

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37>

УДК 338.48:004

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

DIGITAL TRANSFORMATION AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Валінкевич Наталія Василівнадоктор економічних наук, професор,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8804-868X>**Шестакова Анна Валеріївна**кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1388-5824>**Valinkevych Nataliia, Shestakova Anna**
Polissia National Universit

У статті проаналізовано світові практики використання цифрових інструментів у менеджменті туристичної індустрії, які ґрунтуються на сучасних трендах поведінки споживачів туристичних послуг в цифровому світі: використанні мобільних програм та цифрових аудіо, систем онлайн-бронювання, платформ соціальних мереж, інтеграції доповненої реальності та проєктів відкритих даних. Застосування туристичної екосистеми «Туризм 4.0» як глобальної ініціативи цифрової трансформації галузі вимагає високі вимоги до доступності інформації для розуміння потреб клієнта. Визначено, що використання цифрових інструментів на основі вподобань клієнтів покращує збір даних про споживачські очікування, спрощує процес надання якісного туристичного продукту та узгоджує персоналізовані послуги і враження від перебування в туристичних дестинаціях. Використання цифрових інструментів як основних чинників конкурентної переваги в індустрії туризму та гостинності підвищує лояльність споживачів та спонукає їх до взаємодії із місцевими громадами тим самим перетворюючи враження та отриману клієнтами інформацію та набутий досвід в дестинації на рекламу для привабливості місця відвідування.

Ключові слова: цифрова трансформація, конкурентна перевага, сфера туризму, туристична екосистема Туризм 4.0, індустрія гостинності.

The article analyzes global practices of using digital tools in the management of the tourism industry, which are based on modern trends in the behavior of consumers of tourism services in the digital world: the use of mobile applications and digital audio, online booking systems, social network platforms, integration of augmented reality and open data projects. The application of the tourism ecosystem "Tourism 4.0" as a global initiative of the digital transformation of the industry requires high requirements for the availability of information to understand the needs of the client. It was determined that the use of digital tools based on customer preferences improves the collection of data on consumer expectations, simplifies the process of providing a quality tourism product, and aligns personalized services and experiences from staying in tourist destinations. The use of digital tools as the main drivers of competitive advantage in the tourism and hospitality industry increases consumer loyalty and encourages them to interact with local communities, thereby converting impressions and information received by customers and acquired experience in the destination into advertising for the attractiveness of the place of visit. The international experience of using digital technologies as competitive advantages in tourism determines the development of tourism startups, which will further lead to original ideas and business models. The competitive advantages of the digital transformation of the tourism and hospitality industry lie in the application of digital tools. Online booking systems, mobile apps and digital audio guides, social media platforms, augmented reality, open data projects are creating digital opportunities for all areas of tourism businesses. Therefore, the development and support of high-quality digital products will significantly improve the dynamics of the tourism market, where customers are an integral part of the ecosystem.

Keywords: digital transformation, competitive advantage, tourism, tourism ecosystem Tourism 4.0, hospitality industry.



Постановка проблеми. Інформаційні технології є невід'ємною частиною сучасних подорожей, впливаючи на всі етапи її здійснення, починаючи від планування подорожей, крос-культурного спілкування, а також укладання важливих угод і не лише. Індустрія туризму та гостинності стрімко розвивається завдяки цифровим досягненням. Тепер споживачі очікують від постачальників послуг високого рівня цифрової зрілості, причому деякі з них лідирують у використанні керованих даними та цифрових інструментів для надання інноваційних та персоналізованих вражень.

Відтак підприємства малого бізнесу часто стикаються зі значними проблемами під час впровадження цифрової трансформації через значні витрати, бюджетні обмеження, брак робочої сили та складність впровадження. Вони борються за гармонізацію інтересів різних зацікавлених сторін і забезпечення персоналізованого людського контакту в цифровому досвіді. Адаптація до цифрових процесів передбачає перебудову всього ланцюжка створення вартості та надання послуг, що робить цифрову трансформацію нижчим пріоритетом для багатьох у галузі. Тому туристична індустрія завжди адаптувалася до соціального та технологічного розвитку.

