвищує задоволеність клієнтів.

3. Підвищення ефективності та прибутковості. Оцифровка економить час і зусилля. Цифрові інструменти спрощують роботу, зменшуючи кількість повторюваних завдань і звільняючи співробітників від надання більш персоналізованих послуг, орієнтованих на людину. Автоматизація операцій забезпечує якість і дає кращі результати.

Оцифровка не позбавить особистого контакту, але вона допоможе працівникам переконатися, що вони знають, що вони роблять, але вони все одно виконуватимуть або виконуватимуть людську роль безпечніше, впевненіше чи переконливіше, тому що вони точно знатимуть, що роблять і про що говорять.

Однак потрібно знайти баланс, щоб уникнути надмірного ускладнення: Індустрія гостинності все ще залишається польовим середовищем з людьми, які наполегливо працюють і захоплені справою. Технології дуже допоможуть, але знову ж таки, ми не потрібно намагатися ускладнювати речі.

4. Прийняття обґрунтованих рішень на основі даних. Аналіз даних має важливе значення для успішного керування бізнесом і місцем призначення. Дані можуть надходити з різних джерел, особливо в нашій галузі, де численні зацікавлені сторони беруть участь у шляху клієнта.

Зверніть увагу на безліч точок дотику, з якими стикаються мандрівники під час подорожі. Ці точки дотику формують загальний туристичний досвід і пропонують компаніям безцінну інформацію. Однак ефективний збір, керування та аналіз цих даних може бути досить складним.

Туризм потребує багатьох цифрових інструментів, додатків, веб-сайтів тощо. Але все зберігається та управляється окремо, можна сказати, у силосах. Тож для кожної теми, для кожної організації, для кожної компанії є гарний веб-сайт, гарний додаток, будь-що, що має сенс для них. І дуже часто дані, необхідні для цього, збираються багато разів. А це, в принципі, не дуже ефективно. І, перш за все, це не впливає на якість зібраних даних. Щоб зібрати

такі дані, потрібно докласти чимало зусиль.

Однак збір цих даних важливий для розвитку компанії. Насправді дані надають знання та інформацію про кількість відвідувачів, поведінку, тенденції та багато інших важливих елементів, які не тільки покращують клієнтський досвід, але й сприяють стійкості місця призначення.

5. Сприяти співпраці промисловості. Обмін даними та ресурсами в галузі допомагає компенсувати витрати та збільшити колективні знання та досвід. Індустрія туризму дуже залежить від взаємодії між зацікавленими сторонами. Співпраця створює синергію, забезпечуючи мандрівникам бездоганний і задоволений досвід і роблячи напрямки більш привабливими. Туризм неодноразово згадувався в дискусії про шляхи економічної активізації територій як важливий фактор розвитку, який, як форма економічної діяльності, впливає, серед іншого: на активність жителів, доходи регіону та його конкурентоспроможність.

Очікується, що цифровізація продовжить рухати подорожі на траєкторії, щоб стати більш плавними, безперебійними та високоякісними та таким чином, щоб сприяти досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР) ООН.

Використання технологій, включаючи «Інтернет речей», послуги на основі визначення місця розташування, штучний інтелект, доповнену та віртуальну реальність, а також технологію блокчейн, призвело до створення туристичної пропозиції, яка є більш привабливою, ефективною, інклюзивною та економічною, соціально та екологічно сталою. Це також сприяло інноваціям і переосмисленню процесів з метою подолання таких проблем, як сезонність і перенаселеність, і розвитку розумніших напрямків.

Цифровізація має позитивний вплив на навколишнє середовище та може мати ще більший вплив завдяки інноваціям у виробництві, інтелектуальним активам та ефективному використанню ресурсів, які сприяють більш стійкому впливу галузі.

Деякі серйозні наслідки для сектору в цілому – це розвиток інтелектуальних засобів для подорожей, інтелектуальних напрямків і нова хвиля професійних профілів.

