

УДК 338.48:339.138.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.37>**Нікітенко К.С.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних
мов, в.о. завідувача кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
(м. Херсон / м. Кропивницький)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8423-5605>

Nikitenko Katerina

Kherson State Agrarian and Economic University
(Kherson / Kropyvnytskyi)

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК НОВА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

DIGITALIZATION AS A NEW PARADIGM FOR TOURISM DEVELOPMENT MANAGEMENT

Стаття розглядає роль цифровізації в сучасному управлінні розвитком туризму. Автори досліджують вплив цифрових технологій на туристичну галузь та їх потенційні можливості для поліпшення якості послуг і збільшення конкурентоспроможності. Робиться акцент на новій парадигмі управління, яка базується на використанні цифрових інструментів для аналізу, планування та маркетингу у туристичній сфері. Автори надають приклади успішних впроваджень цифрових рішень у туристичні послуги та розглядають потенційні переваги цифровізації для розвитку туризму у майбутньому. Зокрема, стаття аналізує вплив цифровізації на процеси бронювання, маршрутизації та споживання туристичних послуг, враховуючи зростання використання мобільних пристроїв та інтернету. Досліджуються важливі аспекти цифрової трансформації, такі як впровадження систем онлайн-бронювання, використання розширеної та віртуальної реальності для покращення туристичного досвіду.

Ключові слова: цифровізація, туристичні підприємства, соціальні мережі, євроінтеграція, кризостійкість, розвиток.

The article examines the role of digitization in modern tourism development management. The authors explore the impact of digital technologies on the tourism industry and their potential for improving service quality and enhancing competitiveness. Emphasis is placed on a new management paradigm based on the use of digital tools for analysis, planning, and marketing in the tourism sector. The authors provide examples of successful implementations of digital solutions in tourism services and discuss the potential advantages of digitization for tourism development in the future. Specifically, the article analyzes the impact of digitization on booking, routing, and consumption processes in tourism services, considering the increasing use of mobile devices and the internet. Important aspects of digital transformation are examined, such as the implementation of online booking systems, the use of augmented and virtual reality to enhance the tourist experience, and the application of blockchain technologies to ensure security and transparency in tourism transactions. Based on the analysis of various studies and practical examples, the article highlights the perspectives and challenges associated with the implementation of digital innovations in the tourism industry and draws conclusions regarding the further development opportunities of the tourism sector in the context of digital transformation. The article delves into how digitization is reshaping the landscape of tourism management, driving efficiency, innovation, and competitiveness. By leveraging digital tools and technologies, tourism stakeholders can gain insights into consumer behavior, tailor experiences, and streamline operations. Furthermore, the integration of augmented and virtual reality offers immersive and interactive experiences for travelers, enhancing engagement and satisfaction.

Additionally, blockchain technology ensures trust and security in transactions, fostering a more transparent and accountable tourism ecosystem. Despite the promising prospects of digitalization, challenges such as digital divide, data privacy concerns, and technological infrastructure gaps need to be addressed to fully harness its potential. In conclusion, the article underscores the transformative power of digitization in the tourism industry and underscores the importance of strategic adaptation to capitalize on its benefits while mitigating associated risks.

Keywords: digitization, tourist enterprises, social networks, Eurointegration, crisis resilience, development.

Постановка проблеми. Сучасний туристичний бізнес зазнає значних змін. Це зумовлено передусім впливом викликів, продиктованих економічними, політичними та, найголовніше, біологічними факторами. Експерти прогнозують туристичному бізнесу цілу низку змін і трансформацій, які у найближчі роки можуть суттєво змінити структуру світового туристичного ринку.

Цифрові рішення розглядаються як фактор, що має значний вплив на трансформацію туристичної галузі як зараз, так і в майбутньому. Як прогнозують експерти, його вплив лише посилюватиметься. Цифрові сервіси називають одним із найперспективніших інструментів сталого розвитку туристичного сектора та комплексного просування туристичних продуктів. Прогнозується, що цифрові рішення супроводжуватимуть туристів на всіх етапах – від планування відпочинку до обміну враженнями після його завершення.

Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених цифровізації, питання цифрового забезпечення бізнес-процесів у сфері туризму все ще недостатньо висвітлені в наукових колах. Це пов'язано з високим рівнем невизначеності на туристичному ринку, швидкими темпами розвитку інноваційних цифрових технологій та неможливістю забезпечення високого рівня достовірності прогнозів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження базувалося на теоретичних та методологічних підходах відомих вчених як з-за кордону, так і на вітчизняній науковій сцені, зокрема, В.О. Бабенка, Р.Б. Кожухівської, В.О. Непочатенка, А.Ю. Парфіненка. Взаємозв'язки між існуючою галуззю гостинності та концепціями «Індустрії 4.0» або четвертої промислової революції, такими як Інтернет речей, віртуальна та доповнена реальність, блокчейн, великі дані, штучний інтелект і робототехніка, досліджувалися в публікаціях зазначених авторів, таких як Г.А. Бубля, С.М. Цвілий та інші. Однак ця проблематика залишається досить новою, недостатньо вивченою і потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у вивченні та аналізі ролі цифровізації як нової парадигми управління розвитком туризму.

Виклад основного матеріалу. Сучасний стан туристичної індустрії характеризується серйозною кризою, викликаною пандемією COVID-19. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), доходи від міжнародного туризму скоротяться на 320 мільярдів доларів, що більш ніж утричі перевищує втрати під час глобальної економічної кризи 2009 року.

З іншого боку, для зменшення впливу негативних наслідків пандемії, бізнес-процеси в туризмі все більше переходять у інноваційний цифровий простір – інформаційно-комунікаційне середовище для взаємодії з споживачами послуг і просування туристичних можливостей. Цифровізація стала важливим інструментом, який сприятиме відновленню та подальшому розвитку сфери туризму після пандемії COVID-19.

Пандемія прискорила і без того високі темпи впровадження цифрових технологій на всі етапи формування, просування та споживання туристичного продукту, внесла корективи у функціонування туристичної галузі загалом і в поведінку туристів зокрема. Вже сьогодні туризм і його стандарти значно відрізняються від того, що було на ринку ще десять років тому. Сучасні цифрові технології сприяють підвищенню комфортності та інформованості туристів. Туристичний попит вже давно залежить

не лише від турагентства, але й від інфраструктури, доступності інформації, роботи систем бронювання та інноваційних технологій "розумних міст".

Безліч чинників, що впливають на туристичний попит, сформували нове соціокультурне явище – «розумний турист», для якого цифрові комунікації стали невід'ємною частиною якісного відпочинку. Розумний турист відрізняється новими поведінковими звичками (унікнення масового і пасивного туризму), новими моделями споживання (використання інтелектуальних платформ для збагачення туристичних вражень), новими бізнес-моделями (персоналізовані послуги для задоволення специфічних потреб) і тісним зв'язком із цифровими технологіями та сталим розвитком.

Розумний турист ретельно готується до майбутньої подорожі та її організації, уважно підбирає тур і його складові, часто самостійно організовує подорож. Для цього він використовує численні сервіси і вебсайти, читає статті та відгуки, досліджує можливості туристичних дестинацій, включаючи цифрові. Аналіз пошукових запитів платформи Google показує, що в середньому на одного користувача при плануванні поїздки припадає близько 400 запитів. На сучасному етапі понад 75% мандрівників готують поїздки за допомогою онлайн-сервісів, таких як: бронювання готельних послуг Booking.com, оренда житла через AirBnB, пошук дешевих авіаквитків, готелів та оренда авто через SkyScanner, бронювання авіаквитків онлайн через AviaSales, співтовариство самостійних мандрівників CouchSurfing та інші.

