

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ

**Іванова Лілія Омелянівна,**

к.е.н., доцент

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського,

м. Львів, Україна

**Вовчанська Ольга Михайлівна,**

к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет,

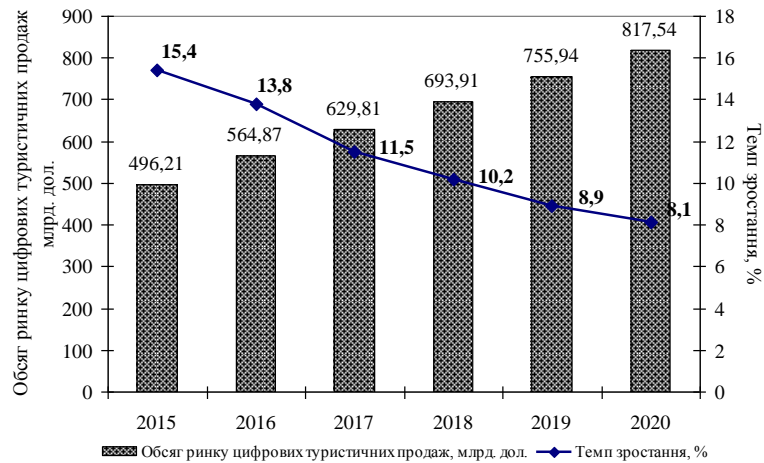
м. Львів, Україна

**Вступ.** Стрімкий розвиток туристичної індустрії невід’ємно супроводжується новітніми та інформаційними технологіями, спрямованими на підвищення рівня якості надання туристичних послуг. Сучасні мандрівники зацікавлені в цифрових туристичних гідах та інших технологічних інноваціях у сфері подорожей, які допомагають отримати унікальні враження від поїздки. Окрім цього, на ринку туристичних послуг дуже затребуваними є технології, які спрощують рутинні операції туристів, наприклад, планування поїздки і бронювання послуг в одному додатку, відстеження багажу в режимі реального часу через телефон та ін. В сучасному світі онлайн-туристичні агенції та мобільні платіжні програми радикально змінюють індустрію подорожей. Споживачі все частіше здійснюють бронювання подорожей онлайн завдяки покращеному досвіду мобільних додатків та через нижчі ціни.

**Метою роботи** є аналіз сучасного стану світового ринку цифрового туризму та обґрунтування основних тенденцій його розвитку.

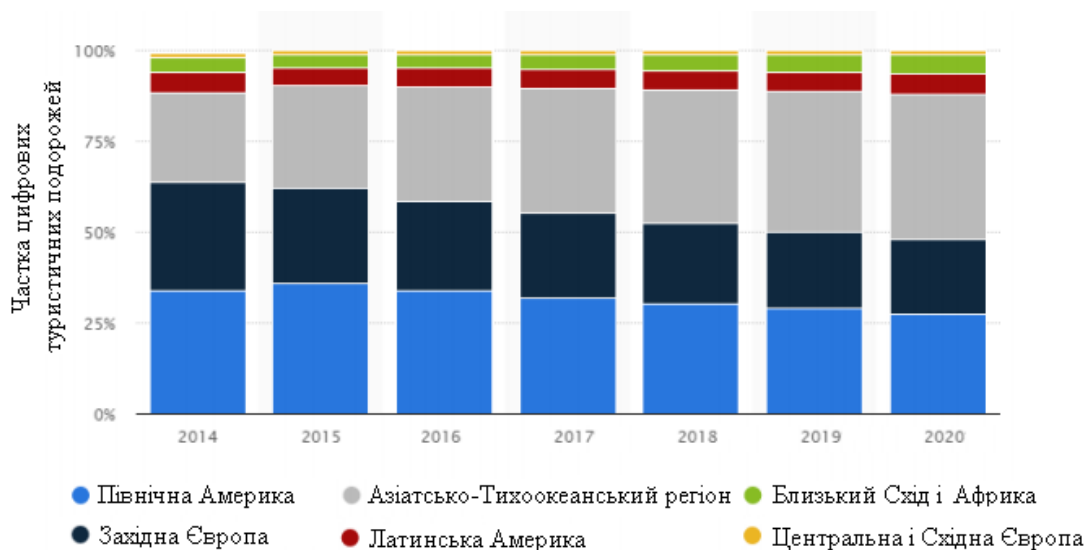
**Матеріали та методи.** Теоретичною і методичною основою дослідження були наукові праці та практичний досвід у сфері ринку цифрового туризму. Використовувались аналітичний та статистичний методи наукових досліджень, прийоми узагальнення та порівняння.