Подібно до того, як смартфон змінив телекомунікації та засоби масової інформації, всеосяжна розумна модель подорожей, яка включає розумні візи, кордони, процеси безпеки та інфраструктуру, зробить революцію в туризмі. Завдяки консолідації цих інструментів пасажери можуть бронювати свої рейси та реєструватися онлайн, мати посадкові талони на своїх смартфонах, проходити через автоматичні пропускні пункти та навіть електронно перевіряти свої посадкові талони для посадки на літак. Ці заходи покращують як полегшення подорожей, так і безпеку.

Розумний напрямок – це напрямок зі стратегією технологій, інновацій, сталого розвитку, доступності та інклюзивності протягом усього туристичного циклу: до, під час і після подорожі. Розумний напрямок – це також місце, де пам'ятають як жителі, так і туристи, враховуючи при плануванні туризму багатомовність, культурні особливості та сезонність.

Ось чому розумні напрямки є ключовими для трансформації туристичного

сектора. Завдяки безперервному й точному вимірюванню, інтегруванню й аналізу даних для ефективного прийняття рішень, визначення пріоритетів і прогнозування викликів вони створюють бездоганний і захоплюючий досвід для туристів, одночасно ефективно керуючи місцевими ресурсами.

Розумні напрямки можуть зробити управління туризмом більш інклюзивним за допомогою інклюзивних організацій, таких як ради, трасти чи фонди, які представляють усіх державних/приватних зацікавлених сторін у туристичному напрямку. Вони можуть допомогти забезпечити максимальну доступність сайтів, продуктів і послуг, усуваючи перешкоди для мобільності. І вони дозволяють нам аналізувати стале управління туризмом через різні призми.

Розглянемо, наприклад, проблему сезонності, коли зміна чисельності населення через коливання туристичних потоків ускладнює вимірювання впливу туризму. Технологічні інструменти обробки даних, такі як дистанційні датчики та системи керування великими даними, можуть допомогти менеджерам місць призначення отримувати та обробляти великі обсяги даних для кращого розуміння впливу сезонності на туризм і стійкість. Таким чином, це може допомогти їм прогнозувати туристичні потоки та керувати ними, щоб більш ефективно та результативно керувати напрямками.

Майбутнє подорожей залежить від технологій, тому робота в туризмі потребуватиме як технічних, так і передових навичок програмного забезпечення, які використовуються для ефективного впровадження та управління розумними ініціативами. Найбільший суспільний вплив цифрової трансформації в туризмі може мати вплив на робочу силу сектора, яка прямо чи опосередковано представляє 1 з кожних 10 робочих місць у всьому світі. Як і в інших галузях економіки, інтелектуальна автоматизація змінить природу деяких професій у сфері подорожей і повністю викоринить інші. Однак зростання за допомогою цифрових технологій також створить нові можливості для працевлаштування, які можуть випередити автоматизацію існуючих ролей, особливо враховуючи, що для сектора прогнозується значне зростання.

Стартапи та мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) – рушійні сили технологічних інновацій і підприємництва в туризмі – відіграватимуть дедалі важливішу роль у розвитку навичок, необхідних для роботи майбутнього. Таким чином, сектор має надавати пріоритет зміцненню стартапів і ММСП, щоб вони могли стати невід’ємними частинами туристичного ланцюга створення вартості, а також стимулювати освіту, навчання та політику, що базується на технологіях і навичках, які стимулюють інновації та гідну зайнятість.

Розвиток сучасних технологій докорінно змінює функціонування індустрії туризму – впливає як на тенденції, що панують у туризмі, так і значною мірою на спосіб подорожі. Ми все частіше зустрічаємо такі терміни, як «інтелектуальний туризм» або «туризм 4.0». Цифрова трансформація в туризмі проявляється в адаптації сучасних рішень до процесів, пов’язаних з організацією подорожі – від вибору пункту призначення, планування маршруту та всієї програми до бронювання авіаквитків та інших транспортних засобів, а

також розміщення, місцевих пам'яток, місць. в ресторанах або квитки в музеї. Нові технології, включаючи штучний інтелект (AI), створення віртуальної реальності (VR), Інтернет речей (IoT), програми для зберігання та обробки величезних обсягів даних (big data) або системи для генерації відповідей на дані, введені користувачем (ChatGPT) мають величезний вплив на весь туристичний сектор і методи управління ним.

