

DOI: 10.31866/2410-1311.38.2021.245956
УДК 338.482:004

ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ І ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Шевелюк Михайло Михайлович

Аспірант,
ORCID: 0000-0001-6178-6455, e-mail: sheweluck.mih@gmail.com,
Київський національний університет культури і мистецтва,
вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

Для цитування:

Шевелюк, М.М. (2021). Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*, (38), 226-235. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245956>.

Анотація

Мета статті — з'ясувати світові тенденції цифровізації як глобального тренду сучасності у сфері туризму та окреслити пріоритетні напрями його розвитку. Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано теоретичні та емпіричні методи гуманітарних досліджень, методи логічного і культурологічного аналізу. Наукова новизна одержаних результатів полягає в окресленні пріоритетних напрямів розвитку сфери туризму з урахуванням тенденції до цифровізації. Висновки. Звернено увагу, що аналіз ключових модифікацій і тенденцій цифровізації у сфері туризму дасть змогу отримати уявлення про виклики, які стоять перед сферою туризму не лише конкретної держави, а й конкретного регіону. Акцентовано, що процес цифровізації сфери туризму потребує постійної уваги, враховуючи швидкість появи нових цифрових технологій, темпи їх розвитку і розповсюдження. Наголошено, що головним очікуванням сучасних туристів є максимальний вибір при мінімальних зусиллях, а однією із провідних тенденцій розвитку сфери туризму — персоналізований підхід. За цих умов забезпечити комплексний підхід, завдяки якому індустрія подорожей стане зручною для мандрівників і прибутковою для гравців туристичного ринку, здатні саме новітні, передові технології (VR-, AR-, MR-технології, Інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн та ін.). Зроблено висновок, що сферу туризму характеризує сьогодні високий цифровий потенціал. Утім, впровадження інноваційних технологій може бути ефективним лише в тому разі, якщо вони враховуватимуть особливості туристичної галузі, яка володіє рядом специфічних особливостей. Для реалізації туристичного потенціалу країни необхідно розробити комплексну стратегію цифровізації галузі.

Ключові слова: туризм; цифровізація; цифрові технології; туристичний продукт

Вступ

Прискорене впровадження технологічних інновацій, глобалізація і цифровізація стали сьогодні чи не найбільш визначальними ознаками розвитку людства. У цій ситуації туризм, як галузь, яка швидко реагує на кардинальні зміни в усіх сферах соціально-економічного та соціально-культурного життя суспільства, одним із перших відчув на собі вплив фундаментальних змін, викликаних четвертою промисловою революцією, або Industrie 4.0. Індустрія туризму, для якої процеси цифровізації стали особливо актуальними, отримали можливість розширити цільову аудиторію, покращити якість обслуговування, а відтак і розвиватися прискореними темпами, використовуючи усе більшу кількість якісних цифрових платформ — у світі працюють десятки технологічних стартапів у сфері туризму, які прагнуть цифровізувати діяльність туристичних і travel-компаній завдяки привнесенню в галузь оригінальних ідей. Звісно, цифровізація у сфері туризму — процес нерівномірний для різних країн світу, тому аналіз ключових модифікацій і тенденцій дасть змогу отримати уявлення про виклики, які стоять перед сферою туризму не лише конкретної держави, а й конкретного регіону.

Питання впливу цифрових технологій на сферу туризму є сьогодні одним з найбільш обговорюваних у міжнародному науковому середовищі, що підтверджено у дослідженні І. Хатрі (Khatrı, 2019), який дав огляд публікацій щодо застосування технологій в туризмі за 2009–2019 рр. Концептуальні аспекти впливу цифрових технологій на індустрію туризму викладені у матеріалах міжнародної конференції, що відбувалася на о. Кіпр 2019 року, і виданих під редактуванням Ю. Песонена і Дж. Нейдхардт (Pesonen & Neidhardt, 2019). Особливостям застосування технологій доповненої реальності в туризмі присвячена розвідка А. Яворнік (Javornik, 2016). Питання цифрової дискримінації на прикладі платформи Airbnb розглянуто у праці К. Вільямса та І. Городніч (Williams & Horodnic, 2017). Негативні наслідки впливу цифрових технологій на туризм висвітлено у праці М. А. Ферейдуні й А. Кави (Fereidouni & Kawa, 2019). Окремим аспектам цифровізації сфери туризму присвячені праці О. Артеменко, В. Пасічника, В. Єгорової (2017), В. Проскуріної (2020), Ю. Трач (2019). Утім, попри наявні праці, питання цифровізації сфери туризму все ж потребує постійної уваги, враховуючи швидкість появи нових цифрових технологій, темпи їх розвитку і розповсюдження.

