

УДК 388.488.2:578.839COVID19

Ангеліна Борун, Богдан Висоцький

студенти II курсу
спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник:

Олена Декалюк

канд.ек.наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту адміністрування
і готельно-ресторанної справи,
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОСТКОВІДНИХ УМОВАХ

Як підприємства, так і туристи під впливом пандемії змінилися. Інноваційні рішення щодо заходів безпеки та гігієни, а також близькість медичних установ матимуть основне значення у боротьбі за клієнтів.

Мета роботи висвітлити інноваційний розвиток туризму в постковідних умовах та їхнє поліпшення.

Результатом дослідження є те, що закладам готельно-ресторанної сфери слід розробляти стратегію з урахуванням необхідності дотримання запобіжних заходів проти поширення коронавірусу і вміщуватиме:

- використання сучасних інформаційних технологій;
- регулювання дезінфекції приміщень;
- забезпечення гігієни;
- інновації щодо безпеки туристів.

Подорожі – одна з основних причин поширення COVID – 19 у світі, в результаті урядові обмеження на пересування і туристичний трафік стали загальною тенденцією. Цей факт став основною причиною, через яку міжнародний туризм сильно постраждав. Необхідно докласти величезних зусиль для того, щоб туристична галузь досягла своїх доковідних показників. Щоб відновити соціально-економічну стабільність, потрібно діяти стратегічно з урахуванням необхідності дотримуватися

заходів проти поширення коронавірусної інфекції. Труднощів завдає ще й те, що туризм є складною системою, до якої входять повітряний, морський і наземний транспорти, ланцюжок доставки продуктів харчування, сектор розміщення, розваги та відпочинок.

Під час глобальної кризи індустрія туризму та гостинності як одна з основних опор сучасної соціально-економічної системи зазвичай приймає на себе найсильніші удари, Особливо зараз, коли ця галузь тісно пов'язана з джерелом кризи, ми можемо очікувати ще більшого спаду. Щоб вижити у часи корона кризи, правила, за якими грає туристична галузь, повинні змінитися. Без сумніву, ці зміни торкнуться майже всіх аспектів подорожі та перебування туриста. Природа проблеми, з якою стикається ця галузь, змушує зробити акцент на безпеці мандрівників. Туристичним брендам неминуче доведеться впроваджувати сміливі інноваційні ідеї, широко використовуючи різноманітні технології. Безсумнівно, майбутнє туризму багато в чому залежатиме від цифрових і технологічних відкриттів, таких як використання чат-ботів для бронювання, моделей мобільності для керування потоками відвідувачів, штучного інтелекту, 5G, сервіс-орієнтованих роботів, методів гейміфікації для емоційного моніторингу і т. д. Ці нововведення формуватимуть новий туристичний досвід. Гарна новина полягає у тому, що в технологічних інновацій буде коротший час виведення ідеї на ринок, оскільки деталі все більше і більше лідерів галузі звертаються за допомогою до програмних рішень для управління інноваціями. Деякі готелі вже замінюють персонал роботами, використовуючи їх для обслуговування номерів, що в цій ситуації є безпечною альтернативою.

Туристи купують враження, тому в кожному готелі необхідно розмістити простір з особливою увагою до безпеки своїх гостей. Якщо ви хочете пити, ви йдете до магазину і купуєте напій, але якщо ви хочете посидіти, милуючись гарним пейзажем, на легкому літньому вітрі і що-небудь випити, ви, скоріш за все, поїдете в якесь особливе місце і заплатите за цей досвід. Якщо це містить потенційний досвід жахливої хвороби, ніхто не буде зацікавлений в покупці. Нові стандартні вимоги до прибирання об'єктів розміщення суворо регулюватимуться. Кнопки ліфта, дверні ручки, меблі, перемикачі, пульти дистанційного керування та інші предмети, до яких часто торкаються, необхідно

ретельно очищати й дезінфікувати після кожного використання. Маски для обличчя, дезінфікувальний засіб для рук та інше гігієнічне приладдя завжди повинне бути доступним для гостей. Нововведення, що стосуються стійки реєстрації, відкривають нам новий спосіб приймання гостей за допомогою безконтактних пристроїв.

Близькість медичних установ змусить туристів переосмислити відстань, на яку вони готові подорожувати, що вплине на зростання попиту на внутрішній туризм. Якщо тенденція до закриття міжнародних кордонів збережеться, не виключено, що у людей просто не буде іншого вибору. Підприємства дійсно прислухаються до думки клієнтів і спостерігають за їхньою поведінкою. Важливо подати правильне повідомлення потенційним клієнтам і використовувати маркетингові інструменти для просування цінності внутрішнього туризму.

Інноваційні функції, спрямовані на підвищення безпеки здоров'я і благополуччя, безсумнівно, будуть засновані на технологічних рішеннях. Прагнучи передбачати потреби людей, створювати моделі прогнозування, машинне навчання зможе бути дуже корисним для маркетингу цих напрямів і спрямування на людей, які хочуть досліджувати нові місця або місця, які вони уже відвідували. Що стосується об'єктів, в яких зазвичай розміщується велика кількість людей, таких як музеї, тематичні парки, театри та розважальні центри, ми бачили використання доповненої реальності на практиці і впевнені, що побачимо її в майбутньому також.

Якщо говорити про бізнес, то не дивно, що велика частина доходів готельної індустрії припадає на бізнес-сегмент, але ситуація може змінитися. Компанії не ризикнуть відправляти своїх співробітників у відрядження через ризик захворіти. Індустрія туризму страждатиме від цього негативного впливу впродовж невизначеного часу, але для організації взаємодії їх команди і заохочення співробітництва в спільних бізнес-проектах існують відповідні технологічні альтернативи. Переосмислення корпоративних подорожей стане серйозним викликом для індустрії туризму. Однак це не неможливо, якщо вони зосередять свої зусилля на творчості та інноваціях в основних «больових» точках, таких як великі корпоративні заходи, конференції та тимблдингові заходи. Це ситуація, у якій кожна ідея вважається чинником, що сприяє досягненню мети-відродження ділового туризму.

Ще один важливий аспект майбутнього туризму – гнучкість. У цій галузі гнучкість – це те, що компанії збираються підкреслити за допомогою політики скасування тарифів на послуги, змін розкладу тощо. Крім того, майже в усіх аспектах взаємодії з гостями очікуються нові методи і правила. Ми дуже раді розуміти, що нас чекає у майбутніх мандрівках.

Ключові слова: туризм, подорожі, інновації, постковідний.

Список використаних джерел

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) official website. URL: <http://unwto.org>.
2. World Travel&Tourism Council official website. URL: <https://www.wttc.org>.
3. Романова А. М. (2020, 13 березня). П'ять порад як рятувати український туризм під час пандемії. <https://nv.ua/opinion/koronavirus-i-turizm-kak-ukraine-spasti-industriyu-novosti-50075544.html>