Цифрова трансформація сьогодні вже неможлива. У світлі того, що нещодавно сталося під час пандемії, це стало необхідністю в новій бізнес-реальності. Індустрія туризму постійно трансформується завдяки новим технологіям, практично в кожному її аспекті. Відповідно до звіту Ініціативи цифрової трансформації Всесвітнього економічного форуму (DTI), процеси цифровізації в секторах подорожей, туризму та авіації досягнуть вартості до 305 мільярдів доларів США до 2025 року. У цьому ж звіті зазначено, що вони призведуть до міграції приблизно на дол. 100 мільярдів від традиційних туристичних компаній до їхніх нових цифрових конкурентів. Подорож ототожнюється з мобільністю. Програми, призначені для індустрії туризму, дозволяють дистанційно обробляти практично всі питання, пов'язані з подорожами, на кожному етапі процесу перед і після продажу, що є дуже бажаною зручністю для мандрівників. Крім того, вони стають все більш важливими під час самої подорожі. Наприклад, вони слугують картою та альтернативою паперовому довіднику, пошуковою системою ресторанів, де подають страви для людей з різною харчовою непереносимістю, або майбутніх культурних подій у певному регіоні. Вони також можуть виступати в якості навігатора до найближчих магазинів або точок обслуговування, а також корисні при поселенні в готелях, оплаті паркування або в якості гіда в музеях. Через велику кількість цих додатків клієнти все більше цінують платформи, які поєднують різні функціональні можливості, тобто можливості продажу, спілкування та інформації, що економить час і посилює відчуття контролю над усіма елементами подорожі.

Однією з головних цілей цифровізації туристичної галузі є надання клієнту персоналізованої пропозиції. Компанії з такими рішеннями набувають пріоритету на ринку та зосереджують свою діяльність у цій сфері. Наразі туристи мають можливість легко вибирати з прозорої пропозиції та багатьох варіантів подорожі та мати доступ до них у будь-якому місці та у будь-який час, що дозволяє їм мати необмежену мобільність. Сучасні Інтернет-додатки дозволяють краще узгоджувати пропозиції з індивідуальними потребами мандрівників. Вони використовуються, наприклад, готелями для голосового керування кондиціонером або авіакомпаніями для маркування багажу. ChatGPT також є цікавим рішенням - воно дозволяє порівнювати кілька різних туристичних напрямків за припущеними параметрами.

Нові технології в туризмі приносять користь як самим мандрівникам, так і організаторам туристичних заходів. Перші покращують комфорт подорожей, а для других – це спосіб зменшити витрати на організацію та управління подорожами. Це стає можливим, зокрема, завдяки все більш сучасним так званим системам ціноутворення, які оптимізують ступінь резервування місць,

зберігаючи відповідне співвідношення ціни та якості. Цифровізація також збільшує охоплення операцій, дозволяє охоплювати інформацію ширшій аудиторії, а отже дає можливість залучати нових клієнтів. Вже сьогодні компанії туристичної, готельної та авіаційної індустрії використовують штучний інтелект, машинне навчання та аналітику майбутнього, напр. у маркетингових кампаніях або онлайн-подіях і семінарах, призначених для індустрії туризму. Усе це призводить до підвищення впізнаваності їхніх брендів, завдяки чому залучення клієнтів стає набагато легшим і, що найважливіше, вигідним. Компанії туристичної індустрії, які хочуть підвищити свою конкурентоспроможність, повинні залишатися відкритими до технологічних інновацій, які не тільки відповідають суспільним потребам і тенденціям, але й сприяють підвищенню фінансової ефективності.

Цифрова революція в туризмі вже дає видимі результати у вигляді нових ринкових тенденцій. Завдяки необмеженому потоку інформації зростає обізнаність споживачів у всьому світі, які, плануючи подорожі, приймають все більш усвідомлені рішення та шукають пропозиції від перевірених постачальників послуг.

