

ШИФР: «Туризм»

НАУКОВА РОБОТА

на тему:

**«Підтримання конкурентоспроможності туристичної галузі інноваційними
технологіями в період пандемії»**

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми. З кількома місяцями ув'язнення для більшості з нас у всьому світі, все починає перебудовуватися. Для нас, туристів, професіоналів туризму, ця криза зробила і продовжує чинити безпрецедентний вплив на наше повсякденне життя, наш образ думок і дій, бізнес та спосіб організації щоденних справ. З огляду на безпрецедентні масштаби кризи і її стрімку еволюцію, все ще важко оцінити реальний і остаточний вплив COVID-19, але в цій роботі ми вже можемо прийняти до відома певні реалії, наслідки та рішення.

Метою наукової роботи є створення теоретичних основ дослідження інноваційних технологій України в туристичній галузі під час пандемії для підвищення конкурентоздатності галузі.

Досягнення цієї мети створило необхідність комплексного вирішення наступних **задач**:

- визначити поняття та сутності конкурентоздатності підприємств туристичного господарства;
- дати характеристику класифікаціям інноваційних технологій в туристичній галузі;
- проаналізувати сучасний розвиток технологій в період пандемії;
- виявити напрями підвищення конкурентоспроможності та ефективності туристичної галузі.

Об'єкт дослідження – інноваційні технології в туристичній галузі для підвищення їх конкурентоздатності.

Предмет дослідження – розвиток та направлення технологій для підвищення конкурентоздатності туристичних підприємств.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано методи синтезу та аналізу, структурно-логічний метод, і метод узагальнення. Інформаційною базою дослідження є наукові та видавничі статті.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	4
1.1. Основні технології в туристичній галузі.....	4
1.2. Конкурентоспроможність туристичної галузі в сьогоденних ринкових умовах.....	8
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	12
2.1. Сучасний стан технологій в туристичній сфері.....	12
2.2. Аналіз технологій туристичного ринку	17
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДТРИМАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ	22
3.1. Перспективні шляхи розвитку туристичного бізнесу в період пандемії.....	22
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1. Основні технології в туристичній галузі

COVID-19 як нове явище паралізував світову економіку в безпрецедентних масштабах на початку 2020 року. Неодмінно наслідки - довгострокові з високими відсотковими ставками, вплив став неочікувано серйозним для багатьох галузей, включаючи індустрію туризму. Потрібно бути в курсі 48 останніх відомостей про пандемію та її ймовірний вплив на туристичну галузь. ООН офіційно дали інформацію стосовно втрат, які зазнала туристична галузь від COVID 19 у 2020 році, ця цифра вражаюча – 730 млрд доларів. Головною ціллю розвитку туристичної індустрії в умовах пандемії – це якраз знайти свою вже нову цільову аудиторію. Адже момент ізоляції викликав у переважної більшості активних туристів відчуття емоційного голоду, який абсолютно точно дає саме туризм. Об'єктивно говорячи туризм як в Україні поки ще не може змагатися за споживача з відпочинком у Туреччині чи Єгипті, які до речі і сьогодні готові приймати вибагливого туриста за умови збільшення цінової політики на свої послуги. Проте саме пандемія дала шанс багатьом перспективним стартаперам заявити про себе, а саме звернути увагу на внутрішній сімейний туризм. Пандемія – це час для фандрейзингу та краудфандингу, тобто реалізації нового на партнерських принципах з використанням сучасних інноваційних технологій.

Технології перетворюють управління туризмом і маркетинг з статичного і практичного значення (коли менеджери і туристи використовують технології як інструменти) а трансформує концептуалізацію, коли туристичні ринки і суб'єкти ринку формують і формуються за допомогою технологій.

На сьогоднішній день в туризмі пропонується використовувати досить велику кількість новітніх комп'ютерних технологій для вирішення завдань та підвищення якості послуг у цій галузі. Наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-

картки, інформаційні системи менеджменту та ін. направлені на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку гостинності в різних країнах світу. Зокрема, на сучасному етапі досить складно уявити процес просування (розповсюдження, продаж) туристичних послуг без інформаційних технологій. Так, у рекламі туристичних послуг найбільшого поширення набула пряма розсилка (direct-mail) туристичної інформації по електронній пошті. В останні роки більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті. В інших країнах світу вже існують електронні туристичні офіси, наприклад турбюро «експедитора» фірми Microsoft, що дають змогу будь-якому власнику кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль у будь-якій точці Земної кулі. Музеї, міста створюють власні сайти і віртуальні тури, що, з одного боку, сприяє зростанню доступності туристичних об'єктів, а з іншого – сприяє вирішенню низки нагальних проблем. Зокрема, це зменшення навантаження на екологію.

На сучасному етапі більше 80% продажів турпродукту реалізуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це дало змогу підвищити якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонуванних послуг тощо, а також з'явилася можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів тощо. Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Нині до глобальних належать чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи (не випадково їх називають «золотою четвіркою») нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у

готелях по всьому світу, що становить близько 90% ринку. 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження.

Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу більш ніж 45 тис. агентств. За результатами 2008 р. Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому частка цієї системи на ринку Європи – 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. Система Galileo дає змогу забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг.

