

споживачі можуть увявити себе. Наприклад, відео з панорамним оглядом ресторанної атмосфери, терас кафе, оточених зеленню, або пляжів готелів — це гарний спосіб, щоб виділити заклад серед конкурентів цього року. Як завжди, низький поріг доступу є ключовим для охоплення якомога ширшої аудиторії за допомогою матеріалів віртуальної реальності: забезпечення доступу до вмісту на різних пристроях без необхідності використання гарнітури VR.

Опинившись на місці, гості зможуть дістати свій смартфон і просто навести його на артефакти реального світу, щоб отримати додаткову інформацію. Доповнена реальність використовує графічні або інформаційні накладки для покращення середовища на місці. Завантаживши відповідну програму, гості можуть використовувати цей інструмент, щоб отримати доступ до часу роботи ресторанів, оглядів або інтерактивних туристичних інформаційних карт або навіть створювати створений користувачами контент.

Сучасні туристичні підприємства для укріплення конкурентних позицій та розширення сфери діяльності на ринку туристичних послуг використовують численні інноваційні технології. Використання мережі Інтернет дозволяє туристичним організаціям без великих витрат отримати доступ до великих груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про пропоновані продукти і про організацію їх продажів. Процедуру просування значно спрощує наявність додатку, сторінки у соціальних мережах та власного сайту, а таргетована реклама та позитивні відгуки від популярних тревел-блогерів з численною аудиторією дають можливість привернути увагу нових клієнтів.

Одним з сучасних IT-трендів стала поява чат-ботів – програм, здатних імітувати спілкування користувача з одним або кількома співрозмовниками, які створюються на базі таких додатків, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber і ін. Використання даних програм є успішним для привертання уваги клієнтів, адже цільова аудиторія туристичних підприємств використовує такі месенджери на постійній основі.

Впровадження чат-боту позитивно впливає на роботу майже будь-якого туристичного підприємства, покращуючи як економічні показники, так і якість сервісу. Чат-боти беруть на себе частину роботи з заповнення даними CRM-системи і надають можливість менеджерам зосередитися саме на подальшому індивідуальному обслуговуванні клієнтів, чиї побажання та контакти попередньо зібрав чат-бот. Дані програми забезпечують клієнтам отримання необхідної підтримки та надають їм допомогу одразу на сайті.

Віртуальна реальність застосовується також і в індустрії туризму. Безумовними перевагами їх використання є можливість відвідати ще чи вже неіснуючий об'єкт, або місце, яке зараз неможливо побачити на власні очі через ряд обставин (наприклад, дана пам'ятка зруйнована або знаходиться на реконструкції). Також важливим плюсом можна назвати демонстрацію об'єкта в різну пору року та при різних погодних умовах – нові технології забезпечують отримання найкращих емоцій. Крім цього, VR-технології відкривають доступ до будь-яких подорожей людям з обмеженими фізичними можливостями: вони можуть відвідати навіть найбільш важкодоступні місця без нанесення шкоди своєму здоров'ю. Перспективи використання віртуальної та доповненої реальності – безмежні.

До останніх тенденцій XXI ст. можна віднести зростання популярності зеленого та сільського туризму серед подорожуючих. Даний зріст зумовлений бажанням людей відпочити від шуму великих міст та відчути єднання з природою. Найважливішою причиною, яка спонукає мандрівників до екологічних подорожей, є охорона навколишнього середовища та природних красот. Близько половини респондентів зазвичай обирають цю нову форму туризму після того, як помітили руйнівний вплив туризму на деякі природні місця та позитивний вплив сталого туризму на місцеве населення.

Отже, сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та поточна нестабільна економічна ситуація у світі вимагає від туристичних підприємств та готельно-ресторанного бізнесу впровадження інноваційних технологій та ідей, що дозволяє суттєво підвищити рівень сервісу та закріпити вигідне положення на світовому ринку послуг в умовах високої конкуренції.

Література:

1. Офіційний сайт UNWTO. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 22.09.2022)
2. Плиско К.П. Застосування інновацій та digital-технологій у ресторанному господарстві: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності». К.: ТЕК КНТЕУ, 2020. С 76-78.
3. 2022 Top Hospitality Industry Trends. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends> (дата звернення: 22.09.2022)

ЧУПРИНА О. О.,
д.е.н., доцент,
професор кафедри маркетингу
Маріупольського державного університету
КУЛІЧЕНКО Ю. А.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Маркетинг»,
Маріупольського державного університету

Глобальні процеси запровадження комп'ютерних технологій сприяли формуванню інформаційного суспільства на основі результатів четвертої промислової революції, змінили методи організації бізнесу, підвищили конкурентоспроможність різних сфер економіки, в тому числі і туристичної. Такі трансформації базуються на основі концепції Індустрії 4.0, яка, за висновками науковців [1, с. 58], являє собою еволюцію технологій в різних галузях, коли традиційні виробничі процеси інтегруються з інформаційно-комунікаційними технологіями і інформаційними системами компанії.