**Результати та обговорення.** У 2018 р. загальний обсяг онлайн-продаж туристичних подорожей склав \$693,91 млрд. За прогнозами, ця цифра зросте до \$817,54 млрд. або на 8,1% у 2020 р. (рис.1)



**Рис. 1. Динаміка цифрових туристичних продаж у світі, 2014-2020 рр., млн. дол.**

На рис. 2 зображено динаміку частки глобальних онлайн-продаж туристичних подорожей у регіонах світу у 2014-2020 рр.

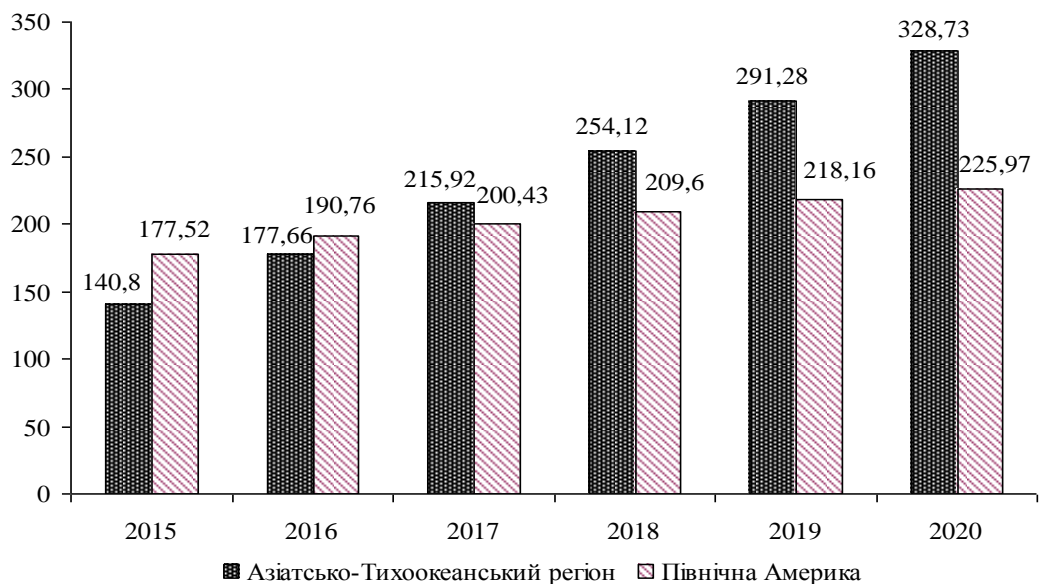


**Рис. 2. Регіональний розподіл продаж цифрових подорожей у 2014-2020 рр.**

Найпопулярніші інтернет-ринки туристичних подорожей з різних глобальних регіонів стосуються США, Китаю та Великобританії. Крім того, помітно, що країни Південно-Східної Азії швидко розширюються, а темпи зростання на зрілих ринках Європи та Північної Америки знижуються. Так, у 2015 р. на Північну Америку припадало 35,8% загальних світових онлайн-продаж туристичних подорожей, а у 2019 р. цей показник знизився до 28,9%.

Іншим швидко зростаючим ринком цифрових подорожей є Близький Схід, де сьогодні близько третини бронювань подорожей здійснені в Інтернеті.