Цифрова трансформація в індустрії туризму є сполучною ланкою між різними типами організаторів подорожей і постачальників послуг, для яких вміння використовувати сучасні технології є можливістю виділитися та отримати конкурентну перевагу. Нові рішення позитивно впливають на досвід туристів і весь аспект подорожі. Звичайно, подальша цифровізація туристичної індустрії принесе ще більше переваг і покращить відкриття кожного куточка нашої земної кулі.

Пандемія виявилася дуже важливим моментом для туризму. Протягом усієї кризи це був період змін. Саме тоді, наприклад, індустрія розміщення дуже зосередилася на своїй присутності в Інтернеті. Більш ніж вдвічі зросла кількість впроваджень цифрових інструментів бронювання. Справжньою революцією можна назвати те, що відбувається останніми роками у сфері продажу готельних пропозицій та розміщення. Таблиці цін і форми запитів були замінені інтуїтивно зрозумілими цифровими системами бронювання. Завдяки їм власники готелів охоплюють ширшу групу клієнтів, які можуть швидко вибрати найкращу для них пропозицію розміщення, здійснити оплату в Інтернеті та отримати миттєве підтвердження свого бронювання, не звертаючись до рецепції. Пандемія значно збільшила популярність цього виду інструментів. Кількість впроваджень систем бронювання наразі на 70 відсотків перевищує показники попередніх років. Під час пандемії деякі об'єкти були закриті, але деякі галузі, такі як оренда квартир чи агротуризм, намагалися адаптуватися до існуючих обмежень. Власники квартир дозволили, наприклад, ділове проживання. Системи онлайн-бронювання принесли їм користь і створили додаткову можливість залучити гостей у цей складний період. Клієнти шукали бронювання на таких сервісах, як Booking.com, Airbnb або через веб-сайт. Власники об'єктів нерухомості, яких не було в мережі, фактично втратили можливість охопити клієнтів.

Системи бронювання найчастіше впроваджують ті компанії, які досі не були присутні в Інтернеті та представляли свою пропозицію лише в одному каналі продажу, напр. через Booking.com. Тепер вони хочуть мати власний веб-сайт і системи бронювання, які дозволять їм залучати клієнтів із додаткових каналів.

Сьогодні, коли все переміщується в Інтернет, системи бронювання відповідають очікуванням клієнтів, які звикли до зручного перегляду та фільтрації пропозицій, швидкого вибору, бронювання авіаквитків та онлайн-шопінгу, а отже, контролю ціни та електронних платежів. У випадку з готелями та закладами розміщення система працює аналогічно – вона зручна та повністю інтуїтивно зрозуміла. Після вибору дати проживання автоматично пропонується тип номера, доступні акції, знижки та додаткові опції.

Для постачальників послуг система блокує всі інші канали після бронювання. Це запобігає «овербукінгу», тобто створенню кількох бронювань на ту саму дату. Завдяки цьому представники туристичної сфери збільшують свої прибутки. Індустрія розміщення також намагається сприяти короткостроковій оренді та прагне оптимізувати процеси. У майбутньому кількість послуг з коротко- та довготермінового бронювання збільшиться.

RateHawk – це інноваційна платформа B2B бронювання, розроблена американською компанією Emerging Travel Group. Він пропонує готелі, авіаквитки, трансфери, оренду автомобілів та інші послуги, пов'язані з подорожами. Клієнтами RateHawk є професіонали галузі, включаючи туристичні агенції та туроператори. Зараз у неї понад 38 000 партнерів по всьому світу. Місія RateHawk – пропонувати користувачам найкращі ціни на всі види туристичних послуг у будь-якій точці світу. Тому він зосереджується на досягненні найкращих результатів у чотирьох ключових сегментах. Перше – відмінна пропозиція готелю. RateHawk надає своїм партнерам пропозиції щодо 1,9 мільйона закладів розміщення (на основі 67 000 прямих угод із власниками та від понад 180 постачальників), завдяки чому вона має одну з найбільших баз даних готелів на ринку. По-друге, це інструмент бронювання кількох продуктів, який надає своїм клієнтам не тільки проживання, але й авіаквитки від понад 350 перевізників (приблизно 150 з яких є бюджетними авіакомпаніями), трансфери в понад 150 країнах і оренду автомобілів. Тому всі елементи подорожі можна забронювати в одній зручній системі. Третім стовпом RateHawk є передові рішення, включно з першим мобільним додатком для туристичних агентств у Польщі. Загальна кількість його завантажень у всьому світі перевищила 43 тисячі. Функціонал програми забезпечує повний спектр послуг, доступних у десктопній версії RateHawk, включаючи бронювання готелів, авіарейсів і трансферів, керування замовленнями, зв'язок зі службою підтримки тощо. Він доступний безкоштовно для пристроїв Android та iOS. Як компанія, яка отримує готельні пропозиції від понад 180 постачальників, а також використовує прямі контракти, вона інвестує значні ресурси в технічні інструменти, покращує алгоритми зіставлення готелів і відображення, а також винайшла модель машинного навчання на основі ІІІ для прогнозування

