4. Екстремальні розваги у Львові, Розваги Львів ✓□ активний відпочинок! Інтернет-магазин подарунків - Купуй подарунковий сертифікат онлайн. URL: https://www.tvoeshop.com/extreme-lviv/

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Г. І. Михайліченко
h.mykhailichenko@knute.edu.ua
В. О. Лисяна
v.lysyana@knute.edu.ua
кафедра туризму та рекреації
Державного торговельно-економічного університету, м. Київ

Вивчення туризму в сучасних умовах максимально звертається до прикладних бізнес аспектів маркетингу та менеджменту. Туроперейтинг 2020-их років слухає і чує свого споживача. З цієї причини в управлінні максимально залучаються цифрові технології, передусім CRM системи налагодження та контролю взаємовідносин з клієнтами, впровадження автоматичних інструментів – «помічників» користувачів, що в свою чергу формує комфортний для обох сторін віртуальний сектор збуту турпродуктів.

У XXI сторіччі система управління туроперейтингом активно фокусується на цифровізації бізнес-процесів, адже керувати бізнесом легше за умови контролю основних операційних дій в одній автоматизованій базі даних, що дозволяє тримати контакт зі споживачами, посередниками та постачальниками, швидко обробляти продажі, керувати бронюваннями з будь-якого пристрою та надавати своїм споживачам безперебійні послуги в Інтернеті, розширюючи можливості за рахунок актуальних оновлень.

Ринок для туроперейтингу поділено на два канали доступу до даних для організації діяльності. OTA(Онлайн туристичне агентство) або IDS (Інтернет системи бронювання), або ADS (Альтернативні системи бронювання) та GDS (Глобальні системи бронювання) – це електронні (найчастіше, хмарні) рішення для бронювання турів і заходів, які дозволяють туроператорам та турагентам організовувати бізнес за допомогою інтегрованих платформ, що включає етапи від продажів, фінансів до управління мультибрендовими пропозиціями. Прикладами GDS є Amadeus, Galileo, Sabre, Woldspan.

Проте довгий час інтерфейс GDS був незручних для користувачів, адаптація до його використання займала у агентів досить значний час на вивчення. Попит на послуги туризму змінився і на початку 90-х років XX сторіччя світу було запропоновано альтернативу GDS та, в свою чергу, перешкоду діяльності туроператорів – ADS. Кожен користувач ADS міг самостійно зробити вибір потрібного йому готелю (вивчивши актуальні та перевірені відгуки) та тип номера на чітко визначені дати, забронювати свій запит у режимі реального часу за гнучкими цінами, використати акційні пропозиції, та миттєво отримати підтвердження на адресу своєї електронної пошти. Найпопулярнішими серед таких онлайн платформ є Expedia.com, HRS.com, Skyscanner, Booking.com, Hotels.com тощо [5].

Туристичні оператори сучасного типу притримуються доступних важелів цифровізації. Вони відцифровують базу даних, каталог пропозиції із параметрами ціноутворення та спеціальними пропозиціями, активно моніторять життєвий цикл автоматизованого бронювання, використовують канали збуту B2B або B2C, забезпечуючи при цьому надійність та конфіденційність зібраної інформації. Цифрові платформи, автоматизація та штучний інтелект (AI), технологія блокчейну і віртуальна реальність (VR) є одними з тих інструментів , які формують сучасний туризм і будуть робити це в майбутньому [6]. Яскравим прикладом є міжнародний туристичний оператор TUI та його залучення можливості технологій Blockchain, яка є основою для Bitcoin. Окрім цього, TUI використовує інструменти штучного інтелекту в контакт-центрі в Пальма-де-Майорка для подальшого покращення обслуговування споживачів на основі розробленої цифрової платформи AIR (Artificial Intelligence Response), яка дозволяє направляти автоматичні відповіді на отримані запити, що є шаблонними в 30% випадків, наприклад щодо часу чек-іну та умов заселення [7, 8].

Здатність бізнесу реагувати на зміни в основному пов’язані з гнучкістю, адаптивностю та креативність органу управління. А цифровізація, в свою чергу, – це кроки використання елементів бізнес-моделей, що використовуються на ринку в цій же чи інших галузях, та зосереджуються на підвищенні якості досвіду клієнтів.

Метою діяльності бізнесу минулого покоління є задоволення споживчого попиту в подорожі. Метою сьогодні є повторна покупка, утримання уваги клієнта протягом всього шляху обслуговування та створенно емоційної складової турпослуги. На це направлена цифрова трансформація туроперетингу. Одне з досліджень, проведене у вересні 2022 р., вивчаючи вимоги суспільства до цифровізації, показало, що 38% мандрівників з усього світу, які приймали участь в опитуванні, сказали, що вони хотіли б, щоб новітні технології допомогли зменшити черги та затори в місцях громадського відвідування. В той же час 29% респондентів вважають, що технології мають допомогти завчасно спрогнозувати і повідомити про затримку рейсу. В той же час, лише 26% опитаних туристичний організацій використовують зручний для сучасного туриста чат-бот інструмент, що значно зменшує точки контактування зі споживачем [3].

