

*Л. Д. Божко, д. культ., доцент,
завідувач кафедри туристичного бізнесу
bozhkolubov@gmail.com*

*М. М. Зайцева, к. е. н.,
доцент кафедри туристичного бізнесу
zaitseva-marina@uk.net*

*Харківська державна академія культури
м. Харків*

МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ СТРІМКОГО РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Модернізація традиційних галузей економіки, організація торгово-закупівельної діяльності та послуг, фінансових і логістичних операцій, зміни моделей споживання на тлі проникнення інформаційних технологій та діджиталізації економічних процесів створюють основу для формування нових ринків та умов, попиту на нові товари та послуги, нову якість та цінність, а також нові підходи до аналітики, прогнозування та управлінських рішень. В умовах перевиробництва товарів на світовому ринку, що супроводжується жорстокою конкуренцією, створюється новий економічний напрям – цифрова економіка, де ключовими факторами виробництва є цифрові дані. Цифрова економіка пронизує всі сектори народного господарства, а саме державний та приватний, виробничий та невиробничий, фінансовий, сектор послуг та інші. Цифрова економіка, в свою чергу, формує цифрове суспільство, яке активно використовує цифрові технології для власних потреб, не тільки для роботи та самореалізації, а також для відпочинку та дозвілля [1]. Цифрові платформи починають використовуватися в якості основних каналів взаємодії з клієнтами, а також як засіб створення інноваційних бізнес-моделей, в тому числі в туристичній індустрії [5].

Впровадження цифрових технології призвели до значної трансформації в туристичній індустрії, діяльності туристичних підприємств та системи управління, створенню нових туристичних продуктів, послуг та досвіду, а також трансформації від традиційної ролі виробників та споживачів туристичних послуг до

нової ролі та відносин, де головним є задоволеність та враження споживача, а також нової бізнес-моделі.

Цифровізація сьогодні є одним із головних факторів зростання світової економіки. Цифрові платформи збільшили різноманітність і обсяг туристичних продуктів та послуг, функціональність та швидкість економічних операцій, обізнаність на ринку та зворотній зв'язок. Ці зміни створили нові можливості для підприємств індустрії туризму, які прагнуть задовольнити запити споживачів та вийти на нові ринки збуту.

Для виявлення впливу цифрових технологій на туризм та взаємозв'язок сучасних механізмів та інструментів на поведінку і враження споживача необхідне розуміння цифрової економіки.

Термін «цифрова економіка» (Digital Economy) з'явився в 1995 р. одночасно у канадського професора менеджменту Дона Топскотта з Університету Торонто (The Digital Economy, 1997 р.) та американського інформатика Наколаса Негропonte (Being digital, 1996 р.) і швидко набув поширення, витіснивши на периферію економічної науки поняття: «New Economy», «Web Economy», «Internet Economy», «Network Economy» та надавши цьому терміну більш конкретний зміст

Цифрова економіка є економікою, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях та інформаційно-комунікативних технологіях, але, на відміну від інформатизації, цифрова трансформація не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а докорінно перетворює сфери і бізнес-процеси на базі Інтернету та нових цифрових технологій. Цифрова економіка охоплює бізнес не тільки в секторі інформації та телекомунікації, а у всіх галузях економіки та є головним джерелом конкурентоспроможності підприємств [3].

Цифрова економіка почала розвиватися ще наприкінці 1950-х років, а з 1960-х років у світі активно поширюються цифрові інновації. Другий етап цифровізації почався приблизно з середини 1990-х років, коли відбувається глобальне поширення Інтернету та мобільного зв'язку. Сьогодні можна говорити про третій етап цифровізації, пов'язаний з поширенням у світовій економіці цифрових валют і технології розподіленого реєстру.

Біткоіни та інші цифрові валюти вже зайняли значне місце на світовому фінансовому ринку, їх кількість (як і масштаби операцій з ними) збільшується та створює новий валютний елемент світової фінансової системи, відповідний вимогам часу.

Особливістю цифрової економіки є її зв'язок з економікою вимог (on-demand economy), яка передбачає не продаж товарів та послуг, а отримання доступу до них в той момент, коли це потрібно. Цифрове поширення (digital spillover) відбувається, коли цифрові технології прискорюють передачу знань, інновації в бізнесі та підвищують продуктивність компанії через ланцюг поставок галузей промисловості для досягнення стійкого економічного розвитку. Цифрова економіка істотно змінює традиційні бізнес-процеси. За рахунок найбільш складних рівнів цифровізації в економіці відбувається кардинальна трансформація виробничих відносин учасників, результатом якої є об'єднання виробництва і послуг в єдину цифрову (кіберфізичну) систему.

