

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 8, 2020 | 27.08.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.73)

УДК 338.48: 004.9

Т. В. Марусей,

к. е. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, економічний факультет, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ORCID ID: 0000-0002-1018-702X

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

T. Marusei

PhD in Economic, Associate Professor of the Department of tourism and hotel-restaurant business chair, economical department, Ivan Ogiyenko Kamyanets-Podilsky national university

DIGITALIZATION OF THE TOURIST SECTOR AS A TOOL OF DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

Наукова стаття присвячена дослідженню можливостей цифровізації індустрії туризму. Дається обґрунтування необхідності використання інтернет-технологій для розвитку туризму на сучасному етапі. Визначено, що саме цифровізація сфери туризму сприятиме підвищенню конкурентоспроможності галузі, наведені ключові напрямки діджиталізації туризму в епоху цифрової економіки. Доведено, що виникнення інформаційного суспільства, яке формує цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками, багато в чому зумовило інноваційні процеси в сфері туризмі. Визначено, що в умовах тотальної діджиталізації цифрова трансформація бізнесу є базовою умовою виживання компаній сфери послуг в конкурентній боротьбі. Основним двигуном цих змін є споживач, саме він і його потреби диктують умови на цифровому ринку надання послуг.

The scientific article is devoted to the study of the possibilities of digitalization of the tourism industry. The substantiation of necessity of using the Internet technologies for development of tourism at the present stage is given. It is determined that the digitalization of tourism will help to increase the competitiveness of the industry, the key areas of digitalization of tourism in the digital economy. It is proved that the very emergence of the information society, which forms a digital, virtual reality with specific social, cultural, consumer practices, has largely led to innovative processes in the field of tourism. It is determined that in the conditions of total digitalization that digital transformation of business is a basic condition of survival of the companies of sphere of services in competition. The main driver of these changes is the consumer, he and his needs dictate the conditions in the digital market for services. It is noted that the development of the digital economy forms the main trends in the tourism market around the world, including in Ukraine, the most important of which are: "globalization of the tourism business; active development of

transnational Internet resources; rapprochement of tourism service providers and consumers; emergence of new distribution channels; mass access of offline companies to the Internet; change of consumption model: personification of the approach in the organization of travel; use of mobile applications ". It is proved that a distinctive feature of the tourism business in terms of digitalization is the special importance of the information component, the large number and variety of information flows, which are accompanied by the need for constant updating, high speed information exchange transactions between all business entities. A special place is occupied by information intended for end users (tourists), as this component of information support of tourist activities plays a key role in determining the tourist attractiveness and choice of tourists. This is due to the specific features of the tourist product and the need to provide the most comprehensive information about tourist destinations and proposed tourist products. The quality of tourism information support is the most important factor that directly affects the quality of tourism products and services. In many respects the content of information support of tourist activity determines the image of tourist destinations and forms their attractiveness for tourists.

Ключові слова: *інформаційні технології; цифрові технології; інформаційне суспільство; індустрія туризму; цифровізація; діджиталізація; туризм; блокчейн.*

Key words: *information technologies; digital technologies; information society; tourism industry; digitalization; tourism; blockchain.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах в якості ключового фактора розвитку економіки ХХІ століття виступають дані, представлені в цифровій формі. У зв'язку з цим ІТ-технологіям відводиться першорядна роль. Стрімкий розвиток цифрової економіки в світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств. Виникнення інформаційного суспільства, яке формує цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками, багато в чому зумовило інноваційні процеси в сфері туризму. Тому актуальним питанням на сучасному етапі є розвиток туризму як особливого соціокультурного явища, що об'єднує як історико-культурну спадщину держави, так і найсучасніші інформаційні технології в сфері територіального розвитку та комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці та практики, які досліджують питання діджиталізації туристичного сектору як інструменту розвитку в сучасних умовах, акцентують увагу на їх різних аспектах. Це тим більше актуалізує тематику досліджень нових форм та методів організації підприємств туристичної індустрії в умовах цифрової економіки, визначає вплив цифровізації бізнес-процесів на діяльність підприємств індустрії туризму.