На українському ринку було запущено інноваційний сервіс для туристів, який сприяє створенню унікальних пропозицій та забезпечує планування індивідуальних подорожей з урахуванням особистих можливостей і переваг туриста. На сервісі представлені різноманітні пропозиції туроператорів, екскурсійних бюро (понад 300 авторських маршрутів), музеїв, парків і ресторанів. Крім того, сервіс надає послуги з бронювання і придбання квитків на літаки, потяги та інші види транспорту.

Дані таких сервісів формують туристичні BigData і використовуються для аналізу інформації, складання прогнозів на наступні туристичні сезони, сприяючи сталому розвитку галузі та переходу до нового напрямку – smart-туризму.

Напрямок smart-туризму поєднує в собі планування туризму на території, застосування принципів сталого розвитку до ланцюжка створення вартості, впровадження цифрових технологій у туристичні враження та надання послуг, ефективне управління ресурсами і здатність реагувати на потреби та особливості поведінки туристів.

Завдяки цифровим каналам smart-туризм формує доступний для всіх інноваційний простір, спрощує взаємодію та інтеграцію середовища і гостя, підвищує якість послуг і одночасно зберігає туристичні визначні пам'ятки за допомогою зважених рішень щодо трафіку і прогнозування попиту, тобто сприяє сталому розвитку туристичної території завдяки цифровим технологіям.

Слід зазначити, що тенденції цифровізації та уберизації (замінення посередників цифровими платформами) проявилися вже досить давно, однак в умовах пандемії COVID-19 вони значно посилюються. Цифровізацію менеджменту та маркетингу туризму варто розглядати окремо, розділяючи її на зовнішню і внутрішню.

Що стосується зовнішньої цифровізації, мова йде про систематичний перехід комунікаційних процесів з клієнтами в цифрове середовище. Оскільки у споживачів туристичних послуг недостатньо часу (або існують інші обмеження) для особистих зустрічей з турагентами для обговорення варіантів відпочинку, вони віддають перевагу самостійному пошуку інформації в мережі. Ситуація, коли клієнт приходить в офіс турагентства з наперед обраним напрямком та готелем, досить поширена. Отже, основним завданням стає вибір туру на сайті туроператора.

На веб-сайті туроператора потенційні клієнти туристичних продуктів також не залишаються наодинці з наявними запитаннями: оперативно включається співробітник у чаті або чат-бот. Оперативність реакції при комунікації з клієнтом та ефективність вирішення його питання виступають у цьому випадку визначальними факторами.