Цифрові туристичні продажі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (АТР) перевершили продаж в Північній Америці у 2017 р., зробивши його найбільшим регіональним ринком у світі (рис. 3).



**Рис. 3. Динаміка цифрових туристичних подорожей в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Північній Америці у 2015-2020 рр., млрд. дол.**

Цифрові подорожі в АТР у 2020 р. зростуть на понад 12% порівняно з 2019 р. і досягнуть \$328,73 млрд., а у Північній Америці за аналізований період зростання складе 3,6% і ринок цифрових подорожей досягне \$225,97 млрд. Таке значне зростання у АТР відбудеться завдяки великій активності в Китаї, де продажі цифрових подорожей зростуть на 14,0% і досягнуть \$198,48 млрд. Високий рівень використання мобільних пристроїв у поєднанні зі зростаючим середнім класом, який любить мандрувати – це основні чинники бурхливого розвитку ринку цифрових подорожей в Китаї. Окрім цього, споживачі в Китаї широко використовують спрощену візову політику, яка прогресує протягом останніх кількох років. Слід зазначити, що зростання цифрових і мобільних продажів у Китаї є одними з найвищих у світі, а онлайн-туристичні агенції, такі як Strip, Qunar, Tuniu та Alitrip – сприяють цьому зростанню. Позаяк мобільне

впровадження в країні приносить прибутки онлайн-туристичним агенціям, то авіакомпанії та готелі надалі продовжують інвестувати у власні мобільні додатки.

Індія та Індонезія також виділяються високим приростом цифрових продаж на подорожі. Показово, що в Індії і роздрібна електронна комерція, і цифровий продаж подорожей зростають високими темпами. Туристичні компанії збільшують свої цифрові (особливо мобільні) інвестиції в Індію, оскільки база користувачів мобільного Інтернету продовжує збільшуватися. Серед останніх прикладів – купівля акцій Strip індійським інтернет-туристичним агентством MakeMyTrip та Airbnb, який отримує фінансування для розширення в Індії.

В Індонезії зростання користувачів Інтернету та мобільних пристроїв у поєднанні зі збільшенням наявного доходу також сприяє продажу цифрових подорожей. Офлайн-сектор до цього часу є дуже поширеним для бронювання туристичних подорожей, що дозволяє припустити велику імовірність для зростання цифрових продаж, на які впливає мобільна молодь та успішні онлайн-туристичні агенції.

США мають найбільший цифровий ринок подорожей у світі. У 2017 р. він склав \$180,59 млрд. або 30,1% від загального обсягу цифрових туристичних послуг. Незважаючи на те, що ринок США в у 2017 р. був вдвічі більшим, ніж у Китаї, не очікується, що це лідерство збережеться у довгостроковій перспективі. До 2020 року продаж цифрових подорожей в Китаї досягне \$198,48 млрд., що на \$15 млрд. менше, ніж у США. За прогнозами, частка США у світових цифрових туристичних подорожах у 2020 р. складе 26,1% а Китаю - 24,3%.

Здійснені нами маркетингові дослідження дозволяють висновувати, що сучасними цифровими тенденціями в індустрії туризму є наступні:

1. Технологія розпізнавання - широко застосовується в багатьох готелях при скануванні сітківки та відбитків пальців для розблокування готельних номерів. Це покращує умови перебування клієнта в готелі, оскільки

позбавляє його необхідності зберігати ключову карту або використовувати фізичний ключ, які можуть бути загублені чи викрадені. В найближчому майбутньому очікується, що біометричні дані обличчя будуть використовуватися для автоматичного дозволу на оплату або автоматично виїзду з готелю, що, своєю чергою, суттєво скоротить черги, звільнить персонал рецепції чи ресторану для роботи з клієнтами, яким потрібна додаткова допомога.

