

О. В. Гаврилюк

ПАНДЕМІЧНА КРИЗА ЯК КАТАЛІЗАТОР ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Динаміка глобалізації та, особливо, пандемія коронавірусу COVID-19 генерували стагнацію та кризовий стан багатьох галузей, серед яких перебуває туризм, актуалізували нові проблеми та завдання, що стосуються методів та інструментів принципово якісного функціонування бізнесу, взаємодії з клієнтами і надання послуг, створення «розумних» технологій. До глобальних трендів сьогодення належать діджиталізація всіх аспектів життєдіяльності, бурхливе нарощування електронної комерції. Великі фірми та бренди, а також підприємства малого та середнього бізнесу започаткували нові стратегії взаємодії зі споживачами, які перебувають у постійній модифікації, особливо залежно від соціально-економічної стабільності та ринкових флуктуацій.

У статті досліджено новітні тенденції, стратегії, проблеми й наслідки діджиталізації туристичного бізнесу у контексті динаміки інформаційно-комунікаційних технологій, кризи, яку спричинила глобальна пандемія, феномена «економіки вражень», таргетованого підходу до потреб і нових можливостей забезпечення ефективних взаємовідносин зі споживачами. Проаналізовано новітні напрями діджиталізації, модифікацію стратегій та їх перспективи залежно від соціально-економічної стабільності і настроїв споживачів, зокрема, в контексті нинішньої епідемії коронавірусу. Прироцнення наукових знань полягає в розкритті стратегій та інструментів взаємодії зі споживачами туристичних послуг, зокрема з урахуванням феномена «економіки вражень» в умовах погіршення ситуації і непевності щодо подальшого перебігу подій і закономірним посиленням вектора онлайн.

Ключові слова: діджиталізація, туристична індустрія, пандемія, криза, цифрова трансформація, цільова аудиторія, туристичний інформаційний простір.

Актуальність проблеми (постановка проблеми). Динаміка глобалізації та, особливо, пандемія коронавірусу COVID-19 генерували стагнацію та кризовий стан багатьох галузей, серед яких перебуває туризм, актуалізували нові проблеми та завдання, що стосуються методів та інструментів принципово якісного функціонування бізнесу, взаємодії з клієнтами і надання послуг, створення «розумних» технологій. До глобальних трендів сьогодення належить діджиталізація всіх аспектів туристичного бізнесу на основі бурхливого розвитку інноваційної інфраструктури. Глобальний світ стає дедалі більш цифровим і технологічним, що збільшує конкуренцію за споживача, надаючи останньому нові можливості у вигляді інноваційних сервісів і послуг. Використання штучного інтелекту, а також об'єднаних обладнань вже забезпечує якісно нове життя споживачам, які можуть одержувати будь-який продукт і послугу в зручному для них місці й у будь-який час. Новий феномен вимагає розкриття суті, тенденцій, нових елементів стратегій та перспектив.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Констатується значна увага до проблеми у світовому масштабі. З'являються публікації, що присвячені вже аналізу стану, досягненням і перспективам відновлення туристичного бізнесу на кшталт «Криза COVID-19 і туризм: заходи реагування та підтримки для відновлення туризму в країнах ОЕСР [1]. Значна кількість літератури спрямована на з'ясування трансформацій, спричинених впровадженням інноваційних технологій у бізнес-процеси туристичної галузі [2; 3]. Проводиться велика кількість конференцій, семінарів, воркшопів та інших організаційних форм, які також публікують результати обговорень і дискусій [4].

Крім науково-аналітичних видань, існує не менша, якщо не більша їх кількість у медійній площині. Однак постійно виникаючі нові аспекти потребують теоретичного усвідомлення для здійснення подальших досліджень та урахування в практичній діяльності. Особливу актуальність становить аналіз стану та перспектив комунікацій з клієнтами у контексті глобальної епідемії коронавірусу та подальшої динаміки туристичного бізнесу.

Постановка завдання. До завдань дослідження віднесено окреслення низки новітніх глобальних трендів і наслідків діджиталізації в секторі туризму, особливостей онлайн-взаємодії зі споживачами в умовах нестабільності. Особливої уваги потребує з'ясування використання діджитал-підходів залежно від цільової аудиторії та урахування настроїв споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бурхлива динаміка діджиталізації бізнесу у туристичній галузі супроводжується її якісною трансформацією. До причин останньої, зокрема, належать удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), збільшення дозвілля (зокрема тривалості відпусток), доходів і потреб населення, а також кризові явища та непевність населення, спричинені глобальною пандемією.

На світовій індустрії гостинності розвиток інноваційних технологій позначився особливо відчутно. В умовах надшвидкісної діджитал онлайн-сучасності бізнесу доводиться удосконалювати стратегії та інструменти взаємодії з клієнтами. Ігнорування цих тенденцій без втрати споживачів наразі є неможливим. Першочерговою складовою стало впровадження онлайн-служб, що забезпечують прямі продажі туристичних послуг кінцевим споживачам, об'єднуючи виробників, турагентів і посередників – так званий Е-туризм як процес діджиталізації туристичної галузі.