Ми погоджуємося з думкою вчених, що інформаційні системи в туризмі в умовах жорсткої конкуренції дають змогу забезпечити не тільки їх розвиток, але й надати якісні послуги з урахуванням смаків туристів і їх фінансового стану. Виділення класів та видів інформаційних технологій, що використовуються не тільки в економіці, але й у туризмі, обумовлене потребою визначення саме інноваційних технологій на сучасному етапі і дає змогу розвивати ринок туристичних послуг, тому класифікаційні ознаки доцільно доповнити такими:

- 1) за сферою діяльності: глобальні, національні та регіональні інформаційні системи;
- 2) за функціональним призначенням: соціальні, культурні, виховні, фінансово-економічні, маркетингові тощо;
- 3) за напрямом автоматизації: автоматизація процесів (управління персоналом, фінансами, постачанням тощо), автоматизація інформації (формування баз даних клієнтів), інтеграційні (управління зовнішніми і внутрішніми процесами);

4) за сферою застосування: системи проектування туристичних об'єктів, системи організаційного управління (готелем, рестораном, музеєм тощо), системи управління технологічними процесами, системи матеріально-технічного забезпечення.

Результатом поєднання сучасних інформаційних технологій у туризмі дало змогу створити такі новації, як віртуальні подорожі та віртуальні консьєржі в готелях. Це сприяло виникненню професійних мандрівників, які створюють «нотатки для туристів» по різних країнах світу у вигляді відеороликів, письмових заміток тощо. Нині до сучасних інноваційно-інформаційних технологій уважаємо за необхідне відносити системи, які дають змогу просувати продукт і розвивати ринок туристичних послуг інтегровано з економікою країни, коли можливо забезпечити рентабельність бізнесу шляхом розвитку місцевої економіки, яка сприятиме формуванню економічної безпеки шляхом зниження зовнішньої ресурсної залежності. Сюди можна відносити не тільки віртуальні подорожі, глобальні системи бронювання, але й е-бізнес, який дає змогу суттєво зменшувати трансакційні витрати підприємств і організацій туристичної галузі.

Директор департаменту інновацій туризму Eurecat Сальвадор Антон Клаве прокоментував під час форуму TurisTIC de Barcelona event, що "зміна виходить за рамки поліпшення процесів або туристичного досвіду; воно тягне за собою трансформацію самої туристичної системи.

Booking.com старший віце-президент і директор з маркетингу Арьян Дейк недавно висловив аналогічні почуття, і заявив, що "в нове десятиліття, ми побачимо, як туристична індустрія намагається задовольнити потреби того чи іншого типу мандрівника більше хвилює стійкість, і з великим знанням технологій або цікавість, шляхом розробки продуктів, функцій і послуг, зробити відкриття світу легше для всіх. "

1.2. Конкуреноспроможність туристичної галузі в сьогоденних ринкових умовах

Конкуреноспроможність – визначний критерій розвитку ринку туристичних послуг, від рівня якого залежить динаміка туристичних потоків та результативність розвитку туристичної галузі в цілому. Тобто, для того щоб розвивати цей ринок, потрібно передусім сприяти нарощенню його конкурентоздатності. Це значить, що держава повинна забезпечити такі умови для функціонування ринку, які би стимулювали до його нарощення та розширення його конкурентоздатності як загалом в Україні, так і в окремих регіонах зокрема.

Проаналізувавши розвиток туристичної індустрії в Україні перерахуємо конкурентні переваги, які мають бути основою формування конкурентоспроможності України в галузі туристичного бізнесу і створення інноваційного туристичного продукту. Серед них пріоритетне значення мають: унікальний цілющий клімат; наявність великої кількості територій із лікувальними можливостями; значний історико-культурний потенціал та привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземних інвестицій.

Водночас необхідно виділити та недоліки, які мають місце в Україні й погіршують економічні показники країни: Україна неефективно використовує свій могутній потенціал у сфері туризму, що призводить до втрати значних коштів у бюджет; недостатність фінансування з державного бюджету туристичної галузі призвели до втрати багатьох об'єктів інфраструктури; обмежене транспортне сполучення в деяких регіонах призвело до відмови від туристських маршрутів у такі місцевості; проблема в недостатній чистоті деяких місць та курортних районів, що значно скоротила потік туристів.

Саме тому, вважаємо, що держава має підтримувати розвиток туристичного бізнесу в Україні відповідно до таких принципів: здійснювати фінансування відповідно до потреб галузі; створювати сприятливі умови для її подальшого

розвитку; визначати й підтримувати пріоритетні напрями розвитку галузі; здійснювати підтримку та захист українських та іноземних туристів, туроператорів, туристичних агентів і їхніх об'єднань.

Спалах COVID-19 торкнувся країн в різний час, по-різному і в різній мірі. Проте, у всьому світі заходи по боротьбі з пандемією привели до національних блокувань і широкому введенню обмежень на поїздки і закриття кордонів, що зробило туризм одним з найбільш постраждалих секторів. Широкий і глибокий вплив COVID-19 на туризм в поєднанні з актуальністю цього сектора для економіки і робочих місць вимагає потужної підтримки на національному та міжнародному рівнях через відповідні установи.

Туризм є соціально-економічною опорою малих острівних держав, що розвиваються (SIDS), і криза COVID-19 загрожує спустошити їх економіку. На частку туризму припадає понад 30% загального обсягу експорту в більшості малих острівних держав, що розвиваються, а в деяких з них - до 80%. Міжнародні туристичні потоки скоротилися на 47% в SIDS в січні-квітні 2020 року, і шлях до відновлення буде довгим.

Такий серйозний шок призводить до масової втрати робочих місць, різкого зниження валютних і податкових надходжень, що обмежує можливості державних витрат і здатність приймати заходи, необхідні для підтримки засобів до існування в умовах кризи. Жінки, які становлять половину робочої сили майже у всіх SIDS, і неформальні працівники особливо схильні до ризику.

