УДК 338.48:004.9

Бакало Н. В., к.е.н. доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму,
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава, Україна

ТУРИЗМ В ЕПОХУ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ

Туризм в епоху цифрових комунікацій стає все більше впливовим та доступним завдяки розвитку технологій. Платформи онлайн-бронювань, рекомендації на основі інтелектуального аналізу даних та чат-боти для підтримки клієнтів стають невід'ємною частиною туристичної індустрії.

Кожен клієнт, який хоче подорожувати, може щодня відвідувати багато туристичних сайтів. Пошуки часто тривають тижнями перед покупкою. Це означає, що цифровим маркетологам доводиться обробляти великі обсяги даних.

Кількість цифрових точок контакту для подорожей швидко зростає, оскільки туристи шукають найкращі пропозиції через пошукові системи, програми бронювання, сайти туристичних агентств і платформи за допомогою знижок, розпродажів, акцій і купонів. Однак 39% туристів і 45% туристів вважають, що вони використовують кілька сайтів для пошуку авіаквитків. Крім того, 43% туристів і 51% бізнесменів хочуть витрачати менше часу на пошук авіаквитків [1].

Компанії авіакомпаній, готелів і компаній з прокату автомобілів можуть зменшити це надмірне навантаження, створюючи впізнаваність бренду та створюючи персоналізовані пропозиції в найбільш сприятливий час. Саме тут вступають у гру штучний інтелект і глибоке навчання, які можуть повністю змінити туристичний ландшафт для цифрових маркетологів. Туроператор надає турагентам і туристам саму туристичну базу у відкритому доступі. Авіакомпанії та готелі також працюють з ними за допомогою комп'ютерів. Вони використовують систему бронювання, яка дає можливість дистанційно,

поза робочим місцем, купувати авіаквитки, залізничні квитки, готельні номери та інші послуги (трансфери, харчування, додаткові послуги).

Ринок програмних продуктів для бронювання турів є дуже конкурентним, оскільки технології швидко розвиваються і споживачі очікують зручних та інноваційних рішень. Компанії, які пропонують онлайн-платформи для бронювання турів, змушені бути гнучкими, швидкими та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Автоматизовані системи управління у туризмі – це програмні продукти, призначені для оптимізації та автоматизації різних аспектів управління туристичним бізнесом. Ці системи можуть включати модулі для бронювання турів, управління готелями та хостелами, обліку фінансів, аналізу даних про клієнтів та звітності.

На міжнародному ринку туризму відомі декілька комп'ютерних систем бронювання, які широко використовуються та мають свою унікальну специфіку. Деякі з найвідоміших систем бронювання включають такі (рис. 1). Ці системи допомагають туристичним компаніям ефективно виконувати операції з бронювання та управління клієнтами.

Мережа Інтернет дозволяє туристичним підприємствам відкривати нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

Багато туроператорів, особливо в сегменті внутрішнього туризму, сьогодні активно стимулюють пряму онлайн-дистрибуцію. Цей процес є елементом підвищення конкурентоздатності, насамперед із новими технологічними компаніями, виробниками туристичних послуг, авіакомпаніями, що пропонують послуги динамічного пакетування [2].

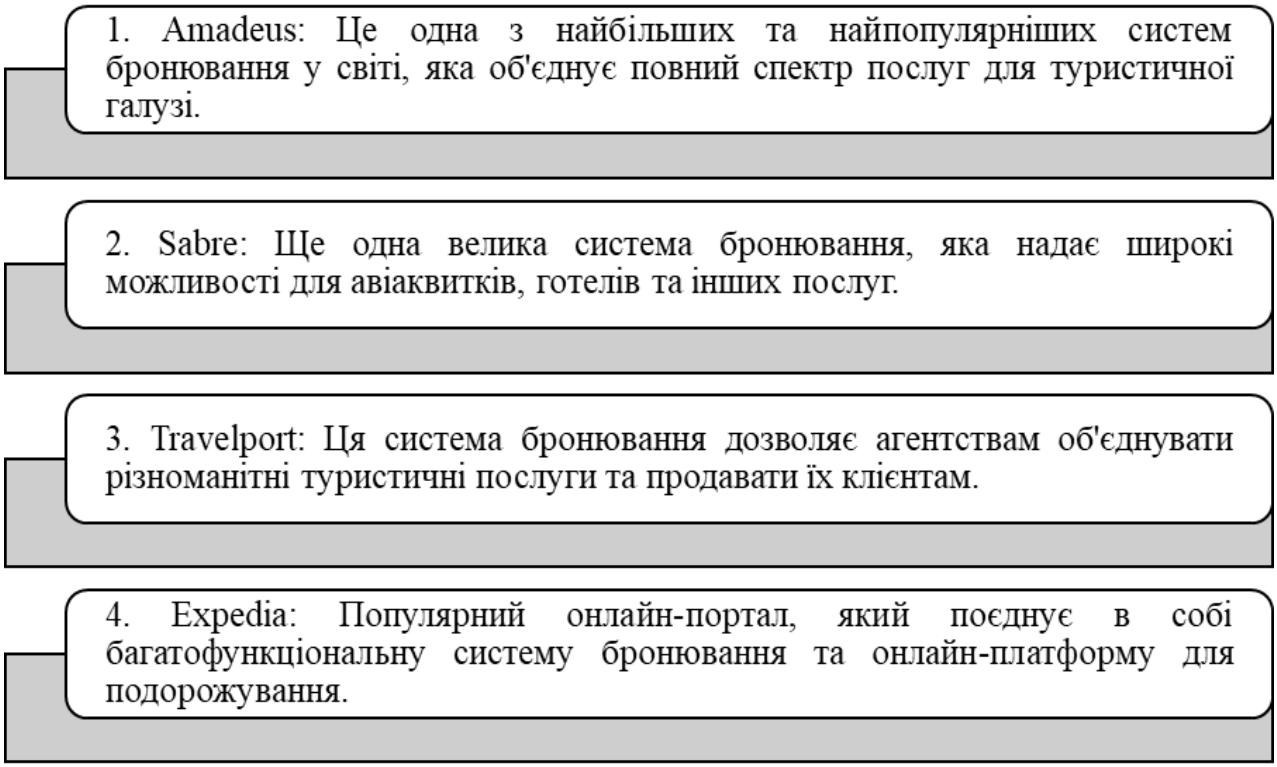

Рис. 1. Системи бронювання

При цьому традиційні канали дистрибуції не зникнуть, а обслуговуватимуть певні сегменти туристичного ринку (наприклад, індивідуальний туризм). При цьому подібні канали дистрибуції повинні відповідати вимогам часу і використовувати сучасні цифрові платформи.

Література

1. Туризм в епоху digital-маркетингу: як завоювати клієнтів і виділитися серед конкурентівhttps://ain.ua/ru/2018/06/29/turizm-v-epoxu-digital-marketingu/

2. Морохович В. С., Кашка М. Ю., Талапа С. Ю. Технологічні драйвери розвитку ринку туристичних послуг Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. No 65,2021 http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1033/978