Мета статті

Мета статті — з'ясувати світові тенденції цифровізації як глобального тренду сучасності у сфері туризму та окреслити пріоритетні напрями його розвитку.

Виклад матеріалу дослідження

Сьогодні туризм — не просто потужна галузь з торгівлі послугами, — це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь великі авіакомпанії, комплекси готелів і туристичні фірми усього світу. Саме завдяки інформаційним технологіям (ІТ) туристичний продукт з кожним роком стає більш індивідуальним, більш доступним і гнучким для кожного споживача. ІТ-рішення знайшли своє застосування для туроператорів і готельєрів, а також для ман-

дрівників. Наприклад, VR-технології дають змогу подорожувати, не виходячи з дому — багато туроператорів пропонують відвідати «цифрові» знакові місця, причому у віртуальних турах користувача супроводжує персональний гід, який розповідає про визначні пам'ятки (Sightseeing [official site] (<https://www.viator.com/collections/virtual-sightseeing-tours/c150>)). Популярність такого виду проведення часу підтверджує для багатьох справедливу тезу, що мандрівка віртуальним світом може бути не менш цікавою, ніж реальним. Технологія AR-реальності використовується для зручної навігації по незнайомому місту: на екрані смартфона турист бачить важливі об'єкти — пам'ятки, ресторани і бари, муніципальні органи (наприклад, додаток AR City). Додатки AR-реальності здатні визначити місцезнаходження і показати покажчики руху, а браузер AR надають інформацію про певний об'єкт, якщо навести на нього камеру телефона. Деякі туристичні агентства, використовуючи технологію MR-реальності, організують численні екскурсії, наприклад, коли мандрівники, стоячи біля визначної історичної пам'ятки, за допомогою VR-окулярів дізнаються, як вона виглядала сотні чи тисячі років тому (Champion, 2019). Любителям гастрономічних турів AR теж стане у пригоді — підкаже місця зі смачною їжею на прилеглих вулицях, а при наведенні камери на меню — надасть рекомендації щодо вибору. Додатки AR-реальності в поєднанні із системами машинного перекладу дають змогу туристам почувати себе за кордоном комфортніше. Достатньо навести камеру смартфона на незнайомі символи і вони «перетворюються» на зрозумілий текст (наприклад, додатки Wikitude або Layar). Сьогодні за допомогою таких сервісів можна перекладати навіть користувацький контент, що враховує ідіоми народного мовлення і діалекти. Віртуальну реальність у своїх бізнес-процесах активно використовують великі готельні мережі на своїх сайтах. Вони надають можливість клієнтам переглянути готельні номери та інфраструктуру (Powerful Brand Advantage [official site] (<https://hotel-development.marriott.com/brands/>)).

Крім технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальностей, у сфері туризму використовуються й інші додатки, сервіси і технології. Так, у багатьох європейських містах з'явилися хостели з автоматизованим чек-іном / чек-аут-ом (Hostel Dalagatan [official site] (<https://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostel-Dalagatan/Stockholm/86897>)). Для відстеження багажу мандрівникові пропонуються так звані розумні валізи, — вже сьогодні є різні розробки дорожніх кофрів. Компанія «Samsonite» спільно із Samsung працює над проектом, основою якого є ідея вбудованих у поклажу мікрочипів (Googwich, 2015). Маячки повідомлятимуть власнику про своє місцезнаходження і сигналізуватимуть при спробі злому. Ще один задум компанії — багаж, який сам реєструється, або smart-багаж, уже давно став звичною справою для мандрівника. Пасажир кладе його на стрічку, вбудовані ваги виміряють його вагу, після чого «розумна» валіза відправить на смартфон господаря код, за яким можна забрати свої речі. Подібні задуми використовують такі компанії, як «Rimowa», «Bluesmart» (Irish Examiner, 2016) та ін.