Дослідження впливу процесу цифровізації та цифрових технологій на розвиток підприємств була розглянута багатьма вченими. Різні аспекти цього питання досліджено відомими вченими та економістами, серед яких вагомий внесок зробили Г. Боуман, Марк де Ревер, А. Остервальдер, М. Рахингер, В. Ворабер, К. Лінц, Г. Мюллер-Стівенс, А. Цімерман та ін. Серед вітчизняних учених можна виокремити Маховку В. М., Сіренко І.В., Цвілого С.М., Бублей Г.А., у роботах яких досліджено процеси цифровізації економіки, перспективних галузей економіки та підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявлення особливостей перспектив побудови нових бізнес-моделей в туристичній галузі, заснованих на розвитку технологій цифрового майбутнього.

Вклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні цифрова економіка в Україні є пріоритетним напрямом державного розвитку. У 2016 р. Уряд ухвалив концепцію розвитку електронних послуг в Україні, а нещодавно (27 вересня 2019 р.) відбулася презентація Міністерства цифрової трансформації України, що є ваговою заявкою до переходу нашої країни в еру цифрової економіки.

Цифровізація або діджиталізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. або раніше. Оскільки цей сектор зростає швидше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг[5].

Під цифровою економікою (англ. «digital economy») пропонуємо розуміти економіку, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Варто зауважити і той факт, що все частіше цифрова економіка переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим.

Діджиталізацію/цифровізацію тлумачимо як виробництво, продаж й постачання продуктів через комп'ютерні мережі[1].

Діджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Digital революція не минула і туристичний бізнес. Навпаки, у туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень.

Розвиток цифрової економіки формує основні тенденції розвитку туристичного ринку в усьому світі, в тому числі, і в Україні. На думку експертів, найбільш важливими серед них є:

- «глобалізація туристичного бізнесу;
- активний розвиток транснаціональних Інтернет ресурсів;
- зближення постачальників туристичних послуг та споживачів;
- поява нових каналів дистрибуції;
- масовий вихід офлайн компаній в Інтернет;
- зміна моделі споживання: персоніфікація підходу в організації подорожі;
- використання мобільних додатків »[8].

Сучасні технології дозволяють туристам самостійно планувати та організовувати свої поїздки від початку і до кінця: купувати недорогі квитки на всі види транспорту, бронювати житло, складати маршрути, програму розваг. Найбільш поширеними інноваціями в туризмі, пов'язаними з цифровими технологіями, з'явилися нововведення в галузі транспортних послуг та послуг розміщення (електронне бронювання, електронні квитки, електронні візи). Однією з найперших інновацій виступає послуга «електронний квиток », а також електронні продажі в цілому, дають можливість отримувати необхідну інформацію.

За останні роки бажання та вимоги клієнтів до сервісу досить виросли. З появою таких рішень, як Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me та лоукостів самостійні мандрівки стали ще доступнішими. Але у глобалізованому світі люди все більше турбуються не так про гроші, як про витрачений час, тому актуальність туристичних фірм висока, як ніколи. Втім компаніям потрібно розвивати гнучкість і будувати максимально персоніфіковану комунікацію, аби задовольняти потреби вимогливих клієнтів.

Також досить розширилась географія мандрівок українців та їхні вподобання. Якщо у 90-х 80% усіх мандрівників в Україні обирали Туреччину та Єгипет, то тепер турагенціям необхідно досліджувати десятки нових напрямків. Уже визначились 20% мандрівників, яких цікавлять нестандартні та екзотичні напрямки: Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви, Маврикій[5].

Більшу частину використовуваних на даний момент коштів цифровізації сфери туризму займають додатки. Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися на початку 2000-х і були орієнтовані на онлайн бронювання житла та покупку квитків: Booking.com – готельний агрегатор дав можливість потенційним клієнтам побачити невеликі готелі по всьому світу, забезпечив їм самий широкий доступ до клієнтської бази; AirB & B – повторив успіх Booking.com, сформувавши новий ринок оренди апартаментів; Uber, Gett – агрегатори таксі, залучили в малий бізнес величезну кількість людей, дали їм можливість заробляти, використовуючи власний автомобіль і, одночасно, зробили послуги таксі більш доступними.