інцидентів, пов'язаних із реєстрацією. Він використовує його для визначення пріоритетів бронювань, які потрібно попередньо перевірити.

Ще одним нововведенням RateHawk, створеним як у відповідь на пропозиції клієнтів, так і на пандемію, стало впровадження нових технологій у платіжні сервіси у 2022 році. Окрім стандартних методів оплати, таких як банківський переказ, кредитна картка чи переплата, ви можете оплатити подорожі послуги за допомогою картки клієнта під час бронювання або навіть дистанційно, надіславши клієнту посилання на оплату будь-яким способом – електронною поштою, текстовим повідомленням або в соціальних мережах. Цей вид оплати особливо корисний, коли клієнт хоче розрахуватися карткою, але у партнера немає платіжного терміналу. Це також полегшує спілкування, якщо агент і клієнт знаходяться в різних місцях по всьому світу. Тоді не потрібно зустрічатися в офісі, тому бізнес можна вести з будь-якої точки світу.

Ще одним інноваційним інструментом від RateHawk є вдосконалений список готелів, який допомагає професіоналам у сфері подорожей швидко й ефективно створювати персоналізовані пропозиції. Турагентства можуть створювати персоналізовані шаблони та додавати лише ті тарифи, які вибрав клієнт. Бронювання за бажаним тарифом доступне безпосередньо зі списку. Ним можна поділитися за посиланням або як PDF-файл.

RateHawk – це не лише платформа для бронювання подорожей, але й великий постачальник пропозицій розміщення, який поширює свій портфель готелів через API, набір правил, які дозволяють передавати дані між програмами, і партнерські інструменти. Партнери можуть підключитися до великої пропозиції готелів платформи та використовувати її для подальшого розвитку свого бізнесу. RateHawk також надає партнерські інструменти для веб-сайтів і туристичних агентств, які хочуть розширити спектр послуг і почати продавати готелі на своїх веб-сайтах, але не можуть дозволити собі інвестувати значні фінансові ресурси в технологічний розвиток власної системи або не готові до комплексної інтеграції з постачальниками. Крім того, партнерські інструменти RateHawk також можуть використовувати власники туристичних блогів і подібних веб-сайтів, які хочуть заробляти гроші на трафіку B2C і отримувати додатковий дохід.

Використовуючи одну систему зі дружнім інтерфейсом, ви можете оперативно забронювати готель, квиток на літак, оренду автомобіля або зробити індивідуальне та групове бронювання. Постачальники туристичних послуг щодня надсилають туристичним агентствам велику кількість інформації. Потім співробітники перевіряють, чи всі вони необхідні при бронюванні, і стандартизують їх, щоб вони були зрозумілі клієнту. Повідомлення щодо замовлень, рахунків, ваучерів і звітів повинні бути доступні в режимі реального часу. Це не тільки спрощує сам процес керування бронюванням, але й дозволяє завантажувати звіти у бажаному форматі. Ви можете призначати та визначати ролі та різні рівні доступу для користувачів, а також обмежувати їхній доступ до певних даних. Тому працівники фінансових відділів клієнтів B2B отримують один тип доступу, менеджери – другий, бізнес-лідери – третій, адміністратори –

четвертий. Зазвичай для кожного рівня доступу встановлюються окремі функції та правила.