2. Роботи для виконання інтелектуальних завдань – демонструють величезну кількість потенційних можливостей, починаючи від обслуговування клієнтів і закінчуючи обробкою даних. Особливо вдалий приклад можливостей - робот Amadeus 1A-TA. Очікується, що найближчим часом туристичні агенти та інші туристичні фахівці зможуть використовувати робота як цифрового помічника. Робот може з'ясувати інформацію у клієнтів, поки вони перебувають у залі очікування, проаналізувати уподобання та розумно відрекомендувати відповідні напрямки замовлень, які цікавлять споживача.

3. Мобільна інтеграція - це одна з цифрових тенденцій, яку найпростіше реалізувати в туристичній галузі. Наприклад, спеціальний мобільний додаток для готелю можна використовувати для полегшення бронювання номерів, бронювання ресторанів, запитів обслуговування номерів. Окрім функцій самообслуговування, мобільну інтеграцію можна використовувати поряд з маяковими технологіями для надсилання рекламних повідомлень, коли вони актуальніші. Крім того, мобільні додатки можна поєднувати з технологією інтернет речей, що дозволяє гостям керувати кімнатними приладами зі свого телефону.

4. Чати та штучний інтелект. Технологія чатів може бути використана в туристичній галузі для швидкого реагування на основні запити. Найважливіше, що чат-боти можуть доставляти швидкі відповіді навіть посеред ночі. Мабуть, найпомітніший приклад цього на сьогодні – комбінований проект від Hilton та IBM, результатом якого є «Connie» – робот із обслуговування

клієнтів, керований штучним інтелектом, який здатний реагувати на людську промову, вчитися взаємодії та надавати туристичну інформацію.

5. Персоналізація. Великі бази даних надають готелям можливість забезпечити більш персоналізований досвід для гостей, і ця тенденція буде зростати в наступні роки. Складні алгоритми можна використовувати для перехресного продажу товарів та прогнозування потреб, виходячи з поведінки клієнтів щодо вибору одного і того ж готелю, бронювання одного і того ж приміщення в той же період року. Технології всередині номерів дозволяють також вітати гостей по імені. Водночас, готелі можуть навіть надавати автоматично створені пропозиції щодо подорожей, виходячи з інтересів та уподобань користувачів, обраних під час бронювання.

6. Інтернет речей – використання можливостей Інтернету в повсякденних пристроях, що дозволяє надсилати та отримувати дані. Інтернет речей використовується в туристичній галузі для автоматичного зменшення витрат та покращення досвіду клієнтів без необхідності втручання в цей процес людини. Наприклад, інтелектуальні енергетичні системи можна використовувати для автоматичного регулювання температури в приміщенні, залежно від того, чи хтось знаходиться у приміщенні, виключаючи марну витрату енергії в порожніх приміщеннях. Готелі Starwood навіть використовують цю технологію для автоматичного регулювання сили ламп освітлення, виходячи з кількості виявленого природного світла.

7. Віртуальна реальність та розширена реальність. Що стосується віртуальної реальності, кілька мереж готелів проводять експерименти, дозволяючи клієнтам відчувати віртуальний відпочинок у своїх готельних номерах під час процесу бронювання, перш ніж вони коли-небудь фізично відвідають їх, даючи можливість більш обдуманого вибору. Тим часом розширена реальність зазвичай розгортається через додаток для смартфонів і використовується для покращання навколишнього середовища за допомогою накладок. Це означає, наприклад, що користувач може вказати свій телефон на ресторан і побачити відгуки клієнтів, або вказати свій телефон на карту готелю

та знайти додаткову інформацію про визначні пам'ятки поблизу. Інші приклади стосуються інтерактивних віртуальних карт або 360° відео, щоб представити курорт, круїзний корабель або туристичну поїзду перед мандрівкою.

**Висновки.** Таким чином, цифрові технології сприяють створенню і застосуванню принципово нових електронних маркетингових каналів просування і збуту туристичних продуктів. Вплив цифровізації також спричинює зростання конкуренції в туристичній індустрії, позначається на прискоренні глобалізації, зміні споживчої поведінки туристів.