

що дає гостю відпочити, краще сприйняти екскурсію та зробити додаткові покупки.

Отже, ми бачимо, що дотримання фахівцями Центру культури вина «Шабо» чіткої методики створення та проведення екскурсій, організація самих екскурсійних програм висококваліфікованими екскурсоводами і гідями, та діяльність з просування послуг Центру та його популяризація дає високі результати роботи, які відображається у відносно високих доходах, навіть в складні часи, та добрих відгуках гостей Центру.

Список використаних джерел

1. Маврина Н.С. Процес формування екскурсійної послуги. Культура народів Причорномор'я. 2009. Вип. 161. С.123-126. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/24547>.
2. Офіційний сайт Центру Культури вина Шабо. URL: <https://shabo.ua/czentr-kulturi-vina>.
3. Офіційний сайт компанії Шабо. URL: <https://shabo.ua>.

Мосіна Т. Б.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нєчева Н. В.

ШЛЯХИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Глобалізація та цифровізація економічних процесів суттєво змінили спосіб функціонування бізнесу на всіх рівнях суспільства. Завдяки новітнім цифровим технологіям підприємства можуть швидко розширювати свою аудиторію, покращувати рекламу та обслуговування клієнтів, що дозволяє їм

ефективно розвиватися й залишатися конкурентоспроможними в умовах швидко змінного ринку.

Перевага цифрової трансформації бізнесу можлива не лише на початку його становлення, а й на пізніх етапах існування. При цьому підприємці та працівники відзначають такі переваги:

1. Покращення взаємодії з клієнтами – за допомогою правильних технологій та інструментів можна підтримувати більш персоналізовану взаємодію з клієнтами та клієнтами.

2. Гнучкість різноманітних бізнес-процесів, а також їх прискорення.

3. Інноваційні інструменти - хмарні технології, інструменти стратегії mobile-first і можливість використовувати готові рішення значно полегшують роботу в самих різних сферах.

4. Здатність збирати, аналізувати та зберігати величезні обсяги даних.

Туристична галузь, як неот'ємна складова загальної економічної кон'юнктури, неминуче відчуває вплив основних довгострокових тенденцій у світовій економіці. Цифрова революція, що неабияк набирає обертів, не лише відкриває нові перспективи для розвитку туризму в країні, а й поставляє перед ним цілком нові завдання. Ці завдання стосуються адаптації до динамічних змін у суспільстві, модернізації структури та підвищення якості надання туристичних послуг.

У зв'язку з цифровими технологіями та інтернетом, туристичні компанії та організації мають нові можливості для ефективної просування та реклами своїх послуг, залучення нових клієнтів і підтримки вже існуючих. Відкриття цифрових каналів комунікації також дозволяє покращити обмін інформацією з клієнтами, що відіграє ключову роль у створенні позитивного досвіду подорожей та підвищенні рівня задоволення клієнтів. З іншого боку, цифрові технології вимагають від туристичної галузі постійного оновлення та модернізації. Завдяки цифровим інструментам, туристичні компанії можуть ефективніше управляти своїми ресурсами, вдосконалювати процеси

бронювання та обробки даних, а також забезпечувати безпеку та конфіденційність інформації своїх клієнтів.

Отже, цифрова трансформація вимагає від туристичної галузі не лише пристосування до нових умов, але й активного використання цих технологій для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення якості обслуговування туристів.

Наведемо кілька шляхів цифровізації в туризмі:

- онлайн-бронювання: туристи можуть бронювати авіаквитки, готелі, оренду автомобілів та інші послуги онлайн, заощаджуючи час і гроші;

- мобільні програми: мобільні програми можна використовувати для бронювання подорожей, отримання інформації про пункт призначення, навігації тощо;

- соціальні мережі: соціальні мережі можна використовувати для просування туристичних напрямків, взаємодії з туристами та надання послуг клієнтам;

- штучний інтелект (AI): ШІ можна використовувати для персоналізації подорожей, прогнозування потреб мандрівників і надання рекомендацій;

- віртуальна реальність (VR): VR можна використовувати для створення віртуальних турів, щоб мандрівники могли ознайомитися з пунктом призначення, перш ніж його забронювати;

- доповнена реальність (AR): доповнена реальність може використовуватися для надання туристам інформації про пункт призначення та навігації в реальному часі.

Цифровізація туристичної індустрії включає ряд інноваційних підходів, спрямованих на полегшення та зручність користувачів. Це охоплює створення та розвиток веб-сайтів і мобільних додатків, які надають інформацію про послуги та продукти, а також забезпечують можливість онлайн-бронювання турів і готелів, здійснення безпечних онлайн-платежів та спілкування з потенційними туристами. Такі інструменти значно полегшують процес планування подорожей та роблять його більш доступним для широкого кола

людей. Крім того, використання соціальних мереж стає не лише засобом просування туристичних продуктів, але й платформою для активного спілкування з клієнтами, збору відгуків та взаємодії.

Додатково, електронні системи бронювання дозволяють забезпечити зручності для туристів і автоматизувати роботу туристичних агентств, зменшуючи людський фактор та підвищуючи швидкість обробки запитів. Інтеграція штучного інтелекту у формі приватизації туристичного продукту, використання чат-ботів для надання рекомендацій та аналіз туристичних даних розширюють можливості персоналізації та підвищують рівень обслуговування. Нарешті, розробка віртуальної та доповненої реальності дозволяє туристам отримати новий рівень іммерсії через віртуальні тури та інформацію про доповнену реальність, що допомагає в навігації та розумінні оточуючого середовища.

Список використаних джерел

1. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. Ефективна економіка. 2019. Вип. 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7267>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.43.
2. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Шляхи застосування Google ADS як інструмент інтернет-маркетингу. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: зб. матеріалів XXI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 26-27.04.2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023.