Незважаючи на дані перешкоди, цифрове ера пропонує підприємствам різноманітні можливості для подолання таких викликів і отримання конкурентної переваги. Індустрія туризму зазнає швидких змін, які підживлюються цифровою трансформацією. Оскільки подорожі стають все більш взаємопов'язаними та керованими даними, проекти, зосереджені на цифровізації, а тому, інтеграція цифрових інструментів в управління туризмом стає важливою для покращення досвіду відвідувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною та методичною основою дослідження процесів цифровізації та цифрових технологій на розвиток суб'єктів господарювання, галузей економіки та регіонів служили праці багатьох вчених. Різні аспекти цієї проблеми досліджено дослідниками, серед яких Бойко В. В., Кожухівська Р. Б., Кравченко А. В., Непочатенко В. О., Ястремська О. О. та інші. Зокрема, процеси цифрової трансформації в сфері туризму та гостинності розглядають Гапоненко Г. І., Василенко В. Ю., Євтушенко О. В., Маховка В. М., Шевелюк М. М., Ящишина І. В. та інші [1; 2; 3; 4].

Метою статті є визначення конкурентних переваг у застосуванні цифрової трансформації в індустрії туризму та гостинності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розглянемо «Туризм 4.0» як глобальну ініціативу цифрової трансформації галузі. Ця ініціатива являє собою зміну мислення, оскільки ставить місцеву громаду в центр туристичної екосистеми, яка, крім того, складається з туристів, постачальників туристичних послуг та державної підтримки. Головна мета «Туризм 4.0» – розкрити інноваційний потенціал у всьому туристичному секторі та створити збагачений туристичний досвід за допомогою нових технологій.

Формулювання цілей статті. «Туризм 4.0» є тією ініціативою, яка напругу пов'язана з місцевими громадами. Це полягає в тому, що на місце туриста екосистема Туризм 4.0 ставить місцевих жителів в пріоритет бізнес інтересів, а також якість життя громади щодо всіх інших зацікавлених сторін, де частина прибутку переходить саме до місцевих громад.

Виклад основного матеріалу дослідження. Статистика Google показує, що під час планування подорожі ми зазвичай виконуємо близько 400 пошукових запитів. Ці дані використовуються туристичними компаніями, щоб впливати на наші рішення щодо бронювання та переконати нас вибрати конкретні маршрути, компанії та готелі. 74% мандрівників по всьому світу планують деталі своєї подорожі онлайн. Ось чому Туреччина, наприклад, оголосила про плани розробки своєї останньої концепції під назвою «Туризм 4.0». Країна планує зробити значні інвестиції в розвиток цифрового маркетингу для туристичної галузі.

В Азії туризм приносить значні доходи для економіки регіону. Таким чином, уряди азійських країн керують ініціативами цифрової трансформації на державному рівні. У червні цього року Шрі-Ланка оголосила про запуск масштабного цифрового просування країни як привабливого туристичного напрямку. Відповіддю Індонезії на всесвітню експансію Airbnb є запуск власної платформи бронювання гостьових будинків і вілл. Він отримав назву Indonesia Travel Exchange, підтримується урядом і вже має 2000 будинків для оренди в інвентарі платформи [5].

Як бачимо, азійські країни активно та широко використовують цифрові платформи для розвитку та популяризації туризму. Крім того, у світі існують десятки туристичних стартапів, і кожен з них виводить на ринок оригінальні ідеї та бізнес-моделі. Камбоджійська платформа CamboTicket нещодавно

отримала додаткове фінансування для розширення своєї платформи, яка допомагає мандрівникам бронювати місця в автобусах, поромках і таксі в Камбоджі, Лаосі, В'єтнамі та Таїланді. Тайський стартап Local Alike представляє нову концепцію місцевого туризму у світі.