Багато SIDS вжили заходів з підтримки підприємств і робочих місць, часто за підтримки міжнародних і регіональних установ, проте необхідно терміново збільшити обсяг підтримки. За даними Конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку, зовнішній борг малих острівних держав, що розвиваються становить в середньому 72,4% ВВП, а золотовалютні резерви, як правило,

невеликі, і багато малі острівні держави мають у своєму розпорядженні лише резервами, достатніми для декількох місяців імпорту.

За оцінками департаменту Організації Об'єднаних Націй з економічних та соціальних питань, економіка малих острівних держав, що розвиваються може скоротилась на 4,7% в 2020 році в порівнянні з 3% у світовій економіці. Таким чином, SIDS потребують надзвичайної міжнародною програмою протидії руйнівному впливу COVID-19 на туризм, їх економіку і засоби для існування.

Зазначимо, що в Україні, як і в багатьох інших країнах, можна спостерігати різке збільшення потоків внутрішнього туризму. На сьогодні, коли світ накрила пандемія COVID-19 тільки внутрішній туризм мав шанси на розвиток туристичного сезону 2020 року. Тому першочерговим завданням для успішного розвитку внутрішнього туризму є покращення інфраструктури, здешевлення перевізників, відновлення річкового транспорту, створення нових турів, розкриття туристичного потенціалу кожного регіону України. Водночас важливим аспектом успішного розвитку цих регіонів є промоційна компанія, оскільки дослідження показали, що лише 15 % українців знають про місцеві родзинки. Отже, формування внутрішніх туристичних пакетів – завдання для фахівців туристичного сектору.

Також популярним є агротуризм або сільський туризм. У розвинутих країнах уже понад 70 % населення проживає в містах. Урбанізація, з одного боку, несе блага цивілізації та можливості для кар'єрного росту, а з іншого – шкодить здоров'ю стресовим середовищем, звуковим та візуальним шумом, забрудненням середовища тощо. Крім того, у багатьох сім'ях зростають покоління, які ніколи не мали "родичів в селі" й не мають жодного уявлення, звідки береться їжа на їхньому столі. Тому під час вихідних чи відпустки багато людей які весь час живуть в місті прагнуть зануритись у життя в селі та ближче до природи. До цієї тенденції належить також виникнення такого нового різновиду відпочинку як

спостереження за дикою природою. В Україні на сьогодні попит на сільський туризм також буде зростати, тому що люди з міст під час карантину виїжджають у сільську місцевість.

Туризм також має важливий стратегічний вплив на сталий розвиток кожного міста та країни загалом. Концепція стійкості та якості в туризмі стала взаємозалежною, оскільки туризм вимагає довгострокових стратегій і використовує природні, історичні, культурні та інші ресурси, без яких інтерес до туристичної мети зникне.

Необхідно звертати увагу й на якість туристичного продукту. Якість пов'язана з етичною складовою, що означає просування вперед із якісними, стійкими, соціально-відповідальними, прозорими та відкритими туристичними послугами. На нашу думку, основними вимогами до інноваційного туристичного продукту є соціальна, культурна, економічна та екологічна стабільність, які є також частиною якості туризму і водночас гарантією довгострокового виживання сектору.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

2.1. Сучасний стан технологій в туристичній сфері

В умовах стрімкого розвитку технологій, розвиток туризму характеризується посиленням конкуренції між усіма членами туристичного бізнесу. Особливої уваги набуває інноваційна конкурентоспроможність, яка, зокрема, проявляється в сфері використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які в основному окреслюють основні тренди в розвитку туризму. Так, наприклад, зростання частини самодіяльного туризму в усьому світі пов'язаний саме з появою нових інформаційно-технологічних можливостей, що дають шанс туристам самостійно бронювати туристичні послуги, в тому числі кошти розміщення, квитки на транспорт, прокат автомобілів та ін.

Інформаційний супровід туристичного бізнесу це сукупність інформаційних баз даних про туристичну діяльність і спеціалізованих інформаційних технологій, призначених для її обробки, які забезпечують ефективне функціонування туристського бізнесу на різних рівнях управління туризмом. В умовах глобалізації і цифровізації туристичного ринку зростає роль і значення якості інформаційного обміну між усіма членами туристичного бізнесу. Перш за все це відноситься до інформаційних процесів: турагент - туроператор - приймає туроператор.

Для забезпечення конкурентоздатності туристичного підприємства необхідне створення єдиного інформаційного простору: постачальник - продавець туристського продукту. Якість і актуальність інформаційного супроводження туристичного бізнесу одразу ж впливає на якість наданих туристських послуг, так як будь-яка невідповідність або неточності в отриманій кінцевому користувачеві інформації, наприклад, про засіб розміщення, додаткові послуги може негативно позначитися на тих враженнях і туристському досвіді, які отримує турист. Крім того, в наш час якість туристичного продукту визначається не тільки якістю

наданих основних послуг, але і наявністю і рівнем інформаційно-комунікаційного супроводу.

Шляхи реалізації проектів цифрових трансформацій економіки України в галузі туризму визначаються "Концепцією розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки" та передбачають наступне:

Туризм тісно пов'язаний з цифровими технологіями. Сучасним туристам потрібен доступ до цифрової інфраструктури - від телекомунікаційних мереж до безготівкових інструментів оплати. Подорожі країною та доступ до Інтернету є однією з головних цифрових трансформацій світового туризму. Для багатьох туристів, особливо молодих людей, подорожувати одночасно та триматися подалі від бізнесу, бізнесу, родичів та друзів є важливою вимогою при виборі туристичного маршруту.

Розвиток швидких та доступних мереж транспортної інфраструктури, туристичних маршрутів, природних заповідників, культурно-історичних об'єктів, дозвілля та відпочинку дозволить повною мірою реалізувати привабливості українського туризму.