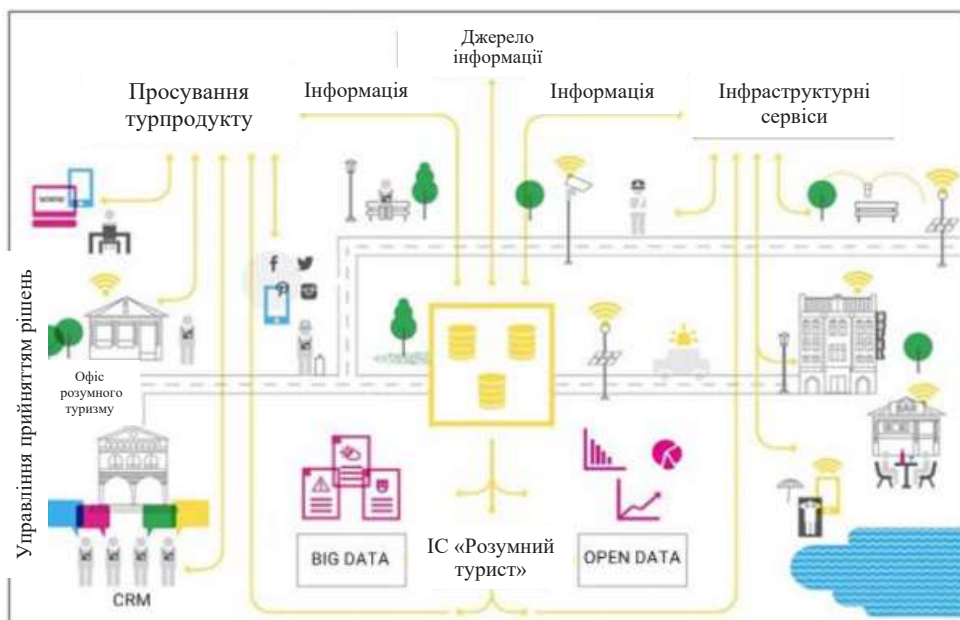


Рис. 1. Концептуальна модель смарт-туризму



Рис. 2. Цифрова трансформація управління та маркетингу в туризмі

У країнах Європи спостерігається тенденція зменшення частки звернень до традиційних туроператорів, зокрема, в офіс турагентства приходять не більше третини споживачів туристичних послуг. Відповідно, дві третини потенційних користувачів туристичних продуктів використовують онлайн-сервіси, причому їх частка зростає з року в рік.

Виділяються два напрямки онлайн-продажів:

- споживачі туристичних послуг придбають окремо транспорт (авіа та залізничні квитки) та розміщення (готелі), формуючи тур самостійно. Зараз туристи активно бронюють тури онлайн, самостійно формуючи їх із окремих складових послуг;
- туристичні агентства активно освоюють онлайн, просуваючи готові туристичні продукти.

Щодо туроператорів, робота з клієнтом не завершується після онлайн-продажу. Цифрові технології надають можливість здійснювати супровід та отримувати зворотний зв'язок, тобто післяпродажного обслуговування, що полягає в відстеженні відпочинку клієнта на всіх етапах та отриманні від нього оцінки наданого сервісу з різних позицій.

Внутрішня цифровізація проявляється в тенденції розвитку CRM-систем (систем управління взаємовідносинами з клієнтами), що триває, та автоматичних інструментів для постановки задач і планування. При вмілому застосуванні впровадження таких інструментів стане фактором підвищення конкурентоспроможності туристичних організацій. Завдяки автоматизації інструментарію для керівного складу звільняється головний ресурс – вільний час, який витрачається на освоєння супутніх ринкових ніш та вивчення нових технологій ведення бізнесу. Освоєння супутніх (паралельних) ринкових ніш особливо важливе в динамічно змінюючихся умовах туристичного ринку для забезпечення власного виживання, оскільки відсоток самостійних туристів постійно зростає, і туристичним компаніям доводиться шукати нові джерела доходу.

З кожним роком зміцнюється тенденція відмови від класичної схеми продажу пакетних турів. Споживачі туристичних послуг активно придбають авіабілету за допомогою сервісу SkyScanner, а Travel.ua на сьогоднішній час змінив традиційний ринок бронювання номерів в готелях. Інші стандартні операції, які є частиною процесу формування турпродукту, також очікують аналогічні перспективи автоматизації та переходу на цифру. Наприклад, оформлення страховки, на сьогодні можливо реалізувати на базі додатку, подібного EasyInsurance. Протягом кількох хвилин додаток дозволяє оформити страховий поліс, причому крім видачі самого документа в межах страховки можна отримати круглодобову невідкладну консультацію від відповідного лікаря. Фахівці служби підтримки в EasyInsurance користуються всіма основними месенджерами, а спілкування з клієнтами відбувається, зокрема, українською мовою. Перекладачі та сервіси для пошуку визначних місць також переходять в додатки.

Згідно з результатами дослідження, проведеного Booking.com, було встановлено, що третина аудиторії світових споживачів туристичних послуг зацікавлена у допомозі штучного інтелекту під час планування подорожей. Шляхом запитів у пошукових системах користувачі залишають в мережі достатньо особистої інформації, розкривають свої уподобання, виявляючи найбільш зручні для себе способи оплати та обсяги запланованих витрат на відпочинок. За результатами дослідження, для 50% респондентів виявилось не важливо, хто допомагає в плануванні поїздки – живий оператор або чат-бот. Якщо сервіс вибору туру або бронювання готелю запропонує відповідний варіант, то ймовірність його придбання значно зростає. Великі онлайн-сервіси продовжать розвивати власний штучний інтелект, їх досвід поступово підхоплюють і менші гравці ринку туристичних послуг. Ще один інструмент цифровізації у сфері туризму – технологія блокчейн. Це, насамперед, безпека здійснення прозорих транзакцій без участі банківських структур різних країн і шанс внезапного блокування картки.