Без використання подібних платформ сучасну подорож уявити складно. З їх допомогою автоматично формуються рейтинги довіри між учасниками, дозволяючи в максимально короткі терміни об'єднати на ринку продавців і покупців товарів та послуг, в тому числі при укладанні угод і проведенні розрахунків, тим самим усуваючи посередницькі ланки, мінімізуючи витрати на виробничі та обмінні процеси. В цілому використання в роботі платформ дозволяють значно зміцнити взаємовідносини з клієнтом (інформувати та супроводжувати клієнтів в дорозі), продавати більше послуг та підвищувати їх ціну; підвищувати якість послуг (смартфон як ключ від номера, реєстрація в готелі через додаток, обмін повідомленнями з персоналом готелю через додаток), покращувати емоційне сприйняття (відмітка де побували та сортування фото по місцях, нагадування, вказівки та інструкції в аеропорту, на вокзалі, порту, на борту судна).

Нааявність гострої конкуренції та широких можливостей на ринку додатків обумовлює доцільність розвитку даного напрямку в забезпеченні умов для створення і запуску цифрових платформ нового покоління.

Варто відмітити активне використання клієнтами коштів доповненої реальності в реальних самостійно організованих або придбаних туристичних продуктах, пов'язаних з використанням віртуальних гідів, довідкових систем, навігаційних продуктів різних виробників. Подібні продукти можуть мати комерційний характер, а можуть проводитися на замовлення муніципальних утворень дестинації, як, наприклад, мобільні додатки «Флоренція путівник» від eTips LTD, Metro AR Pro або Flightradar24 від Travel Network Ltd. Віртуально побувати на реальних дестинаціях в режимі реального часу можна з використанням встановлених у багатьох знакових місцях віртуальних камер, що транслюють в Internet.

У сучасному світі інформаційних технологій важливу роль відіграють сайти та мобільні платформи. Важливо щоб сайт функціонував не лише на десктопі, але й зі смартфона. Люди не розлучаються зі своїми

телефонами та безліч операцій виконують за його допомогою. Це особистий комфорт та економія часу. Хороший сервіс – це не лише про готель, у якому відпочиватиме клієнт, або тур, який він обере, а й зрозумілий сайт. Адже клієнти вже давно не надають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати у месенджерах та через сайт. Дослідження Trip Advisor, у якому брало участь понад 23 тис. респондентів, підтверджує цю теорію. Лише 1% бронюють житло, телефонуючи в агенцію. Найпопулярнішими методами бронювання є OTA (Online Travel Agencies – онлайн тревел агенції) та сайт компанії. Тому головний канал продажів має бути доступним і зрозумілим, а головне працювати бездоганно з будь-якої платформи.

Якщо раніше комунікація та маркетингові активності у туристичному бізнесі зводились до афіш, телефонних дзвінків та рекомендацій, то на сьогодні один з найбільших плюсів діджиталізації – можливість збирати великий масив даних про наших клієнтів та аналізувати її, щоб вибудовувати індивідуальні та максимально персоналізовані пропозиції. Тому саме детально таргетована реклама у соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі для кожної аудиторії.

Ще одним новим явищем є те, як соціальні мережі впливають на сферу туризму. Як позитивний, так і негативний відгук можуть побачити сотні, а іноді і тисячі людей за лічені хвилини. Також кожна соціальна мережа має свою специфіку та закони, їх необхідно дотримуватись. Це стосується і формату контенту, і вікової специфіки. Якщо в Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube основа аудиторії – це молодь віком 16-25 років, то у Facebook відсоток старших людей в рази більший. Туристичні агенції розуміють, що до них звертаються люди, які в першу чергу цінують – час, тож миттєва комунікація – це обов'язкова умова.

На рахунок онлайн-реклами, то вона в рази ефективніша, дієвіша та дешевша, ніж офлайн-реклама на телебаченні. Також можна налаштувати детальний таргетинг: вік, географію та інтереси різних цільових аудиторій.

Також перед подорожжю можна завантажити офлайнові карти, що дозволяють вільно орієнтуватися в новому просторі, місцеві транспортні додатки, наявні у більшості великих міст. Для зручності можна скористатися планувальником поїздок. Ці додатки об'єднують інформацію про квитки, готелі та інші важливі відомості, щоб мандрівник нічого не забув та здійснив все задумане [4].

На сьогодні серед нових видів туризму виділяється віртуальний туризм. «Віртуальний туризм – діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї»[8]. Віртуальний туризм також є перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку, він дає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найцікавіші об'єкти і заняття.