Завдяки цифровим технологіям українські міста зможуть повною мірою використати туристичний потенціал та створити нові можливості його зростання. Модель "розумних" туристичних дестинацій (Smart Tourist Destination) на регіональному та місцевому рівнях є новою моделлю територіального розвитку, управління та маркетингу туристичних дестинацій з метою повноцінного задоволення потреб сучасних туристів.

На додаток до цифрової інфраструктури та "розумних" моделей туристичних напрямків, ще однією важливою ініціативою для оцифровки туризму є веб-сайти туристичного призначення з вмістом локалізованим для задоволення потреб туристів. Це створіння, збір та аналіз статистики в режимі реального часу за допомогою технології Internet of Things, великих та відкритих даних; створення

віртуальних турів, 3D-моделювання, облаштування веб-камерами туристичних об'єктів, впровадження QR-кодів, RFID-міток, системи безготівкових розрахунків; впровадження програм лояльності та електронних карток туриста; створення туристичних мобільних додатків (з картами маршрутів, аудіогідами, геолокацією); електронні квитки на туристичних об'єктах і в закладах дозвілля; цифровізація музеїв (електронні різномовні каталоги, віртуальної та доповненої реальностей, аудіогіди та електронні гіди) [6].

Не так давно комп'ютерні системи бронювання зробили революцію в індустрії подорожей і гостинності. Еволюція інтернету, смартфонів і інших технологій в даний час забезпечують значну зручність і економію для споживачів подорожей. Туристичні веб-сайти, які дозволяють мандрівникам знаходити найкращі пропозиції, аудіо-додатки для самостійних екскурсій і поновлення в режимі реального часу про час вильоту і прибуття, тепер є стандартними інструментами подорожей, доступними як професіоналам в області подорожей, так і споживачам.

Особливо важливим є вплив оцифровки на зміни споживчого попиту та поведінки це чудова інформаційна підтримка, що включає всю інформацію, необхідну мандрівникам. За статистикою, цифрові технології дуже важливі для туристів як при виборі місця призначення, так і під час подорожі. При плануванні подорожі 80% українські туристів вивчають відео і фотографії, розміщені в соціальних мережах і стосуються обраної дестинації, 86% під час подорожі вважають головним наявність мобільного зв'язку, 73% туристів вважають, що електронні посадочні талони і квитки значно спрощують подорож, 75% туристів залишають свої відгуки на оглядових сайтах, 37% туристів необхідний консьерж-сервіс в смартфоні під час поїздки, 69% хочуть отримувати максимально можливий обсяг інформації про дестинації, в яку вони приїхали; в середньому в подорож туристи використовують 17 різних мобільних додатків [7].

Зростає тенденція до поширення мобільних додатків для туристів та туристичних організацій. Це пов'язано з поширенням мобільних пристроїв та простотою використання під час подорожей. Дуже популярна мобільна програма для подорожей-Storyteller - про програму, яка розповідає цікаві історії про різні туристичні напрямки. Наприклад, *TravelPlot Porto Systems* – це аудіо-система, розроблена для міста Порту (Португалія). Історія, яку розповідає програма, поділена на дев'ять розділів і сорок два місця. Аудіогід отримав численні позитивні відгуки користувачів.

FlightTrack. Програма створена для тих, хто вічно спізнюється на реєстрацію, забуває про рейс, плутає дати і час. Тепер, щоб цього уникнути, не треба ставити 20 нагадувань у телефоні та заводити шість будильників. Просто введіть номер рейсу, який зазначений у вашому квитку, у програмі FlightTrack, і вона буде відстежувати всю інформацію за вас. Протягом кількох днів програма повідомляє вас про ваш рейс, коли починається реєстрація та посадка, біля яких воріт (не всіх аеропортів) та як пізно буде ваш виліт. Також можна подивитися схему розташування місць у літаку, карту терміналу, з якого ви відлітаєте або в який прилітаєте. Можна навіть без болісних пошуків номера подзвонити в офіс авіакомпанії, якою летите – FlightTrack сам знайде телефон. Всього в базі FlightTrack понад 5000 аеропортів і 1400 авіакомпаній. У версії для iPhone додаток підтримує оповіщення мандрівника sms при зміні певної інформації про рейс.

Word Lens. За допомогою програми Word Lens можна дізнатися переклад, просто навівши камеру телефону на слово чи фразу. Вам навіть не потрібно буде натискати на кнопки, оскільки додаток сам проаналізує зображення.

Toilet Finder. Дуже корисна програма під час подорожі. Тільки шукати найближчі туалети поки можуть тільки власники телефонів з Android. У базі програми Toilet Finder міститься близько 60000 громадських вбиралень. Можна

зробити внесок у загальну справу, самостійно додаючи знайдені туалети. Правда, щоб додати вбиральню в базу, потрібно знати її точну адресу.

GPS-путівник «Вокруг света». Одне з найпопулярніших видань для мандрівників «Вокруг света» торік запустило спеціальний мобільний додаток, що дозволяє завантажувати і здійснювати мультимедійні прогулянки. Тепер у туристів буде проблем з вибором пам'яток, які потрібно побачити під час подорожі.

Мультимедійна прогулянка включає аудіо розповіді, фотографії та текстові описи визначних пам'яток із вибраних районів міста. Вони відсортовані за алфавітом у списку та позначені піктограмою на карті інтерактивного керівництва. Ви можете вибрати маршрут на карті. Голосові підказки направлять вас у правильному напрямку для вашої подорожі.