Для туристів функціонують сервіси, які допомагають планувати подорожі. Додатки на основі штучного інтелекту, наприклад, Travel Genome та ін., стають особистими кишеньковими турагентами. У них накопичуються відомості з різних

пошукових систем із фотографіями і відео, відгуками і путівниками, пропозиціями авіакомпаній і готельних мереж. Користувач вводить запити з потрібних йому напрямків, і програма формує персоналізовану пропозицію: нейромережа запам'ятовує переваги користувача, враховує фінансові аспекти і пропонує індивідуалізований план подорожі. У таких сервісах можна порівняти тарифи на перельоти, винайняти житло, сплатити екскурсії, переглянути списки розважальних закладів та актуальних подій.

З персоналізованим обслуговуванням тісно пов'язаний Інтернет речей (IoT), оскільки він дає змогу збирати дані про переваги клієнта, а також оптимізувати навколишні умови під ці параметри (температура, рівень шуму, освітлення, температура води). Одним із таких технологічних рішень, які готелі встановлюють для своїх відвідувачів, є Smart look. «Розумний» пристрій, підключений до інтернету, дозволяє дистанційно відкривати і блокувати двері автоматично або за розкладом. Управління здійснюється самостійно, а також за допомогою голосового помічника. Відвідувач навіть отримує повідомлення про відкриття дверей у квартирі чи номері. Що стосується переваг для самого готелю, то «розумні» датчики здатні попереджати про зношення устаткування, витік води або газу, наявність зіпсованих продуктів на складі тощо. У разі несанкціонованого проникнення зловмисників охоронна система може самостійно викликати поліцію.

Серед мандрівників стають популярними й чат-боти, за допомогою яких можна підібрати і забронювати тур. Чат-боти засновані на технологіях штучного інтелекту і здатні вести порівняно простий діалог із клієнтами. Для користувачів інструмент зручний тим, що можна негайно отримати допомогу або інформаційну підтримку, а для компаній тим, що вони знімають частину навантаження з кол-центрів. Наприклад, в Hyatt Hotels чат-бот для Facebook Messenger використовують, починаючи з листопада 2015 року (Dua, 2015). Автоматичний консультант канадської компанії «SnapTravel» веде діалоги з клієнтами з пошуку і бронювання турів, а оператор-людина підключається до спілкування лише в тому разі, якщо у користувача виникли труднощі (Snap travel [official site] (<https://www.snaptravel.com/>)).

Ще одна технологія, здатна спростити життя мандрівникам — розподілений реєстр, блокчейн. Потроху вона проникає в усі сфери, і туризм — не виняток, проте про повсюдне використання говорити поки що передчасно. Тим часом блокчейн може вирішити багато проблемних для туристів моментів, зокрема ідентифікацію в аеропортах, вокзалах, портах, чек-ін та пошук багажу. В аеропортах уже використовують технології біометричної ідентифікації — за біометричними даними проводять посадку пасажирів, що значно прискорює процес їх реєстрації (Youd, 2021).

Варто згадати такі важливі і поширені сьгодні інформаційні системи (IC) в туриндустрії, як комп'ютерні системи бронювання і резервування. Найбільш популярними на міжнародному ринку туризму є системи Sabre, Amadeus, Worldspan і Galileo. Мандрівники масово купують авіаквитки за допомогою сервісу SkyScanner, а готелі бронюють на Booking.com. Є й інші додатки для отримання необхідних документів для подорожі: так, сервіс Tripinsurance дає можливість оформити поліс протягом кількох хвилин.

Отже, програмне забезпечення управління туристичним бізнесом дає можливість вирішувати різні завдання. Умовно їх можна поділити на шість видів, залежно від виконуваних функцій: робота з клієнтами, ведення турів, підтримка довідників, ведення платежів, підготовка вихідних документів, сервісні режими. Турфірмам, які намагаються бути конкурентоспроможними на ринку турпослуг, не вдається істотно збільшити свою продуктивність, ігноруючи новітнє програмне забезпечення управління туристичною діяльністю. Особливо з огляду на той факт, що прагнення до використання переваг цифровізації характерне не лише для постачальників туристичних послуг, а й для туристів. В епоху буму соціальних мереж і відеосервісів мандрівники хочуть заздалегідь знати, що їх очікує в подорожі: 3D-тур по салону літака, можливість побачити своє крісло до того, як буде придбаний квиток тощо — все це допомагає управляти очікуваннями клієнтів. Нові рішення для надання туристичним компаніям мультимедійного контенту забезпечуються, зокрема, через технологічний стандарт NDC (New Distribution Capability), який вже освоюється авіакомпаніями, готелями та іншими постачальниками туристичних послуг в усьому світі.