У 2001 р. Томас Месенбург виділив три основні концепції цифрової економіки: інфраструктура (програмне забезпечення), електронний бізнес та електронна комерція (передача товарів).

Основними сегментами цифрової економіки сьогодні є:

- сектор інформаційно-комунікаційних технологій, інфраструктура електронного бізнесу (e-business infrastructure) (мережі, комп'ютери та інші);
- цифрове виробництво та електронний бізнес, у т. ч. промисловість, тобто процеси організації бізнесу з використанням комп'ютерних мереж;
- електронна торгівля, тобто роздрібні Інтернет-продажі товарів.

Отже, цифрова економіка є результатом трансформаційних ефектів нових технологій загального призначення в області інформації та комунікації, які впливають на всі сектори економіки і соціальної діяльності (роздрібна торгівля, транспорт, фінансові послуги, виробництво, туризм, освіту, охорону здоров'я, засоби масової інформації та інші). Це має наслідки далеко за межами інформаційних і комунікаційні технології. Крім того, Інтернет розширює можливості людей подорожувати за новими напря-

мами, надаючи можливість створювати і ділитися своїми ідеями, а також створює нові підприємства, нові ринки, нові сегменти та туристичні продукти та послуги.

Шляхів що ведуть до реалізації самої концепції цифрової економіки в туризмі виявилось досить багато, тому що кожен з них передбачав глибоку інтеграцію інформаційно-телекомунікаційних технологій з реальними процесами економіки тієї чи іншої країни при дотриманні глобальних норм, правил і стандартів. Зростання, інтеграція та вдосконалення інформаційних технологій і комунікацій призвели до зміни суспільства та економіки. Зараз споживачі туристичних послуг регулярно використовують комп'ютерні мережі для збору інформації про туристичні об'єкти та події, ідентифікують продавців, оцінюють туристичні продукти та послуги, шукають відгуки та порівнюють ціни. Підприємства індустрії туризму використовують мережі не тільки для створення веб-сайтів, просування продукції та реклами, бронювання, а також для проведення та реінжинірингу виробничих процесів, впорядкування процесів закупівлі, охоплення нових клієнтів та управління внутрішніми операціями.

Якщо раніше для обробки бронювання вручну потрібно було 90 хвилин, а квиток коштував дорожче, ніж сьогодні в реальному вираженні. У сучасну цифрову епоху, коли бронювання квитків, номерів, столів та інших туристичних послуг підтверджуються за декілька секунд та всю подорож можна спланувати кількома натисканнями пальця, важко уявити життя без впровадження цифрових технологій. Завдяки технологіям подорожі сьогодні є більш доступними та зручними, ніж раніше, що збільшує частку онлайн-продажів від загального обсягу продажів туристичних послуг. Отже, це означає, що люди все більше зацікавлені в бронюванні готельних номерів, оренді автомобілів або купівлі квитків, турів та інших продуктів через свої гаджети та смартфони.

Цифрові технології широко використовуються в індустрії подорожей. Технологія змінює поведінку клієнтів, конкуренцію, і пропозицію за рахунок обміну інформації. Маркетинг та про-

даж через Інтернет стають все більш популярними в сфері туризму, де клієнт знаходить цікавий йому продукт. Через Інтернет відбувається просування туристичного продукту, місця та зони відпочинку. Для туристичного бізнесу Інтернет дозволяє швидко та просто отримати інформацію та послуги за відносно незначні витрати, а також пропонує інструмент для спілкування між представниками туризму, відвідувачами, а також кінцевими споживачами.

Інтернет робить революцію при розповсюдженні туристичної інформації та продажу. Інтернет-сайт справив справжній вибух в системі маркетингу. Професійний веб-сайт допомагає надати пропозицію точно до клієнта та швидко встановити зворотний зв'язок з ними. Все більше і більше подорожей бронюється через Інтернет, особливо якщо рішення про подорож має бути прийнято швидко або поїздка здійснюється тільки на короткий час. Переваги Інтернету і для організаторів подорожей і для клієнтів це прозорість інформації, швидкість, цілодобова доступність, а також велика кількість інформації до бронювання.

