

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 3.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3.40>

УДК 004.384

Ю. О. Шейко,

к. е. н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Луцький національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1272-8985>

МАГІСТРАЛЬНІ НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Yu. Sheiko,

PhD in Economics, Senior Lecturer, Lutsk National Technical University

MAIN DIRECTIONS OF DIGITALIZATION OF TOURISM BUSINESS IN MODERN CONDITIONS

У статті досліджено сучасні тенденції інтеграції цифрових та інформаційних технологій в практику функціонування туристичного бізнесу та його складових. Визначено особливості та принципи формування програмних продуктів, що забезпечують реалізацію послуг на туристичному ринку за допомогою мережі Інтернет. Доведено необхідність тісної інтеграції різноманітних цифрових додатків в єдину систему обслуговування споживачів та продавців туристичних продуктів. Розглянуто основні тенденції розвитку цифрових програмних продуктів, що функціонують у сфері туристичних послуг на світовому ринку. Відзначено необхідність тісної співпраці туристичних операторів

з крупними програмними операторами ринку інформаційних послуг. Доведено практичну ефективність застосування цифрових програмних продуктів у сфері туристичних послуг з точки зору підвищення оперативності комунікацій між усіма учасниками ринку та суттєвого зменшенням рівня операційних витрат продавців та ринкових посередників.

The article examines modern trends in the integration of digital and information technologies into the practice of the functioning of the tourist business and its components. The peculiarities and principles of the formation of software products that ensure the implementation of services on the tourist market using the Internet are determined. The need for close integration of various digital applications into a single service system for consumers and sellers of tourist products has been proven. The main trends in the development of digital software products operating in the field of tourist services on the world market are considered. The need for close cooperation of tourist operators with large software operators of the information services market was noted. The practical effectiveness of the use of digital software products in the field of tourist services has been proven from the point of view of increasing the efficiency of communications between all market participants and significantly reducing the level of operating costs of sellers and market intermediaries.

The intensification of the introduction of modern information technologies into business processes at all levels, which occurs during the formation of the global digital economy, has the most significant impact on the tourism sector. At the same time, the formation of software tools, which have become indispensable not only in tourism, but also in the process of travel planning in general, have become an extremely strong stimulator of growth in the number and intensity of tourist flows around the world. Accordingly, at present, none of the elements of the tourism business can do without the use of specialized information and digital products. A significant level of automation of the process of formation and sale of a tourist product (service) also led to a significant reduction in the costs of tourist operators for maintaining a network of offices, and also reduced the need for personnel involved in the processing of information flows. Moreover,

the use of artificial intelligence and chatbots, which provide prompt customer service, is the norm for the tourism sector, and the effective functioning of market operators without the use of new technologies is practically impossible today.

Ключові слова: *туристичні послуги, цифровізація, туристичний бізнес, інформаційні технології, цифрові програмні продукти.*

Keywords: *tourist services, digitalization, tourism business, information technologies, digital software products.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інтенсифікація впровадження сучасних інформаційних технологій у бізнес-процеси усіх рівнів, що відбувається в процесі формування глобальної цифрової економіки чи не найбільш суттєво впливає на туристичний сектор. При цьому саме формування програмних засобів, які стали незамінними не лише в туризмі, а й загалом в процесі планування подорожей, стали надзвичайно сильним стимулятором зростання чисельності та інтенсивності туристичних потоків в усьому світі. Відповідно, в даний час без застосування спеціалізованих інформаційних та цифрових продуктів не обходиться жоден з елементів туристичного бізнесу. Значний рівень автоматизації процесу формування та продажу туристичного продукту (послуги), призвів також до суттєвого зниження витрат туристичних операторів на утримання мережі офісів, а також знизив потребу в персоналі, котрий займався обробкою інформаційних потоків. Більше того, застосування штучного інтелекту та чат-ботів, котрі проводять оперативне обслуговування клієнтів, є нормою для туристичного сектору і ефективне функціонування операторів ринку без застосування нових технологій на сьогоднішній день практично неможливе.