Отже, як бачимо технології є найважливішою частиною індустрії туризму і подорожей, допомагаючи бізнесу в повсякденній роботі, а також покращуючи якість обслуговування клієнтів. З цієї причини важливо, щоб готелі, авіакомпанії, ресторани та інші компанії йшли в ногу з останніми технологічними тенденціями в туристичній індустрії. Це особливо важливо в епоху COVID, коли очікування клієнтів змінюються.

Далі ми розглянемо деякі технологічні досягнення, які в даний час залишають свій слід в галузі і, згідно з різними дослідженнями, приведуть до значних короткострокових змін в технологічних тенденціях на 2021 рік.

2.2. Аналіз технологій туристичного ринку

Цифрові технології настільки поширені в нашому житті, що ми не можемо уявити майбутнє без них. Цифрова трансформація має великий вплив на оптимізацію міської інфраструктури, відкритість послуг для громадян та розвиток туристичного ринку.

Смартфони, розумні динаміки і помічники штучного інтелекту - все це допомогло підвищити актуальність голосового пошуку в тому, що стосується технологічних тенденцій в індустрії подорожей. Зокрема, все більше клієнтів туристичних компаній використовують голосовий пошук для пошуку та бронювання авіаквитків, готельних номерів і подорожей. Тому вкрай важливо розробити свій веб-сайт з урахуванням голосового пошуку, щоб ви могли отримати вигоду з цієї тенденції.

Крім того, голосове управління також відіграє все більшу роль в реальних подорожах. У готельних номерах пристрої з голосовим управлінням можуть використовуватися для управління освітленням і опаленням всередині номерів або для отримання туристичної інформації без необхідності говорити з ким-небудь з персоналу. Це, ймовірно, буде продовжувати розширюватися і в інших галузях промисловості.

Робототехніка - це одна з найбільш захоплюючих форм технології подорожей, і вона постійно вдосконалюється. У готелях, наприклад, роботи використовувалися в ролі консьєржів, допомагаючи зустрічати гостей, коли вони прибувають, і надавати інформацію. Деякі готелі розширили своє використання ще більше, залучаючи їх у прибирання та обробку багажу.

У ресторанах роботи потенційно можуть відігравати певну роль у приготуванні їжі і обслуговуванні громадського харчування. В аеропортах вони можуть бути використані для виявлення прихованої зброї, в той час як деякі виробники також використовують робототехніку для створення валіз, які в розумних межах слідують за вами. Крім того, туристичні агенти використовують роботів для попереднього відбору, що робить час очікування більш продуктивним для клієнтів.

Як і в багатьох інших технологічних тенденціях в індустрії подорожей, використання роботів насправді збільшилася у відповідь на COVID, особливо тому, що вони потенційно можуть зменшити контакт людини з людиною.

Ще одна важлива форма технології подорожей - це можливість приймати безконтактні платежі. Це дозволить туристичним компаніям набагато швидше обробляти платежі, в тому числі в ситуаціях, коли клієнти не мають доступу до готівки, а також до своїх кредитних або дебетових карток. Це також може поліпшити якість обслуговування клієнтів, тому що це економить час.

Доступність безконтактних платежів починалася як зручність, але вона стала ключовою частиною туристичного маркетингу після пандемії COVID. Оскільки мандрівники нервують через поширення вірусу, багато неохоче звертаються з готівкою. Використання безконтактних платежів в максимально можливій мірі також може захистити ваш власний персонал.

Іншим новим явищем є вплив соціальних мереж на туристичний сектор. Сотні, а іноді і тисячі людей можуть побачити як позитивні, так і негативні відгуки всього за кілька хвилин. Крім того, кожна соціальна мережа має свої деталі та закони, яких ви повинні дотримуватися. Це стосується як форматів вмісту, так і деталей віку. Якщо в Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube основа аудиторії – це молодь віком 16-25 років, то у Facebook відсоток старших людей в рази більший. Туристичні агенції розуміють, що до них звертаються люди, які в першу чергу цінують – час, тож миттєва комунікація – це обов'язкова умова.

Віртуальна реальність була новою технологією в ряді різних секторів, але її роль в індустрії туризму особливо значна. Зрештою, це дає мандрівникам можливість випробувати далекі місця, не виходячи з власного будинку, і може бути різницею в тому, завершать вони в кінцевому підсумку бронювання.

Використовуючи VR-тури, клієнти можуть випробувати все: від віртуальних турів по готелям і ресторонам до пам'яток, національних парків або навіть

конкретних заходів. Інтерактивність і занурення також можуть допомогти вам отримати конкурентну перевагу перед конкурентами, які ще не використовують ці види технологічних тенденцій в повній мірі. Більшість VR-турів або 360-турів тепер сумісні з основними веб-браузерами і можуть допомогти тим, хто не хоче подорожувати через COVID, чіткіше побачити переваги.

Вважаємо за доцільне наголосити, що для туристичних компаній 2020 рік було складний, за умов політичних, законодавчих, регуляторних та інших змін, рівень невизначеності неухильно зростає по всьому світу. Діджиталізація і інтернет речей, що стали в сучасних реаліях двигуном прогресу, серйозно впливають на ризик-профіль компаній туристичної індустрії. Представники туристичного бізнесу все більше стурбовані загрозами кіберінцидентів, а також перерв у пов'язаних з пандемією.

