

УДК 658.818:338.486.2

## МОЖЛИВОСТІ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Лілія Іванова*

*канд.екон.наук, доцент*

*Львівський державний університет фізичної  
культури імені Івана Боберського (Україна)*

*Ольга Вовчанська*

*канд.екон.наук, доцент*

*Львівський торговельно-економічний університет (Україна)*

*Антон Шамов*

*здобувач*

*Львівський державний університет фізичної  
культури імені Івана Боберського (Україна)*

За останні кілька років індустрія туризму пережила серйозну турбулентність через пандемію COVID-19 і повномасштабну Російсько-українську війну. У 2022 р. відновлення міжнародних подорожей становило понад 900 млн туристів, що відповідало 63% від рівня 2019 р. Прогнози на 2023 р. є відносно перспективними. Відповідно до прогнозу відновлення туризму, який опублікувала Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO), світовий туризм у 2023 р. досягне приблизно 80-95% рівня до пандемії [1].

Туристичні підприємства дедалі частіше пропонують різноманітні клієнтоорієнтовані послуги й унікальні дестинації для отримання власних конкурентних переваг. Параметри взаємодії туристичного підприємства зі споживачами по-різному впливають на їх клієнтський досвід та ідентифікацію, що згодом впливає на поведінкові наміри щодо вибору туристичної дестинації. Клієнтський досвід можна аналізувати у двох аспектах: по-перше, досвід як атрибут послуги або повний пакет туристичного продукту і по-друге, споживчий досвід, створений завдяки взаємодії клієнта з фізичним середовищем або людьми.

Клієнтський досвід (з англ. customer experience, CX є одним із найважливіших чинників туристичних підприємств для отримання конкурентної переваги. Клієнтський досвід охоплює сукупність вражень, знань, асоціацій,

які отримує споживач у процесі взаємодії з туристичним підприємством. Клієнтський досвід базується на всіх каналах комунікацій і на всіх етапах обслуговування туриста [2]. Для досягнення лідерства в туристичній галузі важливо, щоб туристичні підприємства зосередилися на розумінні потреб своїх різних клієнтів, тому що потреби, які клієнт має і очікує задовольнити, використовуючи продукти, системи або послуги, не збігаються з потребами іншого клієнта.

Туристичне підприємство зацікавлене не в одноразовому контакті під час надання послуги, а в побудові довгострокових взаємин на основі співпраці. Вивчаючи обслуговування клієнтів і клієнтський досвід, необхідно з'ясувати чи задовольняє туристичне підприємство потреби та очікування кожного клієнта. Слід також зазначити, що сприйняття того, чи були задоволені потреби та очікування кожного клієнта, також є життєво важливим. Два елементи – фактичне та уявне надання послуг – становлять суть задоволеності клієнтів.

Якщо туристичні підприємства хочуть утримати та розширити свою клієнтську базу, їм потрібно краще розуміти бажання та очікування своїх клієнтів, глибше аналізувати й розуміти мільйони даних про них і забезпечувати персоналізований клієнтський досвід, який би перевершив їх конкурентів.

Досвід клієнтів у сфері туризму містить безліч нюансів і змінних. Але голос клієнта важливий, і туристичні підприємства повинні прислухатися до своїх клієнтів, щоб переконатися, що вони можуть конкурувати, позаяк конкуренція на ринку туристичних послуг продовжує зростати. Основне завдання полягає в проходженні споживачем всіх етапів взаємодії від первинного контакту з майбутнім туристом до лояльного споживача і партнера туристичного підприємства. Клієнти повідомляють, чого вони хочуть не лише в опитуваннях із відгуками. Наприклад, огляди додатків можуть надати багато інформації про те, де і як можна поліпшити туристичні продукти. Дані розмов із чат-ботів можуть проінформувати про критичні проблеми клієнтів. А взаємодія зі службою підтримки клієнтів може дати зрозуміти, чому клієнти відмовляються від тих чи тих подорожей.

