

### Список використаних джерел

1. Рибальченко Н.П., Намлієва Н.В., Гарбар Г.А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 2. DOI: 10.32702/2307-2156-2022.2.30.
2. Полінкевич О.М., Камінські Р., Ліпич Л.Г. Концепція управління маркетинговими стратегія підприємств індустрії гостинності. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2021. Вип. 60. С. 110–118. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.60.0.6010>
3. Полінкевич О.М. Трансформація індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2020. Вип. 59. С. 110–118. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.59.0.5911>

УДК796.5-001.895.004.9

### ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ТУРИЗМ

Н.П.Борецька, доктор економічних наук, професор

П.В.Яковенко, аспірант

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: діджиталізація, інформаційні та цифрові технології, електронний туризм.

Діджиталізація в сучасному світі виступає як якісно новий тип інформаційних та телекомунікаційних технологій, що використовують підприємства, та докорінно змінює бізнес-процеси. Відповідно, компанії, які впровадили сучасні інформаційні технології, володіють потужним потенціалом, що надає під час його реалізації шанс на досягнення лідируючих позицій на ринку товарів та послуг.[1]

Розвиток інформаційних та цифрових технологій змінив світову туристичну індустрію, відкривши нові перспективи для сталого зростання за рахунок підвищення долі індивідуальних турів в діяльності підприємств та можливості забезпечити якісний сервіс обслуговування. Це призвело до зростання попиту, який став ґрунтуватись на більш гнучких, індивідуальних варіантах та технологіях обслуговування.

Завдяки новим технологіям виникли нові типи взаємодії (соціальні мережі), де люди діляться своїми враженнями, коментують якість турів. Згідно звіту пошукової системи Google, у 2018 р. інтернет був основним джерелом інформації для туристів (близько 84%) під час планування відпустки. Така перевага обумовлена тим, що інтернет значно полегшує пошук інформації. При зверненні туристів в онлайн-турагенство 47% з них вже точно знають, куди вони поїдуть і які послуги оберуть [2]

Діджиталізація спрощує відносини між клієнтами, керівниками, центрами відповідальності в ланцюжках поставок, поєднуючи

інформаційні потоки в єдине джерело, що полегшує безліч операцій: вибір продукту, замовлення, виконання, відстеження, оплату та звітність, які можуть бути виконані за допомогою простої інструментальної платформи. Зрештою скорочуються витрати, дозволяючи постачальнику перебувати у безпосередньому контакті зі споживачем.

Зауважимо, що тенденція до діджиталізації спостерігалася ще до спалаху Covid-19, а пандемія вивела питання цифрової трансформації на передові позиції ведення бізнесу. Результати досліджень показали, що 38% респондентів завершили або ініціювали нові проекти, тоді як 45% висловили думку про те, що пандемія сприяла прискоренню реалізації поточних проектів. Більшість опитаних компаній (92%) вважає, що пандемія позитивно впливає на прискорення темпів майбутньої цифрової трансформації, і майже дві третини (65%) чекають збільшення ІТ-бюджетів наступного року для підтримки діджиталізації. Лише 6% компаній, маючи проблеми фінансового характеру, відклали проекти з цифрової трансформації через пандемію[3]

Керуючі туристичними компаніями використовують діджитал-технології для вирішення цілого ряду завдань, що підвищують ефективність роботи працівників на робочому місці. Прикладом цього може бути онлайн-бронювання. За останні роки розвиток соціальних мереж сприяв переосмисленню способів комунікації між виробниками та споживачами послуг, зокрема технологій виробництва, продажу у сфері туризму та гостинності, надання послуг та спілкування на національному та міжнародному рівнях. Більшість великих готелів (наприклад, Marriott Hotels and Resorts, Ritz Carlton Hotels, Hyatt Hotels and Resorts) додатково підтримують свою високу репутацію через пряме спілкування зі своїми клієнтами через посилання на прес-релізи або рекламу.

В останні роки широкого розповсюдження отримав електронний туризм – одна зі складових електронної комерції. Специфічна діяльність в галузі електронного туризму вимагає, щоб туроператори, туристичні агенції та інші організації, зацікавлені у розвитку туризму у віртуальному просторі, надавали послуги через спеціалізований портал. Цей процес торкається як туристів, так і туроператорів та туристичних агентів.

Споживчий електронний туризм включає такі аспекти: інформацію, електронне бронювання (готелі, транспорт та ін.), електронні платежі. Електронний туризм, перш за все, заснований на поширенні інформації, при цьому головна мета – прямі продажі та усунення фізичних та тимчасових бар'єрів.

Незважаючи на те, що електронний туризм має багато переваг, є і деякі проблеми, такі, як швидко зростаючий попит на персоналізовані послуги, які відповідають індивідуальним потребам та інтересам туристів, у поєднанні з відсутністю достатньої інформації про туристичні напрямки.

При цьому важлива участь у цьому процесі не лише бізнес-організацій, а й органів державного управління, оскільки у складній

системі туристської дестинації необхідне не лише узгодження інтересів всіх зацікавлених сторін, але й координація їхніх дій, планування та реалізація стратегії та тактики розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Борецька Н.П., Яковенко П.В. Вплив пандемії на діджиталізацію бізнес-процесів. Електронний фаховий науково-практичний журнал «Причорноморські Економічні студії» Випуск 70, 2021. 62-66 с.
2. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2019). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(12), 3-22.
3. Stiakakis, E., & Georgiadis, Ch.K. (2019). Drivers of a tourism e-business strategy: The impact of information and communication technologies. *Operational Research*, 11(2), 149–169.

УДК796.5-021.131-616-036.21.616-039.31

#### ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ

Н.П. Борецька, доктор економічних наук, професор

С. Кобюк, студентка гр. БГР1-18

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: пандемія, масовий туризм, віртуальний туризм, традиційний туризм, криза.

Одним із найважчих випробувань для світової туристичної галузі за останні десятиліття стала криза туризму, яка пов'язана з пандемією коронавірусу. Ситуація виглядає вкрай нестійкою: кордони багатьох країн виявилися закритими, сотні мільйонів людей у всьому світі сидять по хатах, боячись заразитися, безвізові режими скасовуються, авіакомпанії скорочують не лише міжнародні, але й внутрішні рейси, готелі стоять порожніми та скорочують персонал.

У зв'язку з цим слід зазначити, що кожна попередня криза створювала нові можливості для туризму. Можна розраховувати, що і цього разу, окрім величезних збитків, криза привнесе в туристичну сферу нові бізнес-моделі, які дозволять їй швидко відновитись.

Як і всі попередні кризи, нинішня проявить і посилить ряд тенденцій, що раніше склалися. Так, експерти прогнозують прискорений розвиток цифровізації в туризмі та подальше зниження популярності організованих пакетних турів, яка почала падати ще до пандемії. Масовий туризм поступатиметься частиною ринку. Більш індивідуальний варіант туризму, коли люди стануть активніше бронювати свої подорожі в онлайні, включаючи бронювання на шерингових платформах, цьому зараз сприяють побоювання з приводу безпеки відпочинку у величезних готелях.