Глобальними бізнес-ризиками в 2020 р. можна вважати: перерва у виробництві (наданні послуг) під час пандемії, ринкові зміни (волатильність, посилення конкуренції, стагнація), кіберінциденти (кіберзлочини, витік даних, збої IT), стихійні лиха (гроза, повінь, землетрус), зміни в законодавстві та регулюванні (економічні санкції, протекціонізм), макроекономічні зміни (програма жорсткої економії, зростання цін на товари, інфляція/дефляція), політичні ризики (війна, тероризм, заворушення), втрата репутації і вартості бренду, нові технології (нанотехнології, 3Д-друк, штучний інтелект, дрони), діджиталізація. Глобальна картина корпоративних ризиків в туристичній індустрії пов'язана саме з діджиталізацією. 38 Завдяки глобальній діджиталізації колишня модель ведення туристичного бізнесу поступово стає неактуальною. Туристична індустрія, як ніколи, очікує нових інноваційних рішень та змін. Розглянемо тренди в туризмі 2020 року, які відкривають нові можливості для розвитку бізнесу. Сайт та мобільні платформи повинні бездоганно виглядати і функціонувати не тільки на робочому столі, але і зі смартфона. Це забезпечує майбутнім туристам особистий

комфорт і економію часу та хороший сервіс. Недосконалий сайт приводить до ризику втратити клієнта. Тому, головний канал продажів повинен бути доступним і зрозумілим, а головне працювати бездоганно з будь-якої платформи. Одна з найбільших переваг, яку нам принесла діджиталізація – це можливість збирати величезний масив даних про клієнтів і аналізувати їх, щоб вибудовувати індивідуальні і максимально персоніфіковані пропозиції. Тому комунікація повинна бути саме такою: детально реклама в соціальних мережах, сегментовані розсилки і чіткі меседжі для кожної аудиторії. Яскравою туристичною тенденцією є роботи, чат-боти і автоматизація. Так, багато готелів по всьому світу встановлюють інтерактивних роботів для виконання певних функцій, а саме реєстрації туристів, подачі їжі і напоїв відвідувачам. Багато клієнтів віддають перевагу простоті процесу і тепер бронюють свої поїздки і проживання за допомогою чат-ботів, які можуть обробляти запити і пропонувати допомогу. Все більш актуальною стає технологічна гостинність – взаємодію гостей, персоналу і технологій на території готелю. Технології мають бути дуже зручними і повинні надавати мандрівникам можливість вибору. З віртуальною реальністю (AR) міцно закріпилася у нашому житті доповнена реальність. Вона поєднує віртуальні елементи з реальним досвідом. Тенденції подорожей AR включають відвідування музейних експонатів, які легко реалізувати за допомогою смартфонів. Таким чином, мобільний додаток дозволяє користувачам практично досліджувати місця, відпочити та швидко замовляти майбутні поїздки. На сьогоднішній день актуальними для туристів є голосові помічники, які дозволяють з легкістю «спілкуватися» з комп'ютерами. Це звичайна справа для десятків мільйонів людей по всьому світу.

Також у 2020 р. туристична індустрія зіткнулася з великою PR-кризою – їй потрібно буде змінити сприйняття клієнтів про те, що індустрія негативно впливає на навколишнє середовище. Більш актуальними стають екологічно безпечні

подорожі і свідомий туризм. Зараз туристи живуть в епоху багатоканального світу з безліччю підключених пристроїв. Доступ до тревел контенту відкритий і фрагментований. Технології можна використовувати для персоналізації подорожей, що підвищує лояльність туристів.

В даний час відбуваються електронні атаки на традиційний туристичний бізнес. В електронному туристичному інформаційному центрі власники кредитних карток можуть купувати екскурсії, бронювати рейси та місця в готелі, купувати квитки на розважальні заходи та орендувати машину в будь-якій точці світу. Таким чином, комп'ютерні технології спровокували створення та застосування радикально нових каналів електронного маркетингу для просування та продажу туристичних продуктів. Отже, вплив оцифровки вплине на зростання конкуренції в туристичній галузі, прискорить глобалізацію та змінить споживчу поведінку туристів.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ПІДТРИМАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

3.1. Перспективні шляхи розвитку туристичного бізнесу в період пандемії

В сучасних умовах успішний розвиток неможливий без використання новітніх технологій і як найкраще допомогти в цьому зможе штучний інтелект, за яким стоїть сьогоднішня та майбутня не тільки туристичної сфери, а й всього ринку в цілому.

Крім роботів, штучний інтелект використовується і іншими способами. Можливо, найбільш очевидне використання в індустрії подорожей і туризму-для обслуговування клієнтів, коли чат-боти мають здатність швидко реагувати на проблеми або запити. Він також здатний постійно вчитися на досвіді взаємодії з клієнтами.

Крім того, готелі та інші компанії, що працюють в сфері туризму, можуть використовувати штучний інтелект для точної і безперервної сортування даних. Він зможе робити висновки про ефективність бізнесу або тенденції, пов'язаних з задоволеністю клієнтів, і навіть грамотно управляти запасами.

Уже зараз штучний інтелект може самостійно підібрати тур чи допомогти з вибором базуючись на інтернет-запитах та смаках користувача.

В поєднанні зі штучним інтелектом вигіршною комбінацією буде одна з найбільш захоплюючих нових тенденцій в області технологій подорожей - Інтернет речей (IoT), який включає в себе інтернет-взаємодію між повсякденними пристроями, дозволяючи їм як відправляти, так і отримувати дані. Вже зараз ми бачимо приклади його ролі в індустрії подорожей і туризму, і це буде тільки збільшуватися.

Наприклад, технологія IoT може бути використана в готельних номерах, щоб надати клієнтам пристрій, який підключається до всього, починаючи від

освітлення, обігрівачів і кондиціонерів, дозволяючи управляти всім з одного місця. В аеропортах, між тим, багажні ящики можуть бути встановлені з датчиками, які будуть попереджати пасажирів, коли вони будуть проходити мимо.

Наведемо п'ять прикладів IoT у туризмі.

