

про неї серед потенційних вітчизняних та іноземних туристів, привести до збільшення туристичних потоків та збільшення доходів безпосередньо самих об'єктів.

А. Аніщенко, А. Бессонна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПОДОЛАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ КРИЗИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

A. Anishchenko, A. Bessonna

DIGITALIZATION AS A PROSPECTIVE DIRECTION OF OVERCOMING THE TOURIST CRISIS IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

Пандемія коронавірусу COVID-19 стала для туристичної галузі найсерйознішим викликом за весь час її існування. За підсумками 2020 р. економіка міжнародного туризму скоротиться приблизно на 80%, відзначається в жовтневій доповіді ОЕСР «Відновлення туризму для майбутнього».

Всесвітня туристська організація (UNWTO) прогнозує, що до кінця року втрати цього сектора економіки перевищать \$ 1 трлн, понад 100 млн осіб можуть втратити роботу. За даними UNWTO, тільки з січня по серпень падіння експортної виручки від міжнародного туризму склало \$ 730 млрд порівняно до аналогічного періоду 2019 р. Це більш ніж у 8 разів перевищує втрати, понесені в результаті глобального економічного і фінансової кризи 2008–2009 рр. Тоді через спад в економіці, зростання цін на паливо і падіння попиту на квитки і пакетні тури з ринку пішли десятки авіаперевізників і туроператорів по всьому світу.

Оцифрування – неминуче явище. Така несподівана подія лише підсилює думку, що багатьом компаніям потрібно оцифрувати. Звичайно, у такій галузі як туризм ви не можете подорожувати онлайн, але є багато процесів, які можна упорядкувати в Інтернеті. Ви можете покращити комфорт обслуговування, спілкування й збільшити продажі. Ви також можете персоналізувати пропозицію та індивідуально підійти до клієнта.

Всесвітня туристична організація представила ряд вказівок та рекомендацій, які допоможуть поживити туризм. Окрім розробки протоколів безпеки, дуже важливим аспектом буде підтримка інновацій, які мають бути спрямовані на оцифрування світового туризму. ЮНВТО заявила про свою готовність організувати онлайн-навчання, зокрема популяризацію впроваджених технологій, які підтримують необхідність збереження соціальної дистанції в туристичних об'єктах.

Нові заходи політики у сфері туризму, пов'язані з COVID-10, вже вжиті в дію. Для організацій, що керують місцем призначення, у режимі виживання з'явилися нові способи мислення та управління туристичною практикою, і оцифрування відіграло в цьому фундаментальну роль.

Більше половини світових продажів туристичних послуг здійснюється через онлайн-канали. Однак Інтернет – це даремно витрачений ресурс і можливості. Є ще ніші, у яких можна процвітати. Розвиток нових технологій також є чудовим місцем для туризму. Важливим елементом оцифрування є безперервна оптимізація, тобто оновлення в реальному часі інформації про випадки Covid-19 або інформації про наявність транспорту/готелів. Нові технології дозволяють підприємцям економити час та гроші.

Основні нововведення — це розвиток інтелектуального полегшення подорожей, розумних напрямків та нова хвиля профілів роботи.

Інтелектуальне полегшення подорожей. Точно так само, як смартфон перетворив телекомунікації та засоби масової інформації, комплексна модель розумних подорожей — та, яка включає розумні візи, кордони, процеси безпеки та інфраструктуру — зробить революцію в туризмі. За допомогою консолідації цих інструментів пасажери можуть бронювати авіарейси та реєструватись онлайн, мати посадкові талони на смартфонах, проходити через автоматичні ворота і навіть електронно підтверджувати посадочні талони на борт літаків. Ці заходи покращують як полегшення подорожей, так і безпеку.

Розумне місце призначення — це стратегія щодо технологій, інновацій, сталості, доступності та інклюзивності протягом усього туристичного циклу: до, під час та після подорожі. Розумний напрямок — це також місце для туристів і туристів, зважаючи на багатомовність, культурні особливості та сезонність у плануванні туризму. Ось чому розумні напрямки є ключовими для трансформації туристичного сектора. Безперервно і точно вимірюючи, інтегруючи та аналізуючи дані для ефективного прийняття рішень, розставляючи пріоритети й передбачаючи виклики, вони створюють бездоганний і захоплюючий досвід для туристів, а також ефективно керують місцевими ресурсами.