Максимальний вибір при мінімальних зусиллях — головне очікування сучасних туристів. Бувши користувачами технологій у всіх сферах життя, вони очікують відповідної зручності на етапі вибору поїздки. Їм важливо отримати повну інформацію про всі доступні варіанти за допомогою одного натискання кнопки на будь-якому пристрої. При цьому зберігаються високі вимоги до результату — персоналізація і надійність джерела відіграють вирішальну роль. Постачальники туристичних послуг змушені шукати способи залишатися конкурентоспроможними і надавати високий рівень сервісу. Саме персоналізований підхід стає однією із провідних тенденцій розвитку сфери туризму: сучасні мандрівники очікують пропозицій з урахуванням їх індивідуальних переваг і попереднього досвіду. Для цього авіакомпанії, готелі, туристичні агентства та інші учасники ринку шукають способи отримати якомога більше інформації про своїх клієнтів, оскільки важливо мати можливість передбачити потенційні потреби туристів, враховувати попередні проблеми і попереджати їх появу у майбутньому. Це стає можливим завдяки великим даним, або big-data, застосування яких разом з чат-ботами, штучним інтелектом, IoT, блокчейном та іншими потужними технологічними рішеннями дасть змогу не просто підвищити ефективність робочих процесів і мінімізувати помилки і збої, а відповідати чимраз вищим запитам клієнтів. Крім того, новітні технології здатні забезпечити комплексний підхід, завдяки якому індустрія подорожей стане якісно іншою: максимально зручною для мандрівників і прибутковою для гравців туристичного ринку. Подальший розвиток технологій позбавить туристів від турбот під час відпочинку і дасть змогу повністю зануритися в подорож. Світ змінюється, і користування розумними гаджетами або спеціальними програмними додатками означає можливість насолоджуватися комфортом, який дають інновації та актуальні сервіси. Консолідація зусиль усіх гравців туристичної сфери необхідна для того, щоб забезпечити мандрівникам єдиний позитивний досвід упродовж усієї поїздки. Затримка рейсу або проблеми на шляху з аеропорту до готелю залишають у туриста

погані враження не від окремо взятого сервісу, а від сфери туризму загалом. Співпраця постачальників і надання спільних «благ» сприятимуть розвитку всієї галузі.

Висновки

Отже, сферу туризму сьогодні характеризує високий цифровий потенціал. Цифровізація пропонує технології, підходи та інструменти, які дають змогу підвищити цінність туристичного продукту. Зокрема, якщо вести мову про довгострокову перспективу, то можна зазначити передумови для появи «розумних міст». Споживчий світ майбутнього буде складним і комплексним, а вимогливий попит мандрівників, пересичених традиційними турами, буде зорієнтований на потребу отримання унікальних вражень. Всеосяжна аналітика, мультимодальні перевезення та інші особливості «розумних міст» стануть новим напрямом розвитку індустрії туризму.

Утім, впровадження інноваційних технологій може бути ефективним лише в тому разі, якщо вони враховуватимуть особливості туристичної галузі, яка володіє рядом специфічних особливостей (у туризмі, по суті, продаються послуги, які продаються в одному місці, а споживаються в іншому; прибуток отримується в місці отримання туристичних послуг, а процес споживання регламентується нормами місця тимчасового перебування туриста). Досвід розвинених країн, які досягли позитивних результатів у цифровізації сфери туризму, свідчить, що для реалізації туристичного потенціалу країни необхідно розробити комплексну стратегію цифровізації галузі.