1. Особистий контроль. Одне з найпоширеніших застосувань IoT-технологій у туризмі – це забезпечити більш високу ступінь персоналізації в готелях та на рейсах, адже забезпечується можливість контролювати більше приладів або послуг через централізований пристрій, наприклад планшетний ПК або власний телефон. Клієнти можуть вмикати та вимикати з одного місця опалення, освітлення та телебачення з підтримкою Інтернету, можуть вибрати конкретну температуру та рівень освітлення, а пристрої підтримуватимуть ці рівні автоматично, можуть використовувати на рейсах, регулюючи температуру сидіння або кондиціонування.

2. Безшовна подорож. В аеропортах це може означати використання датчиків та надсилання інформації на смартфони пасажирів, попередження про те, коли їхній багаж знаходиться поруч, і дає їм змогу швидше його знайти. У готелях процес заїзду може бути безпроблемним, якщо готелі надсилають електронні картки ключів на телефони гостей, які під час їх використання автоматично перевіряють їх, не зупиняючись на стійці реєстрації. Датчики можуть використовуватися для оповіщення працівників ресторану, коли приходить гість, і автоматично надсилати їм потрібний номер столу.

3. Розумна економія енергії. Ця технологія може запропонувати бізнесу фінансові вигоди за допомогою автоматизованого або розумного енергозбереження. Наприклад, у готелі пристрої та датчики з підтримкою Інтернету можуть постійно регулювати температуру в приміщенні, тобто опалення використовується лише тоді, коли це потрібно.

4. Інформація про місцезнаходження. Туристичні компанії можуть використовувати цю технологію для надсилання клієнтам інформації про місцеположення та збирати цінні дані, надсилання повідомлень про місцеві пам'ятки та часи, коли вони найменш зайняті, або вказівки на послуги громадського транспорту поблизу. IoT-технологія може бути використана для збору точних даних про кількість людей, які користуються конкретними готельними послугами в різний час, щоб оптимізувати рівень персоналу.

5. Технічне обслуговування та ремонт. Наприклад, персонал готелю може попередити, якщо радіатор або лампочка почне погіршуватися. Подалі від готелів також може бути розгорнутий Інтернет речей, що дасть змогу авіакомпаніям ефективніше заправляти літаки або замінювати деталі в потрібний час, створюючи ідеальний баланс між отриманням максимальної вартості та збереженням безпеки.

Здійснені нами маркетингові дослідження дозволяють висновувати, що сучасними цифровими тенденціями в індустрії туризму є наступні:

1. Технологія розпізнавання - широко застосовується в багатьох готелях при скануванні сітківки та відбитків пальців для розблокування готельних номерів. Це покращує умови перебування клієнта в готелі, оскільки позбавляє його необхідності зберігати ключову карту або використовувати фізичний ключ, які можуть бути загублені чи викрадені. В найближчому майбутньому очікується, що біометричні дані обличчя будуть використовуватися для автоматичного дозволу на оплату або автоматично виїзду з готелю, що, своєю чергою, суттєво скоротить черги, звільнить персонал рецепції чи ресторану для роботи з клієнтами, яким потрібна додаткова допомога.

2. Роботи для виконання інтелектуальних завдань – демонструють величезну кількість потенційних можливостей, починаючи від обслуговування клієнтів і закінчуючи обробкою даних. Особливо вдалий приклад можливостей - робот Amadeus 1A-TA. Очікується, що найближчим часом туристичні агенти та інші

туристичні фахівці зможуть виконувати роботу як цифрового помічника. Робот може з'ясувати інформацію у клієнтів, поки вони перебувають у залі очікування, проаналізувати уподобання та розумно відрекомендувати відповідні напрямки замовлень, які цікавлять споживача.

3. Мобільна інтеграція - це одна з цифрових тенденцій, яку найпростіше реалізувати в туристичній галузі. Наприклад, спеціальний мобільний додаток для готелю можна використовувати для полегшення бронювання номерів, бронювання ресторанів, запитів обслуговування номерів. Окрім функцій самообслуговування, мобільну інтеграцію можна використовувати поряд з маяковими технологіями для надсилання рекламних повідомлень, коли вони актуальніші. Крім того, мобільні додатки можна поєднувати з технологією інтернет речей, що дозволяє гостям керувати кімнатними приладами зі свого телефону.

4. Чати та штучний інтелект. Технологія чатів може бути використана в туристичній галузі для швидкого реагування на основні запити. Найважливіше, що чат-боти можуть доставляти швидкі відповіді навіть посеред ночі. Мабуть, найпомітніший приклад цього на сьогодні – комбінований проект від Hilton та IBM, результатом якого є «Connie» – робот із обслуговування клієнтів, керований штучним інтелектом, який здатний реагувати на людську промову, вчитися взаємодії та надавати туристичну інформацію.

5. Персоналізація. Великі бази даних надають готелям можливість забезпечити більш персоналізований досвід для гостей, і ця тенденція буде зростати в наступні роки. Складні алгоритми можна використовувати для перехресного продажу товарів та прогнозування потреб, виходячи з поведінки клієнтів щодо вибору одного і того ж готелю, бронювання одного і того ж приміщення в той же період року. Технології всередині номерів дозволяють також вітати гостей по імені. Водночас, готелі можуть навіть надавати автоматично

створені пропозиції щодо подорожей, виходячи з інтересів та уподобань користувачів, обраних під час бронювання.