Таким чином, процеси інтеграції нових інформаційних та цифрових технологій в практику бізнес-процесів туристичного сектору набувають усе більшого значення для забезпечення його прибутковості. Відповідно, особливої актуальності набуває потреба дослідження впливу цифровізації на функціонування

туристичного бізнесу в умовах формування його залежності від цифрових програмних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблематики цифровізації бізнес-процесів в туристичному секторі в даний час набувають особливого значення у зв'язку з інтенсивним розвитком інформаційних технологій та постійними новаціями в даній сфері. Відповідно, існує об'єктивна потреба в постійному відслідковуванні нових тенденцій стосовно запровадження цифрових технологій в туристичний бізнес. Висвітленню актуальних питань даної наукової проблематики присвячено достатньо багато праць провідних дослідників, до яких варто віднести М. Дзямуча [1], Р. Кожухівську [2], М. Шевлюка [3] та багатьох інших. Разом з тим, варто особливо відзначити внесок в практичні дослідження питань трансформації туристичного бізнесу, котра відбувається під впливом процесів цифровізації економічних відносин, який було здійснено в роботах таких вчених та практиків, як О. Маслиган [3], М. Машлян [6], Т. Шматковська [5] та інших.

Однак, динамічні зміни, які відбуваються у бізнес-процесах туристичної сфери під впливом розвитку інформаційних та цифрових технологій, призводять до постійних новацій в процесі формування туристичних продуктів. Усе це потребує постійної актуалізації наукових досліджень процесів цифровізації туристичного бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні сучасних особливостей, принципів та підходів щодо цифровізації бізнес-процесів в туристичній сфері, яка має наслідком загальне збільшення ефективності та прибутковості даного сектору економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Посилення тенденцій щодо інтенсифікації впровадження цифрових технологій в бізнес-процесах туристичного сектору набувають особливої актуальності в умовах посилення глобалізації та посилення інтеграційних процесів у світовій економіці. Визначаючи основні причини, що стимулюють операторів ринку до широкого впровадження цифрових

програмних продуктів в свою діяльність, а також загальне їх поширення в бізнес-процесах, можна відзначити наступні:

1. Покращення досвіду подорожування. В даний час цифрові технології дозволяють туристам з легкістю планувати і бронювати свої подорожі, знаходити найкращі пропозиції від готелів, компаній, що надають транспортні послуги, екскурсії та інші туристичні послуги. Крім того, цифрові технології дозволяють покращити якість обслуговування клієнтів під час подорожі та забезпечити їм більш персоналізований досвід.

2. Збільшення ефективності бізнесу. Загалом цифрові та інформаційні технології дозволяють підприємствам туристичної галузі здійснювати ефективне управління бізнес-процесами, збільшувати результативність та прибутковість, знижувати витрати та покращувати якість послуг.

3. Розширення географії. Цифрові технології дозволяють туристичним компаніям працювати з клієнтами з усього світу. У свою чергу, таке зростання чисельності споживачів забезпечує зростання потенційного ринку збуту туристичних продуктів, які формуються операторами, а також збільшує їх можливості по розширенню бізнесу.

4. Підвищення конкурентоспроможності. Впровадження цифрових технологій дозволяє туристичним компаніям суттєво підвищити свій рівень ринкової конкурентоспроможності, що матиме наслідком збільшення кількості клієнтів.

Отже, виходячи з цього, можна стверджувати, що загалом інтенсивне впровадження цифрових та інформаційних технологій в туристичний сектор є актуальним завданням як для операторів ринку, так і для споживачів, оскільки воно дозволяє забезпечити кращий досвід подорожей для клієнтів та загалом підвищити рівень ефективності туристичного бізнесу за досить короткий проміжок часу. Усе це також обумовлює і зростаючу потребу туристичного сектору в розвитку цифрових програмних продуктів та сервісів, на основі яких забезпечується зростання ефективності туристичного бізнесу.

Загалом у даний час в туристичному секторі можна виділити ряд популярних сервісів, які дозволяють покращити якість обслуговування споживачів туристичних

послуг, забезпечити їм більш точну та повну інформацію про місця, які вони відвідують, а також оптимізувати внутрішні процеси туроператорів та готелів. Проте в широкому розуміння таких програмних продуктів можна виділити чимало. Певні з них займають домінуючу ситуацію на ринку, але в умовах надзвичайно жорсткої конкуренції не можна стверджувати про довгострокову ефективну перспективу котрихось з них. Тому для забезпечення сутнісної класифікації цифрових програмних продуктів, які забезпечують зростання рівня цифровізації туристичної галузі, можна виділити наступні їх групи:

1. Мобільні додатки для подорожей, які надають туристам інформацію про визначні місця, ресторани, готелі та транспортні сервіси. Такі додатки можуть також допомагати туристам планувати свої подорожі та купувати квитки на екскурсії та інші цікаві події (приклади – Google Maps, Places Veen тощо).

