

## ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Світовий ринок туризму протягом останнього десятиліття демонструє стійке зростання. Вивільнення вільного часу, отримане завдяки діджиталізації процесів та виробництв, призводить до збільшення частки послуг в економіці, зростання підприємств сфери послуг та підвищення попиту на послуги. Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує збільшення кількості міжнародних туристичних прибутків до 1,8 млрд до 2030 року. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), ґрунтуючись на сучасних тенденціях у галузі повітряного транспорту, прогнозує, що кількість пасажирів може подвоїтися до 8,2 млрд до 2037 року. Згідно з прогнозами, зростання споживчих витрат тільки на послуги готельної індустрії збільшиться більш, ніж на 25 %, до 7 трлн дол. у 2025 році [3].

Можна припустити, що в міру того, як попит на подорожі та туристичні послуги зростатиме, зростуть і вимоги мандрівників до сфери гостинності. У боротьбі за споживача на перший план виступатимуть такі конкурентні переваги компанії, як: технологічність, соціальна відповідальність. Змінна динаміка туристських потреб підвищує вимоги до індустрії гостинності, отже, розуміння напряму трансформації споживчого попиту – актуальне завдання для туристських підприємств та організацій, яку можна вирішити, перебуваючи в постійному взаємозв'язку зі споживачами.

Два десятиліття тому мандрівники чекали комфорту від постачальників послуг, вираженого в матеріальних зручностях. Тепер вони чекають на технологічні зручності, такі як надшвидкісний Wi-Fi, новітні готельні технології, адаптоване для кінцевого споживача бронювання подорожей і, водночас, індивідуального обслуговування, що враховує потреби та переваги кожного мандрівника. Зріст числа смартфонів і соціальних мереж у поєднанні з технологічними можливостями, такими як інтелектуальні агенти та технології в готелях і на транспорті, ведуть до ймовірності того, що мандрівники майбутнього будуть пред'являти більш високі вимоги до індустрії туризму.

Туристська галузь є піонером у використанні технологій, які автоматизували комунікації та бізнес-процеси. Однак галузеві технології не встигають за поведінкою мандрівників, що змінюється, і вимогами ринку. У майбутньому має працювати з такими потребами, які ми ще не знаємо, та пропонувати такі туристські продукти та послуги, які ще не винайдені. Нині слід з'ясувати, які тенденції туристського попиту здатні вплинути формування конкурентоспроможних взаємин зі споживачем підприємств сфери гостинності у майбутньому. З цією метою пропонується обґрунтувати вплив таких факторів, як соціальні платформи та сучасні засоби зв'язку на купівельну поведінку мандрівників, визначити рівень залучення мандрівників до економіки спільного споживання та виділити актуальні ціннісні мотивації споживачів туристських послуг.

Послідовно вибудовуються такі етапи формування нової моделі взаємин зі споживачами над ринком туристських послуг [2; 3]:

1. Змінюються взаємини туристичного підприємства із кінцевими споживачами. Завдяки використанню інформаційних платформ та соціальних мереж вони стають постійними.

2. Туристський продукт підлаштовується під відомі, отримані на основі даних, потреби клієнта та стає індивідуальним.

3. При зростаючій онлайн-доступності туристського контенту індивідуальні запити споживача стають частиною туристичного продукту.

4. Споживач управляє, контролює та оцінює весь комплекс туристичного продукту та вимагає від постачальників послуг безпроблемної взаємодії та огляду стану свого рахунку в режимі реального часу.

Нову модель споживання туристських послуг та нове купівельне сприйняття туристського продукту – «включеність» споживача, слід враховувати туристським підприємствам у своїй продуктивній та комунікаційній політиці.

На основі дослідження соціодемографічних факторів споживачів країн Євросоюзу, які визначають шляхи розвитку електронної комерції в туризмі [1; 3], авторами робляться такі висновки:

– зростає інтенсивність використання інтернет-ресурсів для пошуку та бронювання туристських послуг, через відсутність обмежень для переміщення всередині Євросоюзу;

– до електронної комерції все більше залучається низькобюджетний сегмент мандрівників: студенти та пенсіонери;

– збільшується частка мандрівників старшого віку;

– електронна комерція у сфері туристських послуг становить інтерес як для фізичних осіб, так і для організацій.