Розумні місця призначення можуть зробити управління туризмом більш інклюзивним за допомогою таких інклюзивних організацій, як ради, трести чи фонди, які представляють усіх державних/приватних зацікавлених сторін у цьому місці призначення. Вони можуть допомогти забезпечити максимальний доступ до сайтів, продуктів та послуг, усуваючи перешкоди для мобільності. І вони дозволяють нам аналізувати сталий менеджмент туризму з різних точок зору.

Створення робочих місць. Майбутнє подорожей ґрунтується на технологіях, тому туристичні робочі місця потребують як технічних, так і передових м'яких навичок, що використовуються для ефективного впровадження та управління розумними ініціативами. Найбільший суспільний вплив цифрової трансформації в туризмі може мати вплив на робочу силу сектора, яка прямо чи опосередковано представляє 1 на кожні 10 робочих місць у всьому світі. Як і в інших галузях економіки, інтелектуальна автоматизація змінить характер деяких вакансій і повністю знищить інші. Однак зростання за допомогою цифрових технологій також створить нові можливості працевлаштування, які можуть випередити автоматизацію існуючих ролей, особливо якщо прогнозується сильне зростання галузі.

Зараз існує безліч експериментів, пов'язаних з цифровим туризмом, і деякі з них приносять зміни, які могли б бути збережені після того, як пандемія пройде. Перші ознаки того, що нинішня криза прискорює цифрову трансформацію сектору туризму та управління напрямками.

Цього рiч акцент змістився з впровадження цифрових пристроїв для туристичних вражень у дестинації на використання таких пристроїв для зв'язку на відстані з потенційними відвідувачами.

Цього року COVID-19 відбулося значне зростання експериментів, що перетворювали місце призначення в цифровий/віртуальний досвід. Одним із прикладів є Фарерські острови, яким вдалося заново створити цифрові

технології, створивши новий інструмент віддаленого туризму. Різні зацікавлені сторони об'єдналися та розробили цифрові тури по островах. Оснащені цифровими технологіями, екскурсоводи везуть туристів з їх власного будинку в мальовничі місця острова. Крім того, туристи також можуть досліджувати острів, використовуючи джойстик (тобто тип ігрового контролера, який тримається в руці), щоб повертатись, ходити, бігати або навіть стрибати з власного будинку в будь-якому місці островів.

Організації з управління призначеннями також підтримують цей сектор, як, наприклад, у Фінляндії, де компанія Visit Finland запустила безкоштовний онлайн-навчальний матеріал з питань цифровізації туристичного бізнесу. У тій самій країні була організована найбільша онлайн-подія на сьогодні: живий виступ реп-дуєту, який практично відвідало 700000 глядачів.

Крім того, моделі зміни помітні в музеях, які відкривають свої віртуальні двері для туристів у всьому світі, намагаючись підтримати тих, хто відчуває тривалий період соціального дистанціювання.

Отже, діджиталізація та введення нових сучасних технологій є перспективним напрямом подолання кризи у сфері туризму, що виникла у зв'язку з проявом пандемії. Багато країн рухаються за даним напрямом, експериментуючи та вдосконалюючи старі механізми.

Л. Божко, М. Зайцева

ДИЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

L. Bozhko, M. Zaitseva

BUSINESS REPUTATION AS A FACTOR IN THE COMPETITIVENESS OF THE TOURIST ENTERPRISE

Дилова репутация нині є одним із найголовніших факторів конкурентоспроможності підприємств на ринку туризму. Ефективність діяльності туристичного підприємства залежить не тільки від використання основних та оборотних фондів, а й також від нематеріальних активів. Суттєве місце у складі нематеріальних активів туристичного підприємства посідає гудвіл, що впливає з репутації бізнесу та його стосунків із клієнтами, відображає вартість нематеріальних активів та формує прибуток підприємства.

Під гудвілом розуміють право використовувати все, що становить привабливість бізнесу (особиста репутация, досягнення на ринку, кваліфікація працівників, конкурентоспроможність туристичного продукту й туристичних послуг, прихильність до торгової марки, використання нових технологій, сучасна система менеджменту та маркетингу та ін.) та формування зв'язків з клієнтами. Гудвіл надає законне право вести підприємницьку діяльність, не існує незалежно від бізнесу та немає матеріальної форми.

Особливе значення гудвілу проявляється тоді, коли готовий бізнес купує інший суб'єкт підприємницької діяльності, наприклад покупка франшизи. Франчайзинг в Україні є сучасною та актуальною моделлю розвитку туристичного бізнесу, що надає впізнаваний бренд та готовий бізнес, а також допомогу від більш досвідченого підприємця, а з ним гарантований прибуток та сформовану аудиторію. Тому репутация підприємств індустрії туризму визначає