2. Віртуальні тури – цифрові інтерактивні екскурсії, які дають можливість туристам досліджувати місця, не покидаючи домівки. При цьому віртуальні тури можуть формуватися на основі сучасних технологій об'ємної зйомки і відображати об'єкти не лише в горизонтальній площині, але й давати можливість їх огляду «з повітря» (приклади – Віртуальний музей грошей НБУ, Музей бурштину у Мальборкському замку та ін.).

3. Сервіси бронювання готелів та авіаквитків – технології, які дозволяють туристам швидко та зручно забронювати готельні номери та квитки на літак. Більшість систем бронювання є онлайн, що дозволяє забронювати все, що необхідно, зручно та без зайвих зусиль (приклади – Kiwi, Rome2Rio, Booking, Air VnB тощо).

4. Інтерактивні картографічні сервіси – технології, які дають туристам можливість досліджувати місцевість, розташування визначних місць, маршрути транспорту та багато іншого. Багато таких сервісів можуть бути доступні через мобільні додатки, що підвищує зручність їх використання споживачами (приклади – Google Maps, Google Earth, Maps.Me та ін.).

Таким чином, приходимо до висновку, що посилення цифровізації допомагає туристичним підприємствам трансформувати бізнес-моделі, масштабувати послуги

та виходити на нові ринки. При цьому інвестиції в цифрові технології призвели до збільшення частки ринку, зниження витрат та загального підвищення ефективності операторів ринку. При цьому цифрові технології використовуються для полегшення залучення клієнтів за допомогою спеціальних сервісів, таких як використання електронного маркетингу або автоматизованих і безконтактних послуг. Туристичні підприємства покладаються на технологію для аналізу постійно складних ринкових даних, щоб визначити потенційні нові ринки для збуту своїх послуг. Зрештою, як свідчить практика, туристичні підприємства визнають, що інвестиції у використання цифрових технологій є необхідністю і дозволять їм краще реагувати на коливання ринку й запити споживачів.

Важливу роль в даному аспекті відіграє цифровий маркетинг, який пов'язаний з маркетингом продуктів онлайн за допомогою електронних пристроїв. Стратегія цифрового маркетингу є важливим бізнес-інструментом для досягнення максимальної ефективності та успіху маркетингової кампанії підприємств туристичного сектору. При цьому, для забезпечення збільшення обсягів збуту туристичних продуктів важливе значення мають окремі елементи цифрового маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Елементи цифрового маркетингу в туристичному бізнесі

Джерело: [6]

Як бачимо, цифровізація відкриває низку можливостей для малого та середнього туристичного бізнесу щодо доступу на нові ринки і розробки нових туристичних продуктів і послуг. Цифрові сервіси при цьому можуть відігравати важливу роль у забезпеченні зростання прибутків туристичного сектору, особливо – внаслідок зростання популярності онлайн-бронювання та електронних платежів. В практичному аспекті застосування цифрових сервісів має прямий ефект, що виражається у зростанні прибутків сфери туристичного бізнесу. Таким чином, можна стверджувати, що однією з найбільш важливих переваг цифровізації для туристичного сектору є той факт, що всі аспекти маркетингових стратегій можуть бути більш персоналізованими для фокусування на нові ринки.

Необхідно також зазначити, що туристичний сектор історично був однією з галузей, які були найбільш орієнтовані на швидке впровадження новітніх технологічних розробок відповідно до потреб ринку. Однак, як свідчить практика, не всі компанії могли робити це з однаковою швидкістю, тому навіть новітні технології штучного інтелекту та методи дистанційної обробки інформації й досі застосовуються не усіма операторами ринку. Це демонструє, що навіть в сучасних умовах частина туристичної галузі потребує глибокої цифрової революції, на основі якої повинен бути акцентований процес обслуговування споживачів.

Крім того, у епоху цифрових технологій все більше споживачів вирішують робити покупки онлайн, в тому числі – у сфері туристичних послуг. Сюди включаються такі туристичні продукти, як авіаквитки, проживання в готелях, туристичні пакети, багатоденні подорожі, короткі поїздки, оренда автомобілів тощо. При цьому найбільшою перевагою для споживачів від здійснення покупок в Інтернеті є зручність. Як свідчить практика, швидкі транзакції, які миттєво задовольняють потреби, стали надзвичайно важливими для усіх груп споживачів. Тому можливість купувати туристичні продукти онлайн особливо важлива на ринку B2C (бізнес для споживача). При цьому на ринку B2B (бізнес для бізнесу) потенційні покупці повинні бути впевнені у якості пропозицій від туристичних компаній для того, щоб віддати перевагу посередницькому обслуговуванню

Загалом, практичне впровадження цифрових технологій в туристичний сектор повинно відбуватися на основі сформованого плану цифровізації галузі (рис. 2).