У Звіті ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку) Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives зазначається, що цифровізація надає безпрецедентні можливості для туристичних одиниць бізнесу отримати доступ до нових ринків, розробити нові туристичні продукти та послуги, адаптувати нові бізнес-моделі та процеси, покращити свої позиції в глобальних туристичних ланцюгах ціноутворення та інтегруватися в цифрове суспільство. Цифровізація дозволяє суб’єктам господарської діяльності стати ефективнішими, звільнити час і різного роду ресурси, щоб зосередитися на стратегічних завданнях, а також збільшити їхній потенціал для розробки нових бізнес-моделей, виходу на нові ринки або інтернаціоналізації діяльності.

Нещодавнє дослідження, проведене Європейською комісією, виявило значні відмінності у застосуванні цифрових технологій у туризмі в Європі. Скандинавські країни, наприклад, продемонстрували більший розвиток цифрових технологій, ніж країни Східної та Південної Європи. Те саме дослідження показало, що туристичний малий та середній бізнес відстає від великих підприємств. Хоча основний електронний маркетинг і електронна комерція були широко поширені, передові технології, такі як аналіз даних, хмарні обчислення та геотеги, отримали лише обмежене поширення. Оскільки споживачі все частіше використовують цифрові технології для пошуку, планування та бронювання подорожей, для туристичного бізнесу стає все більш важливим використовувати цифрові технології та використовувати передові можливості.

Цифрові рішення покликані оптимізувати всі процеси не лише для малого та середнього бізнесу, але й на мезо- та макрорівнях. UNWTO (Всесвітня організація туризму при ООН) активно підтримує цифрові ініціативи в сфері подорожей, що включають інновації та технології в туризмі (впровадженню новітніх технологій у туризмі, таких як штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей (IoT), що можуть використовуватися для покращення якості надання послуг, безпеки та досліджень у сфері туризму), цифрові маркетингові кампанії (розробка та впровадження цифрових маркетингових стратегій для популяризації туристичних напрямків країн-членів ООН), безпека та захист даних (розробка стандартів та рекомендацій щодо безпеки та захисту особистих даних у туризмі в контексті цифровізації), а також онлайн-освіта (підтримка проєктів, спрямованих на навчання професіоналів у сфері туризму щодо використання цифрових інструментів та технологій) [2]. З крайніх ініціатив UNWTO ми можемо виокремити 2 напрямки (Табл.1).

Таблиця 1

Ініціативи цифровізації UNWTO

UNWTO та MUST Travel & Tech	**UNWTO та Telefónica Tech**
Угода щодо розміщення цифрового додатка на службі туризму. MUST є можливістю для розвитку розумних міст. Це дозволяє користувачам ділитися своїм досвідом, що сприяє відновленню сектора з метою сталого розвитку. Діючи в 60 країнах, MUST об'єднує всю інформацію, що цікавить мандрівників, в одному місці. Завдяки інтеграції ключової інформації та аналізу від UNWTO, він прагне стати провідним додатком для туризму та створювати можливості для напрямків. Видимість бізнес одиниць є можливістю відновлення своєї діяльності.	UNWTO з іспанською телекомунікаційною компанією створили нову форму співпраці у вигляді Угоди, дійсної до 2026 року, метою якої є сприяння більш цифровому, стійкому та інклюзивному розвитку туризму. Угода діятиме в масштабах усього світу та зосереджуватиметься на трьох стратегічних напрямках цифрової трансформації: - розвиток глобальних та регіональних інновацій та екосистем підприємництва; - стимулювання впровадження технологій у туризмі; - сприяння розбудові потенціалу для більш цифрового, стійкого та конкурентоспроможного сектору туризму, З іншого боку, будуть розглянуті процеси навчання (повторна кваліфікація та підвищення кваліфікації), щоб співробітники

	могли розвиватися та використовувати весь потенціал, який цифровізація приносить галузі, яка є настільки важливою для економіки багатьох країн.

Джерело: [1, 4, 9]

При цьому постає проблема аналітичної обробки даних та правильного застосування результатів. Дослідження показують, що лише 11% малих компаній виконують аналіз Big Data порівняно з 33% великих компаній, і аналогічно в середньому 56% великих компаній придбали послуги хмарних обчислень порівняно з 27% малих компаній (OECD, 2019b). Проблеми з конфіденційністю та захистом даних також можуть виникнути під час збору та використання даних самими компаніями. Дані особливо корисні для бізнесу для покращення практики управління доходами та застосування динамічного ціноутворення, поширеного у великих компаніях. Однією з проблем для невеликих туристичних компаній є отримання доступу до цих даних. Це питання стоїть на політичному порядку денному багатьох країн, де деякі вивчають шляхи збору та відкритого обміну даними із зацікавленими сторонами туризму, зокрема:

- У Португалії інструмент бізнес-аналітики TravelBI є центром даних для туристичного сектору.
- У Данії ініціатива TourismTech Data Lake спрямована на підтримку розробки нових туристичних бізнес-моделей шляхом збору та надання даних зацікавленим сторонам у сфері туризму.
- У Польщі «Open Data Plus» має на меті збільшити кількість і покращити якість відкритих публічних даних, а також популяризувати їх використання [2].