Глобальна пандемія COVID-19 прискорила розвиток інновацій у цифровій сфері [4]. Сьогодні інформаційні та комунікаційні технології в туристичній галузі – це частина повсякденного життя. Сучасна практика демонструє різноманітні способи поліпшення взаємодії з клієнтами (табл. 1), серед яких: розумні кімнати, чат-боти та штучний інтелект (ШІ), персоналізація маркетингу, віртуальна реальність, доповнена реальність, інтернет речей (IoT), роботи та вміст, який створили користувачі [3].

Таблиця 1

**Способи поліпшення взаємодії з клієнтами**

№ З/п	Спосіб поліпшення взаємодії з клієнтом	Особливості способу поліпшення взаємодії з клієнтом
1	Розумні кімнати	У готельному секторі індустрії туризму популярною тенденцією є поліпшення досвіду клієнтів із використанням технології розпізнавання голосу у разі створенні «розумних кімнат». Одним із найвідоміших прикладів цього є Alexa for Hospitality, сервіс від Amazon, який уже використовує Marriott. Розумні динаміки наявні в номери готелю, і гості можуть спілкуватися з динаміками, ставити запитання, дізнаватися інформацію та вмикати чи вимикати пристрої в кімнаті
2	Чат-боти та штучний інтелект (ШІ)	Завдяки сучасному розвитку ШІ тепер комп'ютерні системи або машини можуть виконувати функції, які традиційно вимагали безпосередньої участі людини. Це приносить величезну користь підприємствам усіх видів у туристичній індустрії, оскільки забезпечує набагато більшу автоматизацію. Одним із яскравих прикладів цього є чат-боти, які використовують готелі, турагенти та авіакомпанії для цілодобового обслуговування клієнтів або повністю автоматизованих процесів бронювання. Головною перевагою цього погляду клієнтського досвіду є швидкий час реагування, тобто клієнти отримують швидкі відповіді навіть посеред ночі

3	Персоналізація маркетингу	<p>Основна передумова маркетингу персоналізації полягає в тому, щоб надати користувачам більш цілеспрямований рекламний вміст. Зазвичай це досягається за допомогою збору даних і автоматизованих цифрових алгоритмів, що дає змогу поширювати вміст окремим користувачам, які мають певні інтереси та звички веб перегляду або які належать до певної цільової аудиторії. Завдяки цьому рекламний контент є більш релевантним для окремих осіб, і це може бути особливо важливим в індустрії туризму. Наприклад, це означає, що користувач, який переглядав веб-сайт певного готелю, побачить і рекламу цього готелю в соціальних мережах. Це дає змогу підприємствам індустрії туризму націлювати свій контент на більш конкретні демографічні групи</p>
4	Віртуальна реальність	<p>За останні кілька років технології віртуальної реальності значно зросли, і гарнітури віртуальної реальності тепер є основним споживчим продуктом. Це надає підприємствам індустрії туризму конкурентні можливості, оскільки віртуальна реальність здатна практично трансформувати оточення користувача, фактично переміщуючи його в інше середовище. Потенційне використання цього майже безмежне. Деякі туристичні онлайн-агенти використовують цю технологію, щоб дозволити клієнтам випробувати готельні номери перед тим, як їх забронювати, тоді як інші туристичні підприємства розробили віртуальний досвід, який допомагає гостеві отримати уявлення про те, що він відчуває, перебуваючи в головній туристичній пам'ятці.</p>

		<p>Інші приклади можуть містити інтерактивні віртуальні карти, екскурсії готелями VR або 360-градусне відео, щоб заздалегідь представити курорт, круїзне судно або туристичну дестинацію</p>
5	Доповнена реальність	<p>Доповнена реальність – це технологія, схожа на VR, вона доступніша для пересічного клієнта, для неї потрібен лише смартфон і відповідний додаток. Однак замість того, щоб повністю замінити оточення користувача, доповнена реальність натомість займається поліпшенням середовища реального світу за допомогою накладень. Для тих, хто працює в індустрії туризму, основний спосіб, яким це може бути використано для поліпшення досвіду клієнтів, є надання додаткової інформації. Так, наприклад, додаток для подорожей може дозволити користувачам навести свій телефон на орієнтир і дізнатися про нього більше, або навести свій телефон на ресторан і переглянути відгуки клієнтів та оцінки гігієни, сервісу, безпеки тощо</p>
6	Інтернет речей (IoT)	<p>Підключення інтернету в повсякденних пристроях, яке зазвичай називають «Інтернетом речей», стало головним руйнівником індустрії туризму. Підприємства, які хочуть забезпечити клієнтський досвід, можуть використовувати такі можливості, щоб підвищити зручність, максимізувати комфорт і навіть уникнути необхідності ремонту. У готелях пристрої можна налаштувати для автоматичного виявлення та реагування на умови в режимі реального часу, тобто температуру та освітлення можна регулювати автоматично. Усі галузі можуть бачити інформацію про робочий стан пристроїв у реальному часі, що дає змогу швидко ремонтувати</p>