Світова туристична галузь є одним з учасників таких дій, поєднуючи в єдину технологічну систему надання послуги та супутні процеси з використанням відповідних сервісів (інтелектуальних систем) на різних етапах: від проектування до безпосереднього отримання клієнтом. Такий підхід дозволяє проектувати сервісно-продуктову систему відповідно до вимог певних сегментів ринку або, навіть, окремих клієнтів.

Як свідчать результати досліджень, провідні країни світу мають значний досвід запровадження інструментів концепції Туризм 4.0. Серед тих, що представляють інтерес для вітчизняної галузі слід виокремити наступні:

- використання цифрових платформ, які дозволяють різним сторонам взаємодіяти в режимі онлайн. Вони здатні побудувати роботу з клієнтами на основі комплексного підходу та передбачають організацію перельоту, трансферту, проживання тощо, забезпечуючи оптимізацію фінансових витрат та часу;
- запровадження Інтернету речей, що дозволяє кампаніям аналізувати вподобання туристів з врахуванням локацій та інших факторів. Практична реалізація таких досліджень можлива завдяки використанню мобільних додатків-гідів, додатків для оплати квитків, технологій віртуальної реальності тощо [2, с.82];
- використання сучасних програмних додатків, технічних систем, чат-ботів, здатних швидко реагувати на вподобання туриста, допомагати в пошуках цікавих місць (3D-модельовання, облаштування веб-камерами туристичних об'єктів, впровадження QR-кодів, RFID-міток);
- запровадження sharing-послуг, які здатні вивести на новий рівень взаємовідносини між постачальниками та споживачами туристичних послуг. Агрегатори пропозицій дають можливість порівнювати ціни, умови і оцінку послуг іншими споживачами, здатні допомогти у виборі доступних для проживання варіантів;
- розвиток «хмарних сервісів», які дозволяють персоналу туристичних фірм здійснювати свою роботу дистанційно, що зменшує витрати на оренду приміщень [3, с.227];
- використання технології Blockchain для підвищення рівня довіри, надійності бронювання та платежів, забезпечення конфіденційності та достовірності інформації та відгуків про отримані туристичні послуги.

Проте, провідний світовий досвід доводить, що запровадження інструментів в рамках концепції Туризм 4.0 потребує ряду організаційних рішень на різних рівнях управління, в тому числі на державному. Серед основних слід відзначити наступні:

- активне використання стартапів для формування цікавих ідей цифровізації в сфері туризму. При цьому, запровадження таких ініціатив стимулюється не лише країнами-лідерами, а й тими, де туристична індустрія вносить значний вклад в розвиток національної економіки (Шрі-Ланка, Індонезія, Лаос, Тайланд тощо);
- використання інструментів маркетингових комунікацій з метою просування цифрових продуктів в галузі, в тому числі і на урядовому рівні (Ізраїль, Ісландія, Німеччина, ОАЕ та інші країни);
- міжнародне співробітництво в сфері цифровізації галузі, яке активно провадиться країнами Європейського Союзу;
- формування стратегій реалізації концепції Туризм 4.0, що дозволяє країнам досягти врегульованого розвитку цієї сфери та запровадження новацій у комплексі з іншими галузями економіки (транспорт, освітою, культурою тощо). Наряду з країнами-лідерами, стратегію Туризм 4.0 представили Тайланд та Турція.

Висновки. Цифровізація та зміна підходів до роботи туристичної галузі здатні забезпечити повноцінну взаємодію учасників економічної діяльності, надає можливість компаніям розширити цільову аудиторію, поліпшити якість обслуговування та набутти додаткових конкурентних переваг.

Провідні країни світу спрямували можливості четвертої промислової революції на розвиток туристичної галузі. Дослідження досвіду запровадження інструментів концепції Туризм 4.0 дозволило узагальнити світові практики та виокремити не лише основні інструменти, а й відповідні організаційні рішення, які запроваджено на різних рівнях управління, в тому числі на урядовому.

Література:

1. Жекало, Г. І. Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2019. Вип. 26. №Ч. 1. С. 56-60.
2. Шаповал В.М., Герасименко Т.В., Шпак М.В. Формування та розвиток конкуренції у туристичній індустрії України. Економічний вісник НГУ. 2017. №2(57). С.81-88.
3. Шевелюк, М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології. 2021. №38). С. 226-235. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245956>