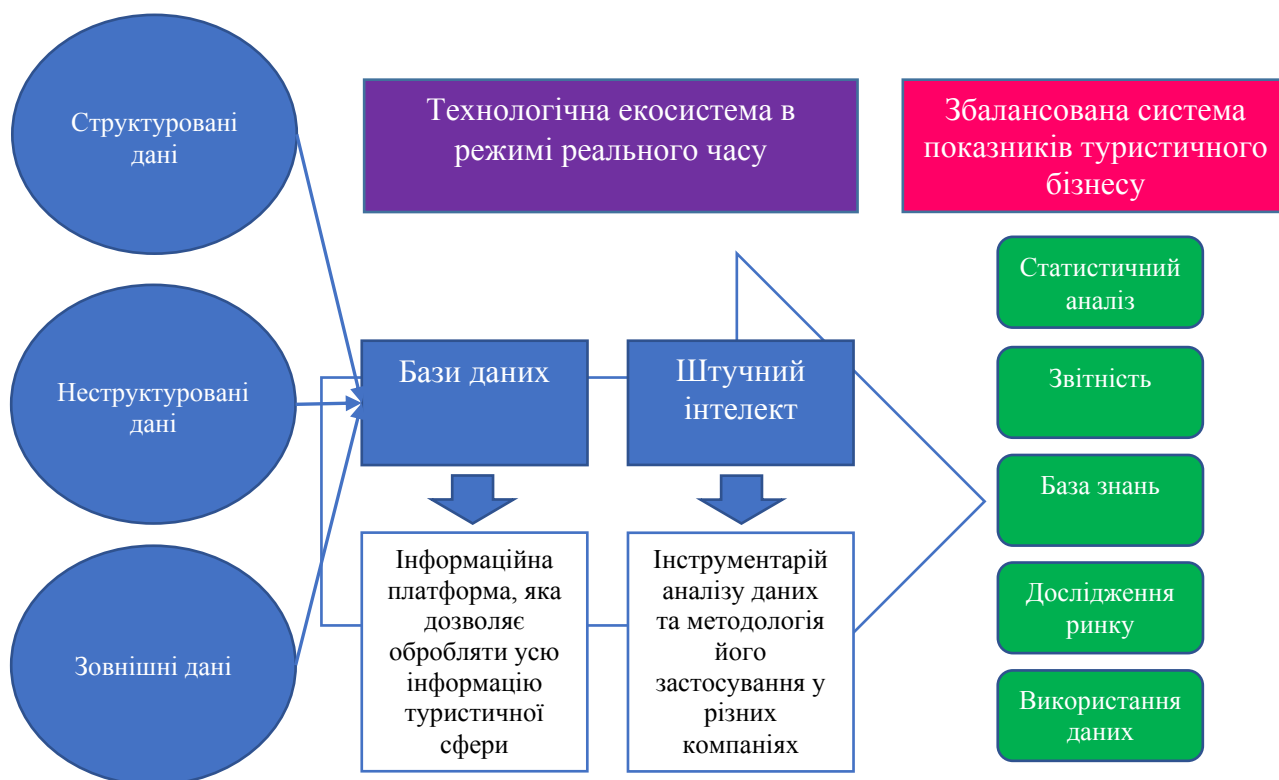


Рис. 2. Стратегічна дорожня карта цифрової трансформації в туристичному бізнесі

Джерело: [7]