За допомогою власної цифрової платформи компанія сподівається з'єднати місцевих жителів у Південно-Східній Азії з мандрівниками з усього світу, які зацікавлені в туристичному досвіді в громаді. Нещодавно Local Alike було названо одним із 10 стартапів, відібраних для участі в акселераторській програмі Booking.com в Амстердамі. Багато туристичних стартапів прагнуть створити власну нішу, наприклад, у гастрономії чи медичному туризмі. Французька платформа Tripnparty з'єднує мандрівників із місцевими жителями, які можуть познайомити їх із найкращими місцевими барами чи пабами, які добре знають місцеві жителі, а не туристи. Наразі стартап зібрав дані кількох європейських міст [5].

Розглянемо цифрові інструменти змінюють управління туризмом, пропонуючи більшу зручність та ефективність, серед них низка ключових технологій, які мають помітний вплив на цю діяльність рис. 1.

Системи онлайн-бронювання пропонують значні переваги як туристам, так і туристичним підприємствам. Вони надають мандрівникам бездоганну зручну платформу для бронювання житла, заходів і транспорту, що

сприяє підвищенню зручності та ефективності. З іншого боку, підприємства отримують вигоду від можливості керувати бронюваннями в режимі реального часу, відстежувати вподобання клієнтів і відповідним чином розширювати свої послуги.

Очікується, що онлайн-бронювання та бронювання через додатки, хоча й не є новим, на нашу думку, тому в найближчі роки значно зростуть. Фактично прогнозується, що ринок онлайн-бронювання подорожей, оцінений у 432 мільярди доларів у 2020 році, до 2025 року збільшиться майже вдвічі, досягнувши оціночної вартості в 833 мільярди доларів. Це швидке розширення підкреслює важливість присутності там, де потенційні відвідувачі активно шукають туристичні напрямки [6].

Для туристичних напрямків, що пропонують компанії туристам це означає зосередження не лише на охопленні потенційних відвідувачів за допомогою мобільних пристроїв, але й на створенні та підтримці високоякісних, привабливих онлайн-інтерфейсів і вмісту на різних порталах.

Мобільні додатки та цифрові аудіогіди відіграють важливу роль у забезпеченні мандрівників необхідною інформацією, навігаційною допомогою та індивідуальними рекомендаціями. Додаток цифрового аудіогіда SmartGuide, наприклад, має багатомовну підтримку, інтерактивні карти та персоналізовані пропозиції на основі вподобань та інтересів користувачів. Пропонуючи спеціалізовану інформацію та прості в навігації інтерфейси, цифрові