6. Інтернет речей – використання можливостей Інтернету в повсякденних пристроях, що дозволяє надсилати та отримувати дані. Інтернет речей використовується в туристичній галузі для автоматичного зменшення витрат та покращення досвіду клієнтів без необхідності втручання в цей процес людини. Наприклад, інтелектуальні енергетичні системи можна використовувати для автоматичного регулювання температури в приміщенні, залежно від того, чи хтось знаходиться у приміщенні, виключаючи марну витрату енергії в порожніх приміщеннях. Готелі Starwood навіть використовують цю технологію для автоматичного регулювання сили ламп освітлення, виходячи з кількості виявленого природного світла.

7. Віртуальна реальність та розширена реальність. Що стосується віртуальної реальності, кілька мереж готелів проводять експерименти, дозволяючи клієнтам відчувати віртуальний відпочинок у своїх готельних номерах під час процесу бронювання, перш ніж вони коли-небудь фізично відвідають їх, даючи можливість більш обдуманого вибору. Тим часом розширена реальність зазвичай розгортається через додаток для смартфонів і використовується для покращання навколишнього середовища за допомогою накладок. Це означає, наприклад, що користувач може вказати свій телефон на ресторан і побачити відгуки клієнтів, або вказати свій телефон на карту готелю та знайти додаткову інформацію про визначні пам'ятки поблизу. Інші приклади стосуються інтерактивних віртуальних карт або 360° відео, щоб представити курорт, круїзний корабель або туристичну поїзду перед мандрівкою.

ВИСНОВКИ

На основі результатів проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Оскільки світ зіткнувся з безпрецедентною глобальною надзвичайною ситуацією в галузі охорони здоров'я, соціальної і економічної безпеки в зв'язку з пандемією COVID-19, подорожі і туризм є одними з найбільш постраждалих секторів з літаками на землі, закритими готелями і обмеженнями на поїздки, введеними практично у всіх країнах світу, допомогти вирішити економічні питання та зробити туризм більш безпечним зможуть новітні технології.

2. Оскільки COVID-19 заганяє нас в закриті приміщення і ізолює, наше повсякденне життя відбувається майже повністю в інтернеті. Існує раптова потреба в нових інструментах, оскільки ми бачимо збільшення числа невеликих груп, знаходить інноваційне застосування для готових технологій, таких як соціальні мережі і відеоконференції.

Епоха пандемії дала нам новий набір пріоритетів. Ми потребуємо передових, але простих у використанні технологій зараз більше, ніж будь-коли раніше.

3. В умовах пандемічного локдауну економічні суб'єкти змушені адаптуватись до нових комунікативних та операційних правил ведення бізнесу. Сфера послуг, основною метою якої є організація дозвілля, найбільше постраждала від карантину, адже опинилась під забороною діяльності. Тому частина закладів згорнула діяльність не витримавши кризових тенденцій на споживчому ринку, фінансового тиску з боку орендодавців, а частина – переформатувала бізнес на нові умови взаємодії з клієнтами – дистанційні сервіси і доставки.

4. Розвиток технологій виступає найважливішою умовою забезпечення ефективного та прибуткового господарювання туристичної сфери під час пандемії. Саме ця категорія визначає спроможність туристичних підприємств функціонувати не лише в поточних фінансово-економічних та політичних умовах, а й у умовах фінансово-економічної кризи.

5. Прийняття інноваційних рішень в туризмі супроводжується цілою низкою ризиків, пов'язаних із діджиталізацією, невизначеністю зовнішнього середовища, складнощами управління та контролю. В умовах такої невизначеності виникає стійка необхідність у розробці та впровадженні ризикменеджерами і керівниками туристичних компаній таких методів прийняття і обґрунтування інноваційних рішень, які б забезпечували мінімізацію втрат через можливі ризики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Chron – [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://smallbusiness.chron.com/>
2. Revfine – [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.revfine.com/>
3. Global Grown Marketing – [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.wearemarketing.com/>
4. UNWTO – [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.unwto.org/>
5. The StartUp – [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://medium.com/swlh>
6. <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>
7. Папп В.В. Вплив індустрії туризму на соціально-економічний розвиток регіону (на прикладі Закарпатської області) / В.В. Папп // Сталий розвиток економіки. – 2015. – №3 [28]. – С. 138-146.
8. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
9. Mehdi Khosrow-Pour. Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition (10 Volumes). IGI Global, June, 2017. — 8104 p
- 10.Вдовиченко Ю.В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 79–82.
- 11.Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. НВ Бізнес. 27.11.2018 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesudidzhitalizaciya-2509752.html>

12. Ідрісов О. Кращі світові практики цифрової трансформації туристичної діяльності // Strategy Partners. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html>
13. Цифрова трансформація в туризмі: тренди 2020// Бізнес, технології, ідеї, моделі зростання, стартапи. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://vc.ru/flood/85973-cifrovayatransformaciya-v-turizme-trendy-2020>
14. Горенбургов М.А., Колесникова Ю.Ю., Крутик А.Б. Организация венчурного предпринимательства в туризме // Проблемы современной экономики. – 2013. – 2(46). – С. 279-282. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiyavenchurnogo-predprinimatelstva-v-turizme>
15. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Босовська М.В. Трансформація туризму у суспільстві 5.0. Вісник КНТЕУ. – 2020. – № 4 (132). Економічні науки. – С. 33-55.
16. [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.ukrinform.ua/tag-covid19>.
17. Кудінова І.П. Інноваційний туристичний продукт як фактор розбудови туристичної індустрії // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 12, № 2. – К., 2020 – С. 36-42.
18. Кудінова І.П. Цифрові технології в туризмі // Збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції "Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні 2020", 14-15 травня 2020 року, НУБіП України, Київ. – К.: НУБіП України, 2020. – С. 62-69.
19. Кудінова І.П. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку та його інноваційні напрямки // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 10, № 1. – К., 2019 – С. 50-57.