При цьому є можливість захисту свого криптовалютного гаманця, принаймні, двофакторною авторизацією. Користь для туриста полягає в тому, що з'являється перспектива довгих подорожей без необхідності возити з собою документи та гаманець. Завдяки транзакціям в рамках технології блокчейн не можна в повній мірі вирішити питання безпеки, але це зручна альтернатива. Ще один важливий аспект використання блокчейн - збір та зберігання в єдиному просторі даних про придбані квитки, заброньовані номери, використовувані програми лояльності, маршрути тощо. Подібна інформація потрібна всім представникам туристичної галузі, оскільки знання про фактичні уподобання туристів дають можливість передбачити їхні бажання, а, отже, підвищити у майбутньому власну конверсію.

Висновки. Можна зробити висновок про існування деяких об'єктивних передумов для створення української цифрової платформи smart-туризму. По-перше, це досягнутий на даний момент високий рівень цифровізації основних бізнес-процесів у галузі туризму та гостинності. Крім того, з'явлення розумних туристів та цифрових мандрівників вимагає змін в інформаційно-комунікаційній інфраструктурі та бізнес-моделях галузі туризму в Україні. Створення цифрової платформи smart-туризму доцільно розглядати в умовах державно-приватного партнерства з урахуванням інтересів як комерційних структур і держави, так і громадян, які подорожують і проживають у туристичних напрямках. Для цього потрібно досягти згоди щодо співпраці та інтеграції інтересів державних установ, приватних компаній та органів самоврядування, а також місцевих представників урядових структур та спільнот. Це дозволить стимулювати і контролювати загальну участь на різних етапах розвитку туристичного напрямку. Тільки в такому випадку можна говорити про створення передумов (у частині цифрових рішень) для ефективного розвитку туризму на міжнародному, національному та регіональному рівнях.

Список використаних джерел:

1. The Digital Economy and Society Index (DESI) 2020. European Commission. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020>
2. Ящишина І.В. Реалізація концепції smart-туризму: світовий досвід та вітчизняна практика. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2019. № 14. С. 54–59. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2019-14\(42\)-54-59](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2019-14(42)-54-59)
3. Маховка В.М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі. *Методологія та практика сталого розвитку туризму* : кол. моногр. Полтава : Астрія, 2018. С. 148–155.
4. Mobile AR: Who's Using it? When? And How? ARtillery Intelligence. URL: <https://artillery.co/artillery-intelligence/mobilear-usage-and-consumer-attitudes/>
5. Kečkeš A.L., Tomicic I. Augmented Reality In Tourism – Research And Applications Overview. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2017. Vol. 15. Is. 1. P. 158–168. DOI: <https://doi.org/10.7906/indecs.15.2.5>
6. Про досвід використання доповненої реальності в Україні. Zruchno.Travel. URL: <https://zruchno.travel/ObjectSearch?ObjectType=2&Cat=18&RegionId=1&DateStart=2019-01-04&DateEnd=2021-01-04&CurrentPage=2&lang=ua>
7. Keller B., Shmidt R., Möhring M., Bayer C. R. Augmented Reality In The Travel Industry: A Perspective How Modern Technology Can Fit Consumer's Needs In The Service Industry. *Naples Forum on Service*. Naples, Italy, 2015. P. 101–120.
8. Корогенко О. Не виходячи з дому: віртуальні екскурсії музеями і не тільки. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/ne-vykhodjacyh-z-domu-virtualni-ekskursii-muzeiamy-i-ne-tilky/>
9. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні. Уніан. 2020. URL: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/10922969-top-10-naykrashchih-virtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html>
10. Гапоненко Г.І., Василенко В.Ю., Євтушенко О.В., Шамара І.М. Проблеми та перспективи впровадження блокчейн-технологій у туристичній галузі України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 14. С. 217–224. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-14>