Вітчизняні споживачі туристських послуг також швидко змінюють свою купівельну поведінку у відповідь на зміну ринкової ситуації, оскільки все більше користувачів мають доступ до електронних покупок. Споживачі туристських послуг здатні швидко переорієнтуватися на онлайн-модель покупки туристичного продукту.

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» [4; 5].

Економіку спільного споживання (Sharing economy) можна описати як економічну модель, в основі якої лежить не товарно-грошовий обмін, а колективне використання товарів та послуг за принципом бартеру та оренди замість особистого володіння.

Це дає споживачам можливість отримати доступ до речей, якими тимчасово не користуються їхні власники. Предметами спільного володіння та обміну в економіці спільного споживання виступають: будинки, автомобілі, споживчі товари, промислове обладнання, користувальницький та ліцензійний контент, особистий час та особисті навички учасників. З кожним роком зростає кількість об'єктів спільного володіння та розширюється коло економічних областей, де доступний обмін на засадах спільного володіння. При цьому купівельна поведінка, орієнтована на споживання, змінюється поведінкою, орієнтованою на тимчасове використання, і передбачає зниження впливу споживання на зовнішнє середовище. Серед купівельних мотивацій в економіці спільного споживання особливо суттєвий вплив мають: економічні, соціальні, гедоністичні цінності, зниження ризиків та відповідальності, екологічне сприяння.

Розвитку економіки спільного споживання сприяє також процес розвитку сервісних інтернет-платформ із соціальними способами взаємодії та платформ, що належать до соціальних медіа. Ці електронні ресурси є маркетплейсом економіки спільного споживання, а торговельні відносини між учасниками набувають форми соціальної комерції. Постійно беручи участь у процесах обміну інформацією, думками та контентом, споживач виступає в ролі «індивідуального медіа», здатного створювати та підтримувати власні активи.

У висновку виділимо низку тенденції споживчого попиту в туризмі, на які слід орієнтуватися компаніям туристського сектора у своїй продуктивній та комунікаційній політиці. Центральне місце у кожній новій тенденції відіграє зміна потреб та купівельної поведінки мандрівників:

1. Цифрові технології, що застосовуються в повсякденному житті, змінили систему споживання туристських послуг, з'явилися нові моделі купівельної поведінки. Діджиталізація в туризмі призвела до зростання частки самостійних подорожей та до персоналізації туристичного досвіду.

2. Розуміння цінностей діджиталізації та усвідомлене споживання формують нові цінності споживача туристських послуг, виражені у відповідальному споживанні, участі в екологічній діяльності та спільному використанні.

3. Споживач є об'єктом та суб'єктом комунікацій в «економіці вражень». Сприймає всі компоненти подорожі як можливість набуття унікального досвіду та вражень.

4. Окремий споживач стає провідником думок внаслідок регулярного обміну емоціями та особистим досвідом через соціальні мережі, що призводить до виникнення такого явища, як «особистість-медіа»;

5. Сучасний мандрівник цінує індивідуальні послуги та очікує від туристичних підприємств надання продуктів та послуг з урахуванням свого попереднього досвіду подорожей.

6. Зростання поінформованості та накопичення досвіду подорожей призвели до зміни формату поїздок, які стали спонтанними, частими та короткостроковими, націленими на особистий досвід та автентичність.

#### Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Умань : Видавець «Сочінський», 2010. 374 с.
2. 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.
3. Григор'єва Т. І. Сучасні тенденції попиту на ринку туристичних послуг в умовах цифрової економіки. *Сервіс у Росії і за кордоном*. 2019. Т. 13. Вип. 4. С. 18–29.
4. 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.
5. Bohashko O. «The «Knowledge Triangle» Is a Modern Concept for Managing the Development of Education, Science and Innovation. Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 1-2 April 2020, Seville, Spain, P. 5964–5971.