Використовуючи такі технології, як універсальне високошвидкісне підключення до Інтернету, технології пошуку та геолокацію, мобільні платежі та соціальні платформи надає можливість поєднувати місця, людей та здійснювати свої поїздки споживачам туристичних послуг. Туристи по всьому світу мають доступ до різних варіантів розміщення, харчування та іншої інформації, яка необхідна під час подорожі.

Однією з головних переваг діджиталізації є можливість збирати дані та аналітику. Споживачі туристичних послуг бажають відчувати себе особливими і очікують персоналізації обслуговування та досвіду. Збираючи особисті дані клієнтів та дізнавшись більше про їх поведінкові моделі, туристичні компанії все частіше оптимізують послуги. Обробка даних зосереджена на перевагах та поведінці клієнтів для покращення клієнтського досвіду та лояльності. Персоналізуються розваги та послуги в польоті, а також процеси бронювання та реєстрації квитків у режимі реального часу. Різні додатки для смартфонів виступають, у данному випадку, в якості супутника для подорожей повного

спектру послуг, який передбачає потреби клієнтів. Тенденція до поширення таких мобільних додатків з кожним роком зростає як для туристів так і для туристичних підприємств, що пов'язано з розповсюдженням мобільних пристроїв та їх простотою використання під час подорожі [2]. Сьогодні попитом серед туристів користуються такі програми, як Kiwi Skyscanner FlightTrack, Booking Hotelworld Expensity LetyShops Zipcar izi.TRAVEL Trip Advizor Google Arts&Culture Duolingo Word Lens Toilet Finder, Maps.me GPS-путівник та інші, кількість яких постійно зростає та оновлюється.

Отже, диверсифікований, персоналізований і індивідуальний туризм поступово замінює традиційний груповий туризм.

Китай, зокрема, є основним драйвером зростання глобального туризму – потужним фактором зміщення використання технологій за кількістю мандрівників та напрямків, зростання яких слід вважати ще однією руйнівною силою, що рушить трансформацію [4].

Особливе місце цифрові технології займають маркетингової стратегії. Соціальні медіа, мобільні пристрої та доступна інформація, дозволяють маркетологам взаємодіяти зі споживачами та зацікавленими сторонами в більшому масштабі, ніж будь-коли раніше. Але для цього необхідно змінити модель споживача на модель хостингу, від трансляції до взаємодії та від маркетингу до управління.

Мобільні платформи та комунікація є ключовими, це дозволяє взаємодіяти з відвідувачем на всіх етапах подорожі: від обізнаності до інтересу, від бронювання до відвідування та після відвідування. Цифрові соціальні мережі також дозволяють охопити потенційно більшу аудиторію. Ця суспільна зміна перетворила споживачів контенту на виробників контенту, що робить людину основою будь-якої маркетингової стратегії. Отже значна кількість користувачів соціальних мереж регулярно діляться своїм досвідом подорожей в Інтернеті, навіть за межами свого кола друзів та родичів.

Компетентність персоналу в галузі туризму грає ключову роль в успішному впровадженні цифровізації в туризмі. Однак часто

не вистачає необхідних технічних ресурсів робочої сили, щоб повністю реалізувати потенціал цифрових технологій. Це може бути пов'язано з різними факторами, починаючи від нестачі знання щодо виявлення необхідних цифрових навичок до обмеженого кадрового забезпечення, обмеження часу та зусиль, які можна застосувати для вивчення нового цифрового процесу.

Обмеженість фінансових ресурсів визначається головною перешкодою, що запобігає впровадженню цифрових технологій в галузі туризму. Існує занепокоєння серед туристичних підприємств, щодо вартості впровадження нових цифрових технологій, які не будуть компенсовані досягненнями.

Географічне розташування туристичних підприємств впливає на доступ до цифрових інфраструктур. Вигоди отримують міські райони від сучасних з'єднань, тоді як інфраструктура сільських або більш віддалених районів часто є недостатньою.

Ініціативи наставництва або кураторства можуть стимулювати інновації, вдосконалювати творчі здібності та ідеї, сприяти розбудові спроможності та покращувати зв'язок між туристичними підприємствами, технологічними компаніями, сектором мистецтв та культури та іншими стартапами. Наставництво зменшує дистанцію та покращує своєчасність, поради між тими, хто має досвід і тими, кому потрібно вчитися.