Слід зазначити, що Важливого значення набувають у туристичній сфері цифрові перекладачі, які можна вважати туристичними помічниками, що можуть забезпечують спілкування з майже 90 відсотками населення світу та підтримують майже 80 розмовних мов. Вони також перекладають тексти та фотографії. Вони мають функцію MultiTalk, яка дозволяє групові чати з автоматичним перекладом на інші мови. Одночасно ним можуть користуватися до 100 осіб. Такі пристрої коштують недешево, але натомість виробник надає безкоштовний доступ до Інтернету для перекладу в багатьох країнах світу. Тому перекладачі можуть сподобатися людям, які подорожують до країни, мови якої вони не знають. Їм не обов'язково бути знайомими з електронікою, оскільки пристрої дуже інтуїтивно зрозумілі. Перекладачами користуються не тільки індивідуальні клієнти, а й великі корпорації та установи державного управління, які відправляють своїх співробітників у відрядження.

Алгоритми штучного інтелекту допомагають авіакомпаніям створювати стратегії економії палива, їм вдається скоротити споживання палива на кілька десятків кілограмів під час одного польоту. Це означає не лише багатомільйонну економію, а й значне скорочення викидів парникових газів в атмосферу.

Сучасні технології не тільки полегшують життя, але й дозволяють посилити контроль і по-різному впливають на клієнтів. Однак не зовсім так, як хотілося б. Що ж, у медалі завжди дві сторони, і покупці, і продавці повинні бути задоволені. Багато постачальників послуг використовують спеціальні, дедалі складніші алгоритми в Інтернеті та створюють так звану ілюзію високого попиту та зростання цін. Ви, мабуть, помітили, що ціни на всі готельні номери, які ви перевірили вчора, зросли лише для того, щоб заохотити вас швидко прийняти рішення про бронювання. Або ви бачили повідомлення на кшталт «поспішайте, залишилося небагато...». Те саме стосується квитків на літак та оренди автомобілів. Вигідна пропозиція, яку ви знайшли годину тому, швидко зіпсувалася. Тож ваша інтуїція підказує вам: «Мені потрібно поспішити й забронювати зараз». Деякі інтернет-компанії використовують методи індивідуального ціноутворення, щоб маніпулювати емоціями людей. Лідери в цій галузі, такі як Uber, наймають поведінкових економістів, які допомагають створити логіку алгоритмів диференціації цін. Основним компонентом, який забезпечує роботу алгоритмів, є онлайн-дані, які збираються, коли веб-сайти вставляють файли cookie у ваш браузер і дізнаються вашу IP-адресу. Ця інформація може виявити, де ви живете, яким новим чи дорогим пристроєм користуєтеся, які веб-сайти відвідуєте, що вас цікавить, чи легко вами керувати чи ні, і багато іншого.

Коли дані використовуються для створення персоналізованих цін, оренда автомобіля може стати дорогою, якщо ви вже забронювали рейс до пункту призначення. Те саме стосується бронювання готелів і внутрішніх рейсів.

Маніпуляція цінами може піти ще далі. Якщо ми користуємося абсолютно новим iPhone, що вказує на нашу вищу купівельну спроможність, ми можемо дозволити собі платити за послугу більше, ніж інші клієнти.

В умовах трансформації та стрімкого розвитку інформаційних технологій туристична індустрія змушена швидко реагувати на постійні технологічні зміни, які відбуваються в усіх сферах соціально-економічного та соціокультурного життя суспільства. Процеси цифровізації для сфери послуг особливо актуальні в сучасних умовах, оскільки повсякденне використання Інтернету відіграє важливу роль у повсякденному житті споживачів туристичних послуг у всьому світі.

Інтернет змінив спосіб взаємодії людей і традиційні засоби спілкування. Використання нових цифрових технологій та веб-сайтів значно пришвидшило форми міжособистісної взаємодії через онлайн-форуми, месенджери та соціальні мережі, що, у свою чергу, змінило сприйняття онлайн-спілкування та поділ особистого та публічного простору в Інтернеті. Стратегічна діяльність суб'єктів сфери туризму має бути спрямована на безпосереднє задоволення потреб споживачів послуг, створення та впровадження конкурентоспроможних послуг шляхом диверсифікації та розширення каналів їх збуту. Швидка адаптація до інноваційних змін з використанням сучасних інформаційних технологій та елементів цифровізації, вдосконалення загальної комунікаційної моделі сприяють залученню клієнтів, покращенню якості послуг та підвищенню конкурентоспроможності послуг.

