

**Оксана ПАСЬКО**

здобувач вищої освіти ОС «магістр»,  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,  
м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: **Марусей Т.В.**

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,  
м. Кам'янець-Подільський

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Туристична галузь завдяки появі сучасних інформаційних технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу безпосередньо працювати з виробником туристичної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника.

Сучасні технології дозволяють туристам самостійно планувати та організовувати свої поїздки від початку і до кінця: купувати недорогі квитки на всі види транспорту, бронювати житло, складати маршрути, програму розваг. Найбільш поширеними інноваціями в туризмі, пов'язаними з цифровими технологіями, з'явилися нововведення в галузі транспортних послуг та послуг розміщення (електронне бронювання, електронні квитки, електронні візи). Однією з найперших інновацій виступає послуга «електронний квиток», а також електронні продажі в цілому, дають можливість отримувати необхідну інформацію.

За останні роки бажання та вимоги клієнтів до сервісу досить виросли. З появою таких рішень, як Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me та лоукостів самостійні мандрівки стали ще доступнішими. Але у глобалізованому світі люди все більше турбуються не так про гроші, як про витрачений час, тому актуальність туристичних фірм висока, як ніколи. Втім компаніям потрібно розвивати гнучкість і будувати максимально персоніфіковану комунікацію, аби задовольняти потреби вимогливих клієнтів.

Також досить розширилась географія мандрівок українців та їхні вподобання. Якщо у 90-х 80% усіх мандрівників в Україні обирали Туреччину та Єгипет, то тепер турагенціям необхідно досліджувати десятки нових напрямків. Уже визначились 20%

мандрівників, яких цікавлять нестандартні та екзотичні напрямки: Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви, Маврикій [3].

Більшу частину використовуваних на даний момент коштів цифровізації сфери туризму займають додатки. Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися на початку 2000-х і були орієнтовані на онлайн бронювання житла та покупку квитків: Booking.com – готельний агрегатор дав можливість потенційним клієнтам побачити невеликі готелі по всьому світу, забезпечив їм самий широкий доступ до клієнтської бази; AirB&B – повторив успіх Booking.com, сформувавши новий ринок оренди апартаментів; Uber, Gett – агрегатори таксі, залучили в малий бізнес величезну кількість людей, дали їм можливість заробляти, використовуючи власний автомобіль і, одночасно, зробили послуги таксі більш доступними.

Без використання подібних платформ сучасну подорож уявити складно. З їх допомогою автоматично формуються рейтинги довіри між учасниками, дозволяючи в максимально короткі терміни об'єднати на ринку продавців і покупців товарів та послуг, в тому числі при укладанні угод і проведенні розрахунків, тим самим усуваючи посередницькі ланки, мінімізуючи витрати на виробничі та обмінні процеси. В цілому використання в роботі платформ дозволяють значно зміцнити взаємовідносини з клієнтом (інформувати та супроводжувати клієнтів в дорозі), продавати більше послуг та підвищувати їх ціну; підвищувати якість послуг (смартфон як ключ від номера, реєстрація в готелі через додаток, обмін повідомленнями з персоналом готелю через додаток), покращувати емоційне сприйняття (відмітка де побували та сортування фото по місцях, нагадування, вказівки та інструкції в аеропорту, на вокзалі, порту, на борту судна) [2].

Варто відмітити активне використання клієнтами коштів доповненої реальності в реальних самостійно організованих або придбаних туристичних продуктах, пов'язані з використанням віртуальних гідів, довідкових систем, навігаційних продуктів різних виробників. Подібні продукти можуть мати комерційний характер, а можуть проводитися на замовлення муніципальних утворень дестинації, як, наприклад, мобільні додатки «Флоренція путівник» від eTips LTD, Metro AR Pro або Flightradar24 від Travel Network Ltd. Віртуально побувати на реальних дестинацій в режимі реального часу можна з використанням встановлених у багатьох знакових місцях віртуальних камер, що транслюють в Internet [1].

Ще одним новим явищем є те, як соціальні мережі впливають на сферу туризму. Як позитивний, так і негативний відгук можуть побачити сотні, а іноді і тисячі людей за лічені хвилини. Також кожна соціальна мережа має свою специфіку та закони, їх

необхідно дотримуватись. Це стосується і формату контенту, і вікової специфіки. 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.

На сьогодні серед нових видів туризму виділяється віртуальний туризм. «Віртуальний туризм – діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї» [4]. Віртуальний туризм також є перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку, він дає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найцікавіші об'єкти і заняття.

Науковцями виділено в залежності від цілей відвідування мережі такі види віртуального туризму: освітній, пізнавальний, розважальний, науковий і екзотичний, кожен з яких має свого клієнта і свої маркетингові кошти для залучення і утримання споживача. Віртуальні цифрові технології відіграють в цьому не останню роль. Однією з цих технологій є 3D-панорама – спеціальна фотографія, що охоплює весь простір навколо однієї певної точки: на 360° горизонтально і не менше 180° вертикально. Віртуальна 3D-панорама збирається з кількох фотографій, знятих ширококутним об'єктивом і об'єднаних за допомогою програмного забезпечення в одне безшовне зображення, що створює повне враження присутності клієнта в певній точці. У разі об'єднання кількох 3D-панорам, поєднаних між собою прямими або перехресними переходами, можна говорити про 3D-тури. В даний час деякі турагенти можуть запропонувати потенційним клієнтам напередодні покупки реального туристичного туру здійснити віртуальний 3D-тур, проте в подальшому такі тури можуть і замінити реальні.

Отже, у найближчій перспективі для більшості галузей будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку продажу туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної діджиталізації.

#### **Перелік джерел інформації:**

1. Марусей Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>

2. Маховка В.М. Виртуальные технологии в туризме. *Материалы X Международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы»* (г. Пинск, 4 апреля 2016). Пинск: ПолесГУ, 2016. С.211-212.

3. Сіренко І.В. Інформаційні технології як засіб забезпечення ефективності туристичної галузі як складової економіки вражень URL: <http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2854/Sirenko.PDF?sequence=1>.

4. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма. *Креативная экономика*. 2014. №10(94). С.128-138.