Політичні ініціативи та дії є необхідними для підтримки, обізнаності та перспектив впровадження нових технологій для забезпечення ефективності використання. Відповідні рекомендації повинні спиратися на мережу знань та кластер, ініційований державними органами та професійними асоціаціями. Системні консультації можуть допомогти стратегічно зосередити цифрову інформацію відповідно до потреб електронного бізнесу, електронної комерції та електронного управління. Технічна допомога у формі цифрового навчання повинна бути спрямована на різні групи: які тільки починають цифровізацію і рухаються до електронного бізнесу; які переходять до електронної комерції; і які цифровізовані на високому рівні та експериментують з новими технологіями. Ця форма технічної допомоги також пов'язана з аспектами навчання впродовж життя та цифровими технологіями розширення можливостей робочої сили.

Доступ до надійної цифрової інфраструктури потрібно сприяти, орієнтуючись на сприяння підвищенню рівня цифрової грамотності. Особливо це стосується сільських районів викликана з точки зору доступу до цифрової інфраструктури.

Цифрові дослідження та розробки повинні включати зростання стратегій для забезпечення довгострокового мислення та просування стійких практик. Це вимагає співпраці з додатковими галузями та інтеграції діяльності, пов'язаними з туризмом.

Отже, сучасна туристична індустрія дуже активно використовує цифрові інновації і продовжує трансформуватися з високою швидкістю по всьому світу, особливо цифровізація проявляється в авіації, подорожах та гостинності. Цифровізація не залишила жодного сегмента туристичної системи недоторканим. Технології пронизують кожен сферу туризму і повинні бути найвищим пріоритетом розвитку туризму. Використання цифрової економіки в туризмі призведе до підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку, створення нових можливостей для туристичного бізнесу, залучення інвестицій в туристичну діяльність, розвитку інноваційних та креативних індустрій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Україна 2030 Е – країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього [Електронний ресурс]. – URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 27.05.2021). – Назва з екрана.
2. Чуєва І. Використання цифрових технологій у туризмі [Електронний ресурс] / І. Чуєва, С. Жестков // Наукова думка сучасності і майбутнього : збірник матеріалів Всеукраїнської практично-пізнавальної конференції. – URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/63-tridtsyat-druga-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/793-vikoristannya-tsifrovikh-tekhno-logij-turizmi> (дата звернення: 27.05.2021). – Назва з екрана.
3. Borouji Hojehgan S. Digital economy and tourism impacts, influences and challenges [Електронний ресурс] / S. Borouji Hojehgan, A. Nazari Esfangareh // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2011. – Vol. 19. – Pp. 308-316. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.136>. – Назва з екрана.

4. How digitalisation is revolutionizing the travel industry [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry> (дата звернення: 27.05.2021). – Назва з екрана.
5. Digital Economy in Tourism and Hospitality Industry [Електронний ресурс] / S. Mambetova, M. Ayaganova, A. Kalykov, A. Akhmetova, Z. Yeskerova // ЖЕМТ. – 2020. – Vol. 11. 8(48). – URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/5804> (дата звернення: 27.05.2021). – Назва з екрана.

*С. І. Лиман, д. і. н., професор
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, м. Харків
limans@ukr.net*

**«ПОДОРОЖНІ НОТАТКИ 1886 р.» ТА «КОРОТКИЙ
ЩОДЕННИК ПОДОРОЖЕЙ СЛОВ'ЯНСЬКИМИ ЗЕМЛЯМИ
1898 р.» Т. Д. ФЛОРИНСЬКОГО ЯК ДЖЕРЕЛА ДЛЯ
ІСТОРІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Імператорський університет Св. Володимира – визнаний центр дореволюційної науки. В різний час в ньому викладали відомі вчені, які залишили помітний слід в різних галузях знань. Багато з них подорожували за кордон з різноманітними цілями і підготували змістовний наратив, який дозволяє не тільки зрозуміти цілі цих подорожей, але і реконструювати особливості організації туристичного господарства розглянутого періоду.

Старшим сучасником і колегою філософа і богослова С. М. Булгакова був професор кафедри слов'янської філології Київського університету Св. Володимира Т. Д. Флоринський (1854–1919). Протягом 5 років служби С. М. Булгакова в цьому університеті (1901–1906) обидва вчених особисто спілкувалися один з одним. Це знайомство прийшлося на драматичні роки російсько-японської війни і Першої російської революції, коли політичні події безпосередньо впливали на громадську позицію інтелігенції. Т. Д. Флоринський і С. М. Булгаков активно брали участь в суспільно-політичному житті, але стояли на різних флангах: пер-