Загалом цифровізація туристичного сектору відкриває нові перспективи для туристичних підприємств в аспекті виходу на нові ринки, створення нових товарів і послуг для туризму, впровадження нових бізнес-моделей і процесів, покращення свого місця в глобальних туристичних ланцюгах створення вартості та інтеграції в цифрові екосистеми. Цифровізація також пропонує значні можливі переваги для малого та середнього бізнесу в туристичному секторі, оскільки вона сприяє зменшенню їх витрат та зростанню прибутковості. Тому можна стверджувати, що туристичні підприємства, які не інвестують у власну цифрову трансформацію, не мають перспектив у майбутньому.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, приходимо до висновку, що в процесі інтенсивного розвитку цифрових технологій, що спостерігається в даний час, індустрія туризму повинна пройти процес внутрішньої переорієнтації та адаптуватися до запитів споживачів та їхніх побажань в контексті цифровізації процесу обслуговування клієнтів. Зокрема, органи державного управління повинні стати більш активними у цифровому переході туристичного сектору, щоб забезпечити йому лідерство на глобальному ринку. Разом з тим відбувається і трансформація самих туристів, котрі стають так званими «цифровими мандрівниками», котрі перебувають в режимі зв'язку 24/7, володіють досвідом цифрової взаємодії та перебувають в постійному контакті з усіма агентами, які надають їм послуги цифрового характеру. Відповідно, туристичний сектор повинен максимально використовувати можливості, які пропонує йому цифрове середовище, для того щоб краще пізнати нових туристів і запропонувати їм у режимі реального часу забезпечення потреб обслуговування. У свою чергу, цифровий мандрівник надає операторам ринку дуже цінний обсяг даних – до, під час і після кожної поїздки, що дозволяє туристичному агенту передбачити поведінку та задовольнити майбутні запити клієнта. Таким чином, цифрові технології суттєво полегшують обслуговування споживачів туристичних послуг на усіх етапах.

Крім того варто зауважити, що формування цифрового бізнесу може стати важливою частиною туристичного бізнес-плану для малих та середніх підприємств. Це означає, що такі підприємства в туризмі за рахунок формування моделей цифрового бізнесу можуть забезпечити підвищення свого рівня інноваційності, що дозволить їм залучати додаткові інвестиції у власний розвиток. Тому для досягнення успіху в глобальній системі туризму, туристичні компанії повинні постійно вдосконалити свої бізнес-навички, забезпечувати належний рівень гнучкості операцій, а також – формувати систему динамічного управління за рахунок запровадження цифрових технологій у власну діяльність.

Література

1. Дзямулич М. І., Шматковська Т. О. Вплив сучасних інформаційних систем і технологій на формування цифрової економіки. *Економічний форум*. 2022. №2. С. 3–8.
2. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.
3. Маслиган, О. О., Тодьєрішко, Е. В., Кузнєцова, О. В., Шафранова, К. В. Цифровізація менеджменту та маршрутизація кластерів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Агросвіт*. 2022. №3. С. 40–48.
4. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. №38. С. 226–235.
5. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Цифровізація економіки та її трансформаційний вплив на розвиток стратегічного управлінського обліку. *Економічний форум*. 2022. №2. С. 95–100.
6. Mašlan, M., Britchenko, I. Formation of an integrated system of state economic security. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2023. Vol. 13(1). Special Issue XXXII. Pp. 159–163.
7. Tileagă C. V. Tourism Digital Transformation – A Way to Overcome the Covid-19 Pandemic. *Expert Journal of Economics*. 2021. Vol. 9(1). Pp. 34–40.

References

1. Dziamulych, M. I., & Shmatkovska, T. O. (2022), “The influence of modern information systems and technologies on the formation of the digital economy”, *Ekonomichnyi forum*, vol. 2, pp. 3–8.
2. Kozhukhivska, R. & Nepochatenko, V. (2020), “Digital technologies as a basis for the development of the tourism industry in Ukraine”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 93–98.
3. Maslygan, O. O., Todierishko, E. V., Kuznietsova, O. V., & Shafranova, K. V. (2022), “Digitization of management and routing of tourism and hotel-restaurant business clusters in Ukraine”, *Agrosvit*, vol. 3, pp. 40–48.

4. Sheveliuk, M. M. (2021), “Digitization in the field of tourism: innovative trends and priority areas of development”. *Pytannia kulturologii*, vol. 38, pp. 226–235.

5. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2022), “Digitalization of the economy and its transformative impact on the development of strategic management accounting”, *Ekonomichnyi forum*, vol. 2, pp. 95–100.

6. Mašľan, M., & Britchenko, I. (2023), “Formation of an integrated system of state economic security”, *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, vol. 13(1), special issue XXXII, pp. 159–163.

7. Tileagă, C. V. (2021), “Tourism Digital Transformation – A Way to Overcome the Covid-19 Pandemic”, *Expert Journal of Economics*, vol. 9(1), pp. 34–40.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.