Таким чином, нами систематизовано знання про розвиток онлайн туристичних агентство та глобальних систем бронювання, їх становлення залежно від попиту користувачів. Ми окреслили проблеми, з якими зіштовхується туристичний оператор під впливом діджиталізації, а саме пошук оптимальних інструментів автоматизації бізнесу, робота з цільовою аудиторією та налагодження каналів комунікації з нею, гнучкість до змін. Також було проаналізовано сучасні дослідження попиту на туристичну трансформацію бізнесу та ініціативи поширення цифровізації на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Digital tools to revitalize tourism. *UNWTO, UN Tourism | Bringing the world closer*. URL: https://www.unwto.org/news/digital-tools-to-revitalize-tourism (Дата звернення: 07.02.2024).

2. Home. *OECD iLibrary*. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en (Дата звернення: 07.02.2024).

3. How Technology is Changing the Travel and Tourism Industry. *www.software.travel*. URL: https://www.software.travel/blog/automation/how-technology-changing-travel-industry/ (Дата звернення: 07.02.2024).

4. Telefónica and the UNWTO promote digital, sustainable and inclusive tourism. *Telefónica*. URL: https://www.telefonica.com/en/communication-room/press-room/telefonica-and-the-unwto-promote-digital-sustainable-and-inclusive-tourism/ (Дата звернення: 07.02.2024).

5. Tour Operator Management System. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: https://www.linkedin.com/pulse/tour-operator-management-system-aishu-krimiac?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content (Дата звернення: 07.02.2024).

6. Tour Operator's Digital Transformation Strategy in 10 Steps. *Lemax*. URL: https://www.lemax.net/blog/digital-transformation-of-a-tour-operator-in-10-steps/ (Дата звернення: 07.02.2024).

7. TUI Feature. *TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne*. URL: https://www.tuigroup.com/en-en/media/stories/special-themed-section/digitalisation-and-innovation/2017-06-22-tui-to-use-blockchain-opportunities (Дата звернення: 07.02.2024).

8. TUI relies on Artificial Intelligence to support customer service. *TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne*. URL: https://www.tuigroup.com/en-en/media/press-releases/2019/2019-08-26-tui-relies-on-artificial-intelligence (Дата звернення: 07.02.2024).

9. UNWTO and MUST Travel & Tech Provide Digital Tools to Revitalise Global Tourism – Hotelier Maldives. *Hotelier Maldives*. URL: https://hoteliermaldives.com/unwto-and-must-travel-tech-provide-digital-tools-to-revitalise-global-tourism/ (Дата звернення: 07.02.2024).

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПИРЯТИНЩИНІ

О. В. Множинська
mnolena@ukr.net
Пирятинський ліцей № 4
Пирятинської міської ради Полтавської області

Людина є невід'ємною частиною природи. Ми щоденно перебуваємо у надзвичайно складних умовах: війна. тривоги, різні стресові ситуації. Але існують шляхи поліпшення духовного і фізичного стану людини – це відпочинок на природі. Отже, поговоримо про туризм.

На сьогодні найбільшої популярності набуває екотуризм серед молоді та частини населення, що ведуть активний спосіб життя. В останні часи прихильниками екотуризму також стають люди похилого віку, які його розглядають з точки зору отримання рекреаційних послуг. Сутність екологічного туризму полягає в організації відпочинку в екологічно чистих місцях, зокрема недоторканних людиною. Започатковано такий вид туризму з метою ознайомлення та збереження навколишнього середовища, природних багатств. Популяризація екотуризму має за мету привернути увагу людства до проблем пов'язаних з охороною природи [2, с. 5].

Туризм залежно від мети подорожі поділяється на спортивний, пізнавальний (екскурсійний), діловий, рибальський, релігійний та ін. Залежно від засобів пересування: пішохідний, лижний, автобусний автомобільний, авіаційний, велосипедний, водний, залізничний, комбінований [4].

Пирятинська МТГ має вигідне географічне положення, що сприяє розвитку екотуризму. Територія розташована у заплаві річки Удай, а Пирятин знаходиться на перехресті шляхів: «Київ – Харків – Довжанський», «Київ – Суми», «Полтава – Чернігів». Дістатися до міста можна маршрутним таксі, автобусом, автомобілем.