УДК 338.48

Домашенко С.В., к.фіз.-мат.н., доц.,
Овсянікова А.А., студентка
Національний університет «Запорізька політехніка»

Розвиток індустрії туризму в умовах цифровізації економіки

Під цифровою економікою розглядають економіку, безпосередньо пов'язану з процесами розвитку та впровадження цифрових комп'ютерних технологій у всі сфери економічного виробництва та споживання. Серед новітніх цифрових технологій, що виступають платформою цифровізації та цифрової економіки, виділяють технології Big Data, розвиток хмарних сервісів та штучного інтелекту (нейромережі), розумних технологій та технологій визначення місцезнаходження, інтернет речей, а також промисловий інтернет речей, 3D-друк. Цифрова економіка не є окремим видом діяльності, навпаки, вона має створити основу для розвитку системи ефективного функціонування державної економіки, соціальної сфери, бізнесу та суспільства.

Дані, подані в цифровій формі, є ключовим чинником розвитку в сучасних умовах. Повсюдна цифровізація провокує фундаментальні зміни у процесі організації бізнесу. За допомогою новітніх цифрових технологій бізнесу вдається у найкоротші терміни розширити свою цільову аудиторію, рекламне охоплення, підвищити якість обслуговування клієнтів. Ці та інші досягнення цифровізації дозволяють розвиватися бізнесу прискореними темпами і залишатися конкурентоспроможними, адже в умовах четвертої промислової революції зможуть ефективно та довгостроково функціонувати лише ті компанії, в арсеналі яких будуть задіяні найпередовіші цифрові розробки.

У сучасних умовах поведінка споживачів туристських послуг постійно змінюється, очікування зростають, потрібна все актуальніша інформація; органи управління та підприємства у свою чергу змушені створювати нові маркетингові канали, автоматизувати бізнес-процеси та формувати екосистеми. Індустрія туризму відрізняється високою конкуренцією та значною насиченістю інформацією, потребує моментального реагування на зміни поведінки споживачів. Це важливо для просування туристських послуг, оскільки саме залучення уваги споживачів у епоху масової цифровізації є ключовим чинником успіху маркетингової стратегії. На сьогоднішній день індустрія туризму вже повною мірою орієнтована на впровадження цифрових технологій, перебудовано більшість бізнес-процесів відповідно до нової парадигми розвитку цифрової економіки.

В умовах цифрової економіки формуються нові вимоги до інформаційно-комунікаційного середовища, автоматизованих систем управління та платформ. Формування єдиного інформаційного простору реалізується з урахуванням виникаючих потреб суспільства в отриманні якісних і точних відомостей, орієнтованих на соціальну та економічну сфери держави. Інформаційний супровід туристичної індустрії є сукупністю інформаційної бази даних про туристську діяльність та спеціалізованих інформаційних технологій, призначених для її обробки, які забезпечують ефективне функціонування галузі.

Використання інструментів цифровізації дає клієнту можливість в режимі реального часу самостійно вибрати туристичне підприємство та готель, знайти необхідну інформацію про туристичний продукт, зіставити ціни на послуги, здійснити покупку. Важливо, що доступ до послуг є цілодобовим. Існує безліч інструментів цифрової економіки, необхідних для ефективного розвитку індустрії туризму (рис. 1).

Як правило, споживачі туристських послуг покладаються на кілька джерел інформації під час планування та здійснення покупки, що говорить про необхідність інтеграції розрізнених комунікаційних каналів у єдину систему з метою безперешкодного та безперервного обміну інформацією з клієнтом. Єдиний туристський інформаційний простір – це сукупність комунікацій, де створюється, переміщується та споживається інформація між усіма учасниками туристського ринку з метою їх інформаційної взаємодії, формування туристського продукту, а також його подальшого просування та реалізації кінцевому споживачеві.