11. Virtual Reality and Augmented Reality Device Market Worth \$1.8 Billion in 2018. techradar.pro. 2018. URL: <https://www.ccsinsight.com/press/companynews/3451-virtual-reality-and-augmented-realitydevice-market-worth-18-billion-in-2018>

12. Kirilov Yu.E., Granovskaya V.G., Aleshchenko L.O. Economic mechanism of formation of competitive advantages of subjects of tourist branch. *International scientific-practical journal "Economics of AIC"*. 2020. No. 5(45).

References:

1. The Digital Economy and Society Index (DESI) 2020. European Commission. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020>

2. Yashchyshyna I. V. (2019) Realizatsiia kontseptsii smart-turyzmu: svitovyi dosvid ta vitchyzni-ana praktyka [Realization of the Smart Tourism Concept: World Experience and Domestic Practice]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Seriia «Ekonomika»*, no. 14, pp. 54–59. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2019-14\(42\)-54-59](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2019-14(42)-54-59)

3. Makhovka V. M. (2018) Interaktyvni ta Smart-Tekhnolohii v turyzmi [Interactive and Smart Technologies in Tourism]. In *Metodolohiia ta praktyka staloho rozvytku turyzmu*. Poltava: Astraia, pp. 148–155.

4. Mobile AR: Who's Using it? When? And How? Artillery Intelligence. Available at: <https://artillery.co/artillery-intelligence/mobilear-usage-and-consumer-attitudes/>

5. Keckes A. L., and Tomicic I. (2017) Augmented Reality in Tourism – Research and Applications Overview. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, vol. 15, no. 1, pp. 158–168.

6. Pro dosvid vykorystannia dopovненоi realnosti v Ukraini [About the Experience of Using Augmented Reality in Ukraine]. Zruchno.Travel. Available at: <https://zruchno.travel/ObjectSearch?ObjectType=2&Cat=18&RegionId=1&DateStart=2019-01-04&DateEnd=2021-01-04&CurrentPage=2&lang=>

7. Korotenko O. Ne vykhodiachy z domu: virtualni ekskursii muzeiamy i ne tilky [Without Leaving Home: Virtual Tours of Museums and Beyond]. Bazilik. Available at: <https://bazilik.media/ne-vyk-hodiachy-z-domu-virtualni-ekskursii-muzeiamy-i-ne-tilky/>

8. Keller B. et al. (2015) Augmented Reality In The Travel Industry: A Perspective How Modern Technology Can Fit Consumer's Needs In The Service Industry. In *Naples Forum on Service*. Naples, Italy. P. 101–120.

9. Top-10 naikrashchykh virtualnykh ekskursii v Ukraini [Top 10 Best Virtual Tours in Ukraine]. (2020). Unian. Available at: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/10922969-top-10-naykrash-chih-virtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html>

10. Haponenko H. I. et al. (2021) Problemy ta perspektyvy vprovadzhennia blokchein-tekhnologii u turystychnii haluzi Ukrainy [Problems and Prospects of Implementation of Blockchain Technologies in the Tourist Industry of Ukraine]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, no. 14, pp. 217–224. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-14>

11. Virtual Reality and Augmented Reality Device Market Worth \$1.8 Billion in 2018. (2018). techradar.pro. Available at: <https://www.ccsinsight.com/press/companynews/3451-virtual-reality-and-augmented-realitydevice-market-worth-18-billion-in-2018>

12. Kirilov Yu. E., Granovskaya V. G., Aleshchenko L. O. (2020) Economic mechanism of formation of competitive advantages of subjects of tourist branch. *International scientific-practical journal "Economics of AIC"*, no. 5 (45).