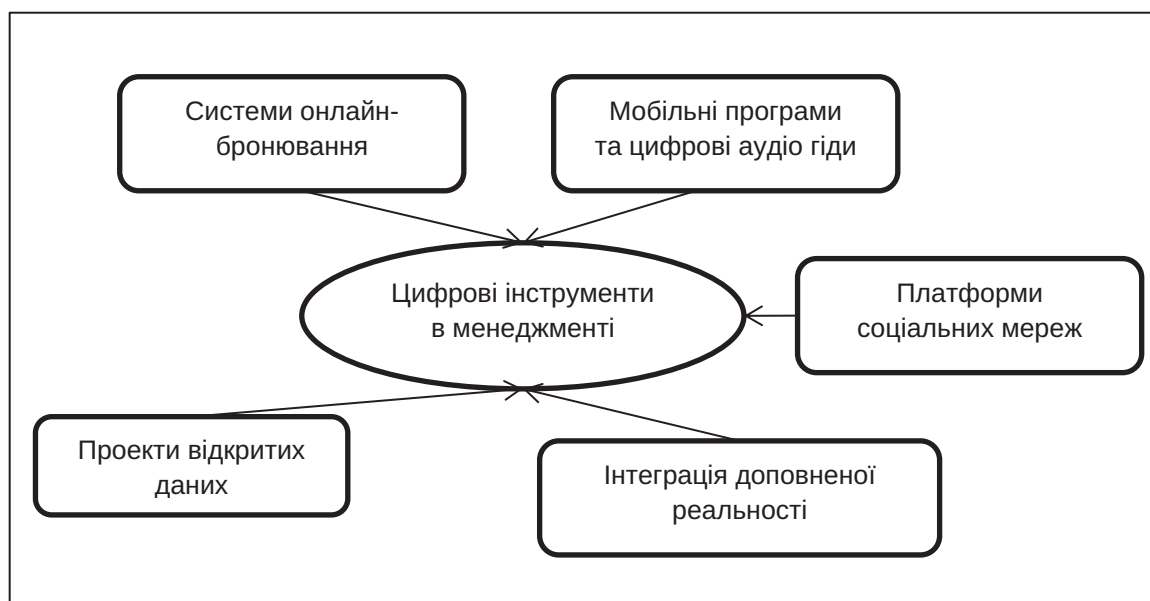


Рис. 1. Ключові цифрові інструменти в менеджменті туризму

Джерело: складено авторами на основі [6; 7; 8; 9]

путівники та мобільні програми, пов'язані з подорожами, загалом сприяють зустрічам у подорожах і допомагають туристам отримати від них максимум користі.

Платформи соціальних медіа є життєво важливими для маркетингу та залучення відвідувачів у індустрії туризму. Вони створюють простір, де місця призначення можуть ділитися привабливим вмістом, спілкуватися з потенційними відвідувачами та створювати лояльних прихильників. Такі платформи, як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok або Twitter, дозволяють туристичним радам, організаціям з управління туристичними напрямками, туристичним атракціонам і туристичним підприємствам демонструвати напрямки за допомогою фотографій, відео та історій, створюючи контент і залучаючи більше туристів. Ефективні стратегії в соціальних мережах можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду, підвищенню рівня залученості та, зрештою, більшій кількості бронювань.

Доповнена реальність все частіше використовується для покращення огляду туристів. Так, у 2021 році ринок доповненої реальності оцінювався в 8,6 мільярда доларів, і, за прогнозами, до 2030 року він зростатиме на 38% на рік. Це зростання виходить за межі індустрії технологій або ігор, суттєво впливаючи також на туризм. Згідно з дослідженням Kantar, проведеним на замовлення Snapchat, до 93% мандрівників зазначили, що коли-небудь під час своїх подорожей у майбутньому вони використовуватимуть доповнену реальність. Таке швидке впровадження зумовлене декількома факторами: зростанням інтересу споживачів до захоплюючих пригод, прогресом у технології доповненої реальності, що робить її доступнішою та дешевшою, а також розробкою рішень, які спрощують інтеграцію доповненої реальності для DMO та туристичного бізнесу. Такі компанії, як Wikitude, HiVu та Echo3D, спеціалізуються на розробці моделей AR. Крім того, системи туристичних гідів, такі як SmartGuide, можуть розміщувати та публікувати моделі AR для напрямків і туристичних визначних пам'яток, спрощуючи процес. Навіть без складних моделей доповненої реальності, місця призначення та пам'ятки можуть створити інтригуючий досвід доповненої реальності, використовуючи автентичні історичні фотографії, які можна перетворити на об'єкти доповненої реальності на таких платформах, як SmartGuide, що спрощує реалізацію доповненої реальності.

