

Кононенко А.Т., студентка, Будякова О.Ю., к.е.н.
Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Так як для країни важливим є розвиток в'їзного туризму, то ключовими критеріями при прийнятті рішень про діджиталізацію даної сфери та розвитку інфраструктури повинна бути орієнтація на переваги потенційних та фактичних туристів.

Згідно зі статистикою Google, в період планування подорожі користувачі здійснюють близько 400 пошукових запитів. Це величезний пласт даних активно використовується туристичними компаніями для того, щоб вплинути на рішення мандрівника та схилити його на користь певного маршруту, компанії й готелю. 74% мандрівників в світі планують свою подорож онлайн, що обумовлює перспективи ринку онлайн-послуг в туризмі. Основна частка туристів в процесі планування та організації поїздки в останні роки використовувала Інтернет. Тенденція діджиталізації тревел-послуг змушує гравців ринку пристосовуватися до нових реалій. Так, Mobilefirst пропонує при розробці сервісів бронювання орієнтуватися вже не на версії для планшетів, а на додатки для смартфонів. При цьому відбулося суттєве зростання запитів мандрівників з мобільних пристроїв. Близько половини користувачів, які здійснюють пошуки з мобільного телефону або планшета, здійснюють бронювання з цього пристрою. Щоб використовувати цю тенденцію, необхідно забезпечити користувачеві зручність не тільки шукати, але і оплачувати послуги зі смартфона. здійснювати бронювання з цього пристрою.

За інформацією сайту Booking.com, третина туристів по всьому світу вважають за краще подорожі, сплановані штучним інтелектом, беручи до уваги їх попередні пошукові запити, способи та суми оплати, та інші переваги. Половина опитаних не надає значення тому, хто обговорює з ними поїздки: чат-бот або жива людина, якщо побажання враховуються в повній мірі. Мотивація

зробити бронювання також підвищується, якщо запропоновані штучним інтелектом варіанти відповідають побажанням мандрівника, що підтверджує велика частка респондентів. Готелі так само зацікавлені в максимально швидкій пропозиції потенційним клієнтам діджитал-обслуговування, починаючи з етапу вибору номера та закінчуючи оплатою проживання на сайті або через спеціальний додаток. Серед протестованих в даний час технологій – «HiltonHonors», яка дозволяє користувачам замовляти послуги готелю за допомогою програми та адаптувати перебування на відпочинку під свої бажання. Цю інформацію готельний бізнес використовує для автоматичної розробки індивідуального плану для кожного гостя при наступних візитах.

Більшу частину використовуваних на даний момент коштів діджиталізації 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 об'єднувач, що дав можливість потенційним клієнтам побачити невеликі готелі по всьому світу, забезпечив їм найширший доступ до клієнтської бази; AirB&B – повторив успіх Booking.com, сформувавши новий ринок оренди апартаментів; Uber, Gett – об'єднувачі таксі, залучили в малий бізнес величезну кількість людей, дали їм можливість заробляти, використовуючи власний автомобіль та, одночасно, зробили послуги таксі набагато 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 та покупців товарів й послуг, в тому числі при укладанні угод та проведенні розрахунків, тим самим усуваючи посередницькі ланки, мінімізуючи витрати на виробничі та обмінні процеси.

Потенціал діджиталізації для розвитку малого та середнього бізнесу в індустрії туризму та гостинності залежить від фінансових та технологічних можливостей кожного конкретного суб'єкта й галузі в цілому [1, с. 55; 2, с. 10]. Можна виділити кілька ключових технологічних можливостей: штучний інтелект – забезпечить максимально персоналізований результат при

плануванні подорожі. Спираючись на інформацію про переваги клієнта, пропонує рішення, які використовуються іншими мандрівниками. Інтернет речей – ключовий елемент сервісу, що забезпечує «безшовну» подорож – переліт, трансферт, готель, замовлення машини. Обмінюючись даними, пристрої можуть скоротити до мінімуму будь-які очікування, запобігши різні проблеми - від відсутності місця на парковці до втрати орієнтування в незнайомому місті. Роботизація – технології роботів, які вміють розуміти та працювати з людьми, стають все більш реальними. Голосові технології – ефективне розпізнавання мови дає можливість оптимізувати багато процесів. Завдяки їм навіть невеликий сімейний готель може забезпечити клієнтам цілодобовий сервіс й виключити мовні бар'єри. Блокчейн – створюючи «довірену цифрову середу», дозволяє значно підвищити надійність замовлень, бронювання та платежів, забезпечивши достовірність інформації та відгуків про послуги [3, с. 473].

Компанії, пов'язані з туризмом, під впливом нових трендів, так чи інакше, намагаються збирати відомості про транзакції своїх клієнтів, щоб персоналізувати рекламні пропозиції. Тому вони першими бачать вигоди впровадження інновацій в бізнесі, та, в першу чергу, платіжних інновацій.

Література

1. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova (2019) “International regulatory experience business activity”. *Doslidzhennia ta innovatsii*, p. 55-58. Available at : <http://conferencii.com/files/archive/2019-02.pdf>.

2. Denysenko M., Budiakova O. & Kondratieva T. (2019). Foreign experience for economic development small and medium-sized businesses. *Paradigm of knowlege* (№5 (37), 2019). P. 5-16. DOI 10.26886/2520-7474.5(37)2019.1

3. Melnyk A., Budiakova O., Mammadov I. Economic aspects of the modern development of management of recreational and tourist systems. *Матеріали VII Міжнар.наук.-практ. конференції «Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика»*, 29 листопада 2019 р. – Запоріжжя: КПУ, 2019. – С. 471-474.