Список використаних джерел

- Артеменко, О. І., Пасічник, В. В., & Єгорова, В. В. (2015). Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Інформаційні системи та мережі, 814, 3–22.
- Проскура, В. (2020, 8 лютого). *Digital u IT-технологии в туризме*. https://wall.wayxar.com/technology/digital_i_it_tekhnologii_v_turizme
- Трач, Ю. В. (2019, 29 березня). Тенденції цифровізації в сфері туризму. В *Мистецтвознавчі та культурологічні дослідження: історія, теорія, практика*, Матеріали круглого столу в межах Всеукраїнської науково-практичної конференції «Філософія тексту в сучасній культурі», Київ, Україна (с. 27–30). Київський національний університет культури і мистецтв. http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/materials_2019.pdf
- Champion, E. M. (2019, March 4). *Virtual reality adds to tourism through touch, smell and real people's experiences*. <https://theconversation.com/virtual-reality-adds-to-tourism-through-touch-smell-and-real-peoples-experiences-101528>
- Dua, T., (2015, November 13). *Hyatt takes customer service to Facebook Messenger*. <https://digiday.com/marketing/hyatt-takes-customer-service-facebook-messenger/>
- Fereidouni, M. A., & Kawa, A. (2019, April 8–11). Dark Side of Digital Transformation in Tourism. In Ngoc Thanh Nguyen, Ford Lumban Gaol, Tzung-Pei Hong, & B. Trawiński (Eds.), *Intelligent Information and Database Systems*, Proceedings 11th Asian Conference,

- ACIIDS 2019, Yogyakarta, Indonesia (Pt. II, pp. 510–518). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14802-7_44
- Goorwich, S. (2015, 2 May). *Samsung and Samsonite are developing and unlosable suitcase*. <https://metro.co.uk/2015/05/02/samsung-and-samsonite-are-developing-and-unlosable-suitcase-5178402/>
- Irish Examiner. (2016). *LVMH to control luxury case maker Rimowa*. <https://www.irishexaminer.com/business/arid-20424205.html>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Khatri, I. (2019). Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism & Hospitality Education*, 9, 74–87. <https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682>
- Pesonen, J., & Neidhardt, J. (2019, January 30 – February 1). *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus*. Springer.
- Williams, C. C., & Horodnic, I. A. Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2261–2278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0431>
- Youd, F. (2021, Juli 2). *Contactless airport boarding: biometric technology with SITA*. <https://www.airport-technology.com/features/contactless-airport-boarding-biometric-technology-with-sita/>

References

- Artemenko, O. I., Pasichnyk, V. V., & Yehorova, V. V. (2015). Informatsiini tekhnolohii v haluzi turyzmu. Analiz zastosovan ta rezultativ doslidzhen [Information technologies in the field of tourism. Analysis of applications and research results]. *The Journal of Lviv Polytechnic National University "Information Systems and Networks"*, 814, 3–22 [in Ukrainian].
- Champion, E. M. (2019, March 4). *Virtual reality adds to tourism through touch, smell and real people's experiences*. <https://theconversation.com/virtual-reality-adds-to-tourism-through-touch-smell-and-real-peoples-experiences-101528> [in English].
- Dua, T., (2015, November 13). *Hyatt takes customer service to Facebook Messenger*. <https://digiday.com/marketing/hyatt-takes-customer-service-facebook-messenger/> [in English].
- Fereidouni, M. A., & Kawa, A. (2019, April 8–11). Dark Side of Digital Transformation in Tourism. In Ngoc Thanh Nguyen, Ford Lumban Gaol, Tzung-Pei Hong, & B. Trawiński (Eds.), *Intelligent Information and Database Systems*, Proceedings 11th Asian Conference, ACIIDS 2019, Yogyakarta, Indonesia (Pt. II, pp. 510–518). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14802-7_44 [in English].
- Goorwich, S. (2015, 2 May). *Samsung and Samsonite are developing an unlosable suitcase*. <https://metro.co.uk/2015/05/02/samsung-and-samsonite-are-developing-and-unlosable-suitcase-5178402/> [in English].

- Irish Examiner. (2016). *LVMH to control luxury case maker Rimowa*. <https://www.irishexaminer.com/business/arid-20424205.html> [in English].
- Javornik A. (2016). Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004> [in English].
- Khatri, I. (2019). Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism & Hospitality Education*, 9, 74–87. <https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682> [in English].
- Pesonen, J., & Neidhardt, J. (2019, January 30 – February 1). *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus*. Springer [in English].
- Proskurina, V. (2020, Juni 8). *Digital y IT-tekhnologii v turizme [Digital and IT Technologies in Tourism]*. https://wall.wayxar.com/technology/digital_i_it_tekhnologii_v_turizme [in Russian].
- Trach, Yu. V. (2019, March 29). Tendentsii tsyvrovizatsii v sferi turyzmu [Trends in digitalisation in the field of tourism]. In *Mystetstvoznavchi ta kulturolohichni doslidzhennia: istoriia, teoriia, praktyka [Art and Cultural Studies: History, Theory, Practice]*, Proceedings of the round table within the All-Ukrainian scientific-practical conference “Philosophy of the text in modern culture”, Kyiv, Ukraine (pp. 27–30). Kyiv National University of Culture and Arts. http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/materials_2019.pdf [in Ukrainian].
- Williams, C. C., & Horodnic, I. A. Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2261–2278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0431> [in English].
- Youd, F. (2021, Juli 2). *Contactless airport boarding: biometric technology with SITA*. <https://www.airport-technology.com/features/contactless-airport-boarding-biometric-technology-with-sita/> [in English].