Поштовх до оцифрування даних має спричинити низку проектів з відкритими даними. Уряди та промисловість у всьому світі інвестують у ці ініціативи, щоб підтримати перехід до більш цифрової інфраструктури. Яскравим прикладом є German Knowledge Graph (GKG), масштабний проект із відкритими даними, який є важливим ресурсом для різноманітних програм у туристичній індустрії. Нині мережа Knowledge Graph пропонує всім зацікавленим сторонам, таким як глобальні торгові платформи, постачальники туристичних послуг, стартапи та цифрові платформи, доступ до понад 200 000 поточних високоякісних наборів даних, доступних для безкоштовного завантаження. Ці набори даних охоплюють 100 000 туристичних активів, включаючи визначні місця, екскурсії, заходи, ресторани, кафе, готелі та 100 000 додаткових основних елементів інфраструктури. Граф знань, зібраний з усіх 16 федеральних земель, функціонує як центральна база даних для туристичної галузі Німеччини. Наприклад, програми та програмне забезпечення для подорожей можуть використовувати цю розгалужену мережу даних для надання точного вмісту, підвищуючи актуальність і адаптивність подорожей [6].

Відтак цифрові інструменти успішно застосовано в сотнях напрямків, музеїв, пам'яток і екскурсій як конкурентні переваги для туристичної галузі по всьому світу, що дає позитивні результати з точки зору задоволеності відвідувачів і цілей сталого розвитку туризму.

Отож, проаналізуємо конкурентні переваги цифрової трансформації туризму та індустрії гостинності. Насамперед, варто розпочати з посилення досвіду клієнтів для врахування майбутніх можливостей розвитку туризму та індустрії гостинності. Враховуючи досвід клієнтів від подорожей та надання супровідних послуг, слід звернути увагу на вдосконаленні певних процесів у створенні та наданні досвіду клієнтів. Основна увага, на наш погляд, повинна бути зосереджена на тому, щоб зробити подорож клієнта максимально винятковою, бо лише так можна буде створювати якісний туристичний продукт в цілому.

Другим чинником цифрової трансформації як конкурентної переваги має виступати розуміння потреб клієнта. Виходячи з цього, щоб запропонувати найкращий досвід, бізнес повинен розуміти потреби та очікування клієнтів. Цифрова трансформація та збір даних надають підприємствам сфери туризму та гостинності поглиблені уявлення про своїх

клієнтів, що тим самим забезпечує індивідуальний досвід, який підвищує задоволення клієнтів.

Наступним, третім чинником цифрової трансформації індустрії туризму та гостинності є основні економічні показники як ефективність та прибутковість. В даному випадку цифровізація економить часові затрати та людські зусилля. Цифрові інструменти впорядковують операції, що приводить до зменшення повторюваних завдань та звільнення працівників, задля забезпечення більш персоналізованої послуги, яка орієнтована на людину. Тоді як автоматизація операцій забезпечує якість та генерує кращі результати праці.

Четвертим чинником слугуватиме вчасна інформація щодо прийняття рішень з даними. Огляд даних є важливими для ефективного управління бізнесом та призначення. Дані можуть надходити з різних джерел, особливо в туристичній галузі, де численні зацікавлені сторони сприяють подорожі клієнтів. Тому виникає безліч точок дотику, з якими стикаються мандрівники під час своєї подорожі. Ці точки дотику власне і формують загальний туристичний досвід та пропонують безцінну інформацію для бізнесу.

В даному контексті мова йде про збір даних, який є цінним ресурсом для розвитку туристичного бізнесу. Насправді дані надають знання та інформацію про кількість відвідувачів, поведінку, тенденції та багато інших

істотних елементів, які не тільки покращують досвід клієнтів, але й сприяють сталому розвитку пункту призначення.

Останнім, п'ятим чинником запровадження цифрової трансформації як конкурентної переваги туристичної галузі економіки є сприяння до співпраці. Обмін даними та ресурсами в галузі допомагає компенсувати витрати та покращувати колективні знання та досвід. Галузь туризму сильно залежить від взаємодії між зацікавленими сторонами. Спільні зусилля створюють синергію, забезпечуючи безшовні та корисні враження для мандрівників та роблять напрямки більш привабливими.