Одним із ефективних шляхів підвищення туристичної привабливості є використання потенціалу у створенні туристичних продуктів. Їх створення зміцнює ідентичність місцевих громад, створює альтернативні форми заробітку, стимулює розвиток малого та середнього підприємництва, визначає попит, підвищує інтерес інвесторів до регіону, збільшує дохід у місці виробництва продукту. Однак це складний і ризикований процес. Тому все більше уваги приділяється не лише спонтанно створеним туристичним пропозиціям, а й необхідності розробки політики розвитку продукту та створення інтегрованого продукту, який дозволяє побудувати цілісний імідж і комплексну туристичну пропозицію та пропозицію перебування в певній місцевості. Важливу роль у створенні такого типу пропозицій відіграють, серед іншого: органи місцевого самоврядування та окремі організації, зацікавлені в участі в групі, що створює певний продукт. Тут особливу роль відіграють місцеві туристичні організації як платформа для співпраці державного та приватного секторів.

Активне використання інноваційних моделей з використанням сучасних інформаційних технологій та елементів діджиталізації є ефективним засобом просування послуг та важливим маркетинговим інструментом комунікації. Зростання кількості користувачів Інтернету та можливостей цифрових технологій дозволяє суб'єктам готельного господарства охоплювати ширшу аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції та формувати відповідний попит на послуги. Процес цифровізації туристичної галузі сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності,

оскільки клієнти отримують якісніші послуги, а компанії, що надають туристичні послуги, отримують вищі доходи від своєї діяльності. Отже, під впливом цифрової трансформації в індустрії туризму сьогодні з'явилися важливі тренди. Використання можливостей інноваційних і цифрових технологій у сфері туризму має позитивний вплив на підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі в сучасному цифровому світі.

Список використаних джерел:

- Дубина М., Козляченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. Вип. 3(19). С.21-32.
- Домище-Медяник А. М., Кляп М. П. Інноваційні процеси в туристичній галузі. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2017. Вип. 1 (49). Т. 2. С. 189-196.
- Холод А.П., Крупенна І.А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 45(1), 2017. С. 63–68.
- Міхровська, М. Діджиталізація, цифрова трансформація: зміст та особливості. *Грааль науки*. (1), 2021. С.128-130.
- Денисенко М.П., Давиденко Н.В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 46–49.
- Богашко О. Л. Менеджмент туристичної індустрії як базис створення інноваційного конкурентоспроможного турпродукту. *Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. 29 вересня 2016 р. Умань: ВПЦ «Візаві»*. 2016. С. 113–116.
- Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. Том 4, №1. С. 30-39.
- Benoit S., Baker T. L., Bolton R. N. et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC) : Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 79. P. 219–227.
- Борецька Н.П., Яковенко П.В. Вплив пандемії на діджиталізацію бізнеспроцесів. *Електронний фаховий науково-практичний журнал Причорноморські Економічні студії*. Вип. 70, 2021. С.62-66
- Kumar Kishore, Naik Lokesha. How to create an online survey by using Google forms. *International Journal of Library and Information Studies*. 2016. No 6(3). P. 118–126.
- Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079> DOI: 10.32702/2307-2105- 2020.7.52 136
- Balmer J.M., Thomson I. The Shared Management and Ownership of Corporate Brands: the Case of Hilton. *Journal of General Management*. 2009. Т. 34. №4. P. 15–37.
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electron Markets*, vol. 25, 2015. № 3. P. 243–254.
- Intercontinental Hotels Group – Creating «Moments of Trust». IHG Trends Report, 2014. P. 44. URL: <https://www.hospitalitynet.org/file/152005301.pdf>
- Pererva P. G. Organization of marketing activities on the intrapreneurship . *MIND Journal*. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf

Відомості про автора:

Довжик Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Сумський національний аграрний університет