		їх, а IoT також може надавати послуги на основі місця розташування
7	Роботи	Основною технологічною тенденцією, що виникає в усіх галузях промисловості, є збільшення використання робототехніки, яка також може значно поліпшити взаємодію з клієнтами. Зокрема, у туристичній індустрії вони можуть відігравати низку ролей, від роботів безпеки до роботів, які пропонують послуги в готелях. Японія створила один із найпомітніших прикладів робототехнічного досвіду клієнтів, коли в готелі Henn-na повністю працюють роботи: від роботів для реєстрації до роботів-носіїв багажу. В аеропортах і авіакомпаніях роботи можна використовувати для будь-чого: від виявлення зброї до знешкодження бомб і підвищення безпеки
8	Вміст, який створили користувачі	Контент, який створили користувачі, стосується всього, що створили користувачі або клієнти, а не бізнес. У туристичній індустрії одним із очевидніших прикладів цього є зображення, які користувачі завантажують на веб сайти соціальних мереж, і вони можуть бути надзвичайно впливовими, оскільки часто представляють думку клієнтів. Для туристичних підприємств «фішка» полягає в тому, щоб знайти способи дали змогу клієнтам створювати контент, який додає їм досвіду, а також служить позитивним маркетингом із вуст в уста. Багато туристичних визначних пам'яток, наприклад, досягають цього завдяки фірмовим фотозонам, де клієнти фіксують моменти свого візиту та легко завантажують їх у соціальні мережі разом із логотипом чи іншою формою тонкого брендування

Туристичним підприємствам необхідно активно інвестувати в нові технології та канали зв'язку, щоб забезпечити можливість надавати безперебійний досвід для своїх клієнтів. Ретельне стратегічне планування дає змогу туристичним підприємствам надавати послуги, до яких клієнти повертатимуться. Ці постійні клієнти виконуватимуть подвійну функцію і як амбасадори бренду і навіть можуть використовуватися безпосередньо в маркетингових продуктах туристичного підприємства. У наступні роки, коли туристична галузь відновлюватиметься та розвиватиметься, конкуренція за клієнтів продовжуватиме загострюватися, а краще розуміння споживачів відокремить переможців від переможених.

Таким чином, туристичні підприємства можуть вибудовувати тісніші відносини зі споживачами через додатковий досвід і сервіс, що підвищує лояльність до бренду підприємства і збільшує кількість повторних звернень. Клієнтський досвід у туристичній галузі будується на основі глибокого розуміння потреб споживача, забезпечення кращого досвіду взаємодії, вибору правильної маркетингової стратегії, запровадження нових інформаційних технологій.

### Список використаних джерел

1. Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023> (date of application: 25.03.2023).
2. The Future of Customer Experience in Travel, Tourism, and Hospitality. Chattermill. URL: <https://chattermill.com/blog/the-future-of-customer-experience-in-travel-tourism-and-hospitality> (date of application: 25.03.2023).
3. How Has Customer Experience Changed in the Tourism Industry? A Look at Before, During and After COVID-19. TravelPulse. URL: <https://www.travelpulse.com/news/features/how-has-customer-experience-changed-in-the-tourism-industry-a-look-at-before-during-and-after-covid-19.html> (date of application: 25.03.2023).
4. Іванова Л О., Вовчанська О. М. Маркетингові аспекти подолання кризи в туризмі через пандемію COVID-19. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали XV Міжнар. наук. конф., м. Львів, 8-9 жовт. 2021 р. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. С. 104-108.