Однією з центральних платформ для комунікацій із потенційними споживачами є сайт. Тенденції у сфері створення сайтів досить швидко змінюються, тому веб-дизайнерам часом буває складно «наздогнати моду». А споживачі у свою чергу очікують, що сайти туристичних організацій будуть максимально інформативними, простими та зручними у навігації.

Технологією, спрямованою на підвищення доступності інформації, є чат-боти і штучний інтелект, що їх формує. Штучний інтелект дозволяє забезпечити максимально персоналізований результат під час планування подорожі. Туристський бот у цілодобовому режимі може допомогти заощадити час споживача, організувати його подорож від початку до кінця або запропонувати варіанти на вибір. Чат-боти дозволяють безперервно сортувати дані та своєчасно реагувати на запити споживачів без участі людини, що дає змогу формувати віртуальний образ споживача, змоделювати його потреби та забезпечити віддалене обслуговування.

Рис. 1. Основні інструменти цифрової трансформації туристичної індустрії

Тенденція до поєднання реального досвіду з цифровим, доповнена віртуальною реальністю, набирає обертів. Споживач, отримуючи величезну кількість спогадів від подорожей, прагне мати їх ще більше, стаючи частиною того, що йому цікаво. Люди готові купувати враження, саме тому необхідно пропонувати їм інформацію в сукупності з емоціями та почуттями.

Віртуальна реальність дозволяє створити ефект присутності туриста в місці, яке йому хотілося б відвідати, чи то готель, музей чи туристична дестинація. Доповнена реальність – технологія, схожа з віртуальною реальністю, що передбачає збільшення реально сприйманого світу людини. Основною її перевагою є відносна дешевизна для користувачів. За наявності у туриста телефону або планшета з постійним доступом до мережі Інтернет та спеціальним програмним забезпеченням він зможе отримати більше інформації про місце, де знаходиться в режимі реального часу.

Туризм – одна з галузей, де блокчейн-технологія в потрібних руках і з правильним підходом принесе відчутну користь суспільству. Технологія блокчейн вже широко використовується організаціями в сфері туризму:

– ідентифікація пасажирів за допомогою технології сканування сітківки ока людини або відбитку її пальця;

– контроль за переміщенням багажу;

– організація оплати послуг тощо.

Використання блокчейн-технологій в бізнесі дозволить створити платформу, керування якої доступне всім учасникам, що дозволить знизити ціни на туристські послуги, оскільки не буде посередництва.

Повсюдне використання смартфонів та планшетів відкриває необмежені можливості маркетологам та керівникам туристських підприємств щодо просування своїх продуктів та послуг. Гаджети вміщують одночасно кілька каналів комунікації, через які можна здійснювати двосторонній обмін інформацією з потенційними і реальними клієнтами. Ключовим моментом є те, що в цьому випадку стираються бар'єри геолокації, часу доби, віку, статі та матеріального стану користувача.

Більшість використовуваних на даний момент засобів цифровізації сфери туризму займають різні програми та комп'ютерні системи. Мобільні програми є не тільки корисними, а й необхідними для здійснення туристичних подорожей. Так, наприклад, послуги на бронювання номерів, різних квитків, вибору маршруту подорожі можуть здійснюватися через системи мережі інтернет, зокрема через пошукові системи та сайти організацій туризму. Мобільні додатки є незамінними в отриманні довідкової інформації про місцезнаходження фізичної особи, про об'єкти, які її оточують у місці тимчасового перебування.

Розвиток цифрової економіки кардинально змінює модель функціонування більшості видів економічної діяльності, у тому числі туризму. Використання цифрових технологій призводить до постійної трансформації споживчої поведінки. Щоб утримати споживача, необхідно постійно вдосконалювати бізнес-процеси організації, робити послуги максимально доступними і зрозумілими. Інструменти цифрової економіки покликані спростити інформаційно-комунікаційний процес між організацією та споживачем, зробити його автоматизованим, швидким та пізнавальним, а також знизити вартість туристських послуг за рахунок уникнення посередництва.