▪ DIGITALISATION IN THE TOURISM INDUSTRY: INNOVATIVE TRENDS AND PRIORITY DEVELOPMENT FIELDS

▪ Mykhailo Sheveliuk

▪ *PhD student,*

ORCID: 0000-0001-6178-6455, e-mail: sheweluck.mih@gmail.com,

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

▪ Abstract

The purpose of the article is to find out the global movements of digitalisation as a worldwide trend of modernity in tourism and outline the key propriety areas for its development. Research methodology. In the furtherance of the purpose, theoretical and

empirical methods of humanitarian studies, logical and culturological analysis are applied in the article. The scientific novelty of the findings is to describe the priority tourism development fields, considering the tendency to digitalisation. Conclusions. The article emphasises that the analysis of key modifications and movements of digitalisation in the tourism industry provides further insight into the tourism industry's challenges in a particular country and a particular region. The article accents that the digitalisation of the tourism industry needs constant attention, taking into account the emergence of new digital technologies and the pace of their development and spreading. It is emphasised that the main expectation of modern tourists is the top choice with minimal effort; one of the leading trends in the development of tourism is a personalised approach. Under these conditions, the latest, advanced technologies (VR-, AR-, MR-technologies, Internet of Things, artificial intelligence, blockchain, etc.) can provide a comprehensive approach, thanks to which the travel industry will be convenient for travellers and profitable for players in the tourism market. However, the introduction of innovative technology can be effective only if they consider the specifics of the tourism industry, which has a number of specific features. To realise the country's tourism potential, developing a comprehensive strategy for digitising the industry is necessary.

■ **Keywords:** tourism; digitalisation; digital technology; tourist product

■ **ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА:
ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ И ПРИОРИТЕТНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

■ **Шевелюк Михаил Михайлович**

■ *Аспирант,*

ORCID: 0000-0001-6178-6455, e-mail: sheweluck.mih@gmail.com,

Киевский национальный университет культуры и искусств,

Киев, Украина

■ **Аннотация**

Цель статьи — выяснить мировые тенденции цифровизации как глобального тренда современности в сфере туризма и определить приоритетные направления его развития. Методология исследования. Для достижения поставленной цели в работе использованы теоретические и эмпирические методы гуманитарных исследований, методы логического и культурологического анализа. Научная новизна исследования заключается в определении приоритетных направлений развития сферы туризма с учетом тенденции к цифровизации. Выводы. Обращено внимание, что анализ ключевых модификаций и тенденций цифровизации в сфере туризма позволит получить представление о вызовах, стоящих перед сферой туризма не только конкретного государства, но и конкретного региона. Акцентируется, что процесс цифровизации сферы туризма требует постоянного внимания, учитывая скорость появления новых цифровых технологий, темпы их развития и распространения. Отмечено, что главным ожиданием современных туристов является максимальный выбор при минимальных усилиях,

а одной из ведущих тенденций развития сферы туризма — персонализированный подход. В этих условиях обеспечить комплексный подход, благодаря которому индустрия путешествий станет удобной для путешественников и прибыльной для игроков туристического рынка, способны именно новейшие, передовые технологии (VR-, AR-, MR-технологии, Интернет вещей, искусственный интеллект, блокчейн и др.). Сделан вывод, что сферу туризма характеризует сегодня высокий цифровой потенциал. Впрочем, внедрение инновационных технологий может быть эффективным только в том случае, если они будут учитывать особенности туристической отрасли, обладающей рядом специфических особенностей. Для реализации туристического потенциала страны необходимо разработать комплексную стратегию цифровизации отрасли.

Ключевые слова: туризм; цифровизация; цифровые технологии; туристический продукт



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.