Науковцями виділено в залежності від цілей відвідування мережі такі види віртуального туризму: освітній, пізнавальний, розважальний, науковий і екзотичний, кожен з яких має свого клієнта і свої маркетингові кошти для залучення і утримання споживача. Віртуальні цифрові технології відіграють в цьому не останню роль. Однією з цих технологій є 3D-панорама – спеціальна фотографія, що охоплює весь простір навколо однієї певної точки: на 360 ° горизонтально і не менше 180° вертикально. Віртуальна 3D-панорама збирається з кількох фотографій, знятих ширококутним об'єктивом і об'єднаних за допомогою програмного забезпечення в одне безшовне зображення, що створює повне враження присутності клієнта в певній точці. У разі об'єднання кількох 3D-панорам, поєднаних між собою прямими або перехресними переходами, можна говорити про 3D-тури. В даний час деякі турагенти можуть запропонувати потенційним клієнтам напередодні покупки реального туристичного туру здійснити віртуальний 3D-тур, проте в подальшому такі тури можуть і замінити реальні.

Еволюційним проривом у розвитку інформаційних технологій є масштабне поширення blockchain (блокчейну). Незважаючи на те, що ця технологія поки знаходиться на ранній стадії свого розвитку, вона вже демонструє великий потенціал з точки зору формування принципово нового цифрового механізму для обміну «цінними» даними. Блокчейн дозволяє значно підвищити надійність замовлень, бронювання та платежів, забезпечивши достовірність інформації та відгуків про послуги.

В майбутньому блокчейн дозволить споживачеві безпосередньо працювати з виробником. Це технології розподілених баз даних, що засновані на постійно продовжуваному ланцюгу записів та стійкою до фальсифікації, перегляду, злому і крадіжці інформації. Спочатку її розробляли для ринків криптовалюти, але пізніше стали використовувати і в інших сферах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Туристична галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу безпосередньо працювати з виробником туристичної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника.

Отже, у найближчій перспективі для більшості галузей будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку

продажу туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної діджиталізації.

Список використаних джерел.

1. Гройсман В. Цифрова економіка здатна стрімко підвищити ВВП [Електронний ресурс] / В. Гройсман // *Новини економіки*. – 8 вересня 2017. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/16214-cifrova-ekonomka-zdatnastrmko-pdvischiti-vvp-groysman.html>.
2. Маховка В.М. Виртуальные технологии в туризме // Материалы X Международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» (г. Пинск, 4 апреля 2016). Пинск: ПолесГУ, 2016. С.211-212.
3. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі / В. М. Маховка // *Методологія та практика сталого розвитку туризму: кол. моногр.* – Полтава : ПП «Астроя», 2018. – С. 148–154.
4. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html>
5. Цвілій С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765
6. Бабкин А.В. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 807 с.
7. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // *Креативная экономика*. – 2014. – №10(94). – С.128-138.

References.

1. Grojsman, V. (2017), “The digital economy can boost GDP rapidly”, *Novyny ekonomiky*, available at: <http://ua-ekonomist.com/16214-cifrova-ekonomka-zdatnastrmko-pdvischiti-vvp-groysman.html>. (Accessed 29 July 2020).
2. Makhovka, V.M. (2016), “Virtual technologies in tourism”, *Materialy X Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsii* [Sustainable development of the economy: state, problems, prospects, International scientific and practical conference], PolesGU, Pinsk, Belorussia, pp. 211-212.
3. Makhovka, V.M. (2018), “Interactive and Smart-technologies in tourism”, *Metodolohiya ta praktyka stalogo rozvytku turyzmu* [Methodology and practice of sustainable tourism development], Astraya, Poltava, Ukraine.
4. Mala, I. (2018), “Why travel business needs digitalization”, available at: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html> (Accessed 29 July 2020).
5. Tsvilyj, S.M. and Bublej, H.A. (2019), “Digitalization of business processes of companies providing international travel services”, available at: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765 (Accessed 29 July 2020).
6. Babkyn, A.V. (2017), *Tsifrovaja transformatsija ekonomiki i promyshlennosti: problemy i perspektivy* [Digital transformation of the economy and industry: problems and prospects], Izdatelstvo politekhnicheskogo universiteta, St. Petersburg, Russia.
7. Shamlikashvili, V.A (2014), “Virtual tourism as a new type of tourism”, *Kreativnaja ekonomika*, vol. 10, pp. 128-138.

Стаття надійшла до редакції 19.08.2020 р.