Висновки. Підсумовуючи конкурентні переваги впровадження цифрових інструментів в індустрію туризму та гостинності слід відзначити, що одним з головних пріоритетів має залишатися орієнтація на клієнта, його потреби та побажання. Надалі від даного результату буде формуватися динаміка туристичного ринку, де клієнти є частиною екосистеми, які шукають глобальний досвід, що створюють різні суб'єкти туристичної галузі. Тож логічним кроком буде використання цифрових технологій для всіх напрямків туристичних підприємств, що допоможе зосередитись не лише на досягненні потенційних відвідувачів через мобільні пристрої, а й на розробці та підтримці якісних цифрових продуктів, залучення інтерфейсів та вмісту в Інтернеті в різних порталах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гапоненко Г. І., Василенко В. Ю., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Проблеми та перспективи впровадження блокчейн-технологій у туристичній галузі України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 14. С. 217–224. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-14>
2. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі. Методологія та практика сталого розвитку туризму : кол. моногр. Полтава : Астроя, 2018. С. 148–155.
3. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235.
4. Ящишина І. В. Реалізація концепції смарт-туризму: світовий досвід та вітчизняна практика. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2019. № 14. С. 54–59.
5. Digital tourism: modernizing existing programs and launching niche and community-based tourism. URL: <https://firstlinesoftware.com/blog/digital-tourism-modernizing-existing-programs-and-launching-niche-and-community-based-tourism/>
6. Strategies for digitalization in tourism – Integrating digital tools in tourism management. URL: <https://blog.smart-guide.org/en/strategies-for-digitalization-in-tourism-integrating-digital-tools-in-tourism-management>
7. Buhalis, D. ETourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. 2022, p. 29.
8. Dredge, D., Phi, G.T.L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), European Commission, 2019.

9. Ammirato, S., Felicetti, A.M., Della Gala, M., Raso, C., & Cozza, M.. Smart tourism destinations: can the destination management organizations exploit benefits of the ICTs Evidences from a multiple case study. In Working Conference on Virtual Enterprises (pp. 623–634), 2018, Springer, Cham.

REFERENCES:

1. Gaponenko G. I., Vasylenko V. Yu., Yevtushenko O. V., Shamara I. M. Problems and prospects of implementation of blockchain technologies in the tourism industry of Ukraine. *Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. Series "International relations. Economy. Local studies. Tourism"*. 2021. No. 14. P. 217–224. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-14>
2. Mahovka V. M. Interactive and Smart Technologies in tourism. Methodology and practice of sustainable development of tourism: col. monogr. Poltava: Astraya, 2018. P. 148–155. (in Ukrainian)
3. Shevelyuk, M. M. Digitization in the field of tourism: innovative trends and priority areas of development. *Issues of cultural studies*, (38), 2021, pp. 226-235.
4. Yashchyshyn I. V. Implementation of the concept of smart tourism: world experience and domestic practice. *Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". "Economy" series*. 2019. No. 14. P. 54–59.
5. Digital tourism: modernizing existing programs and launching niche and community-based tourism. URL: <https://firstlinesoftware.com/blog/digital-tourism-modernizing-existing-programs-and-launching-niche-and-community-based-tourism/>
6. Strategies for digitalization in tourism - Integrating digital tools in tourism management. URL: <https://blog.smart-guide.org/en/strategies-for-digitalization-in-tourism-integrating-digital-tools-in-tourism-management>
7. Buhalis, D. ETourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. 2022, p. 29.
8. Dredge, D., Phi, G.T.L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), European Commission, 2019.
9. Ammirato, S., Felicetti, A.M., Della Gala, M., Raso, C., & Cozza, M.. Smart tourism destinations: can the destination management organizations exploit benefits of the ICTs Evidences from a multiple case study. In Working Conference on Virtual Enterprises (pp. 623–634), 2018, Springer, Cham.