Цифровий простір є ефективним інструментом взаємодії в туристській індустрії. У спрощеному тлумаченні діджиталізація означає суцільний перехід від аналогових технологій до цифрових. Цифровий простір дає можливість одержати якісні дані про туристичні об'єкти, інфраструктуру та ціни, що підвищує доступність території для туристів. Основною концепцією створення єдиного туристичного інформаційного простору є оптимізація туристичної діяльності за допомогою інтегрованих процесів концентрації послуг та інформаційної бази. На нижньому рівні туристичного інформаційного простору перебувають суб'єкти туристичної діяльності, які формують інформаційні ресурси у вигляді сайтів, мобільних додатків, пошукових систем, призначених для споживачів туристичних послуг. До основних функцій єдиного туристичного інформаційного простору можна віднести такі елементи:

- концентрація інформаційної бази даних про туристичний потенціал регіону;
- формування привабливого бренду туристичної дестинації, її визначних пам'яток, а також створення/поширення реклами підприємств регіону;
- забезпечення комунікації туристів із необхідними та зацікавленими сторонами;
- виконання функції торговельного майданчика для продажу квитків на місцевий громадський транспорт, туристичних матеріалів: карт, буклетів, краєзнавчої та історичної літератури, сувенірів.

Структура цього простору являє собою комплекс взаємозалежних інформаційних полів, які за рахунок трансформації в інформаційні потоки переміщуються у віртуальній сфері за допомогою каналів комунікацій. Відомості про туристичну дестинацію, міську інфраструктуру, культурно-історичні об'єкти, природні об'єкти, засоби розміщення, транспорт, туроператорів і турагентів становлять базу даних для інформаційних ресурсів, де й розміщується відповідна база. Туристичні дестинації, туристичні підприємства (транспорт, засоби розміщення, підприємства харчування, туроператори й турагенти) утворюють рекреаційні, подієві, історико-культурні простори або інформаційні поля. До каналів комунікації належать електронні, друковані або інші носії, товарно-грошові канали, міжособистісне спілкування. Загалом вже чіткого окреслення набула тенденція повсюдного використання цифрових технологій, що виражається в процесі глобалізації туристичної індустрії. Одним із інструментів інтеграції суб'єктів і об'єктів туризму виступає єдиний туристичний інформаційний простір, що характеризує взаємодію дилерів туристичних послуг із зацікавленими сторонами. До оцифрування даних передача інформації в офлайн-режимі відбувалася здебільшого вербальним способом. Наразі ж через соціальні мережі вона миттєво поширюється сотням і тисячам споживачів, і діджиталізація знаходить прояв у наступному:

По-перше, у напрочуд швидкому доступі до даних, за якого будь-яка людина за допомогою мобільного пристрою може оперативного знайти інформацію і миттєво поділитися нею з тисячами інших людей.

По-друге, у функціонуванні нових каналів та інструментів взаємодії, таких як текстові повідомлення (пости), блоги, лайки, репости та відеоконтент. Подібне середовище формує повсякденний стиль спілкування, досвід та звички. Уявлення клієнтів про швидкість обслуговування та його якість з боку готелів, ресторанів, суб'єктів перевезень, хімчисток, банків та інших численних учасників мережі формується вже на підставі досвіду в онлайн. Ця метаморфоза привела до того, що велика частина бізнесу утримується/керується його власниками та клієнтами у цифровій формі, що має наступні переваги:

- економія коштів і часу;
- спрощення роботи з інформацією;
- висока конкурентоспроможність;

- затвердження позитивного іміджу;
- поліпшення лояльності клієнтів до бренду.

Пандемія COVID-19 стала найбільш серйозним викликом для туристичної галузі за весь час її існування. За даними доповіді ОЕСР «Відновлення туризму для майбутнього», за підсумками 2020 р. економіка міжнародного туризму скоротилася приблизно на 80 %. Тільки за січень-серпень 2020 р. падіння експортного виторгу від міжнародного туризму становило 730 млрд дол. порівняно з аналогічним періодом 2019 р. – що більш ніж у вісім разів перевищило втрати, понесені в результаті глобальної економічної й фінансової кризи 2008–2009 рр., за якої через спад в економіці, зростання цін на паливо й падіння попиту на квитки та пакетні тури ринок залишили тисячі авіаперевізників і туроператорів в усьому світі [5]. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість міжнародних туристів за січень-жовтень 2020 р. скоротилася на 72 % порівняно з аналогічним періодом 2019 р., втрати становили 935 млрд дол. США, що в 10 разів перевищує аналогічний показник 2009 р. – за час світової економічної кризи. У країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону кількість туристів зменшилася на 82 %, Близького Сходу – на 73 %, Африки – на 69 %, Європи та Америки – на 68 %. Загалом у 2020 р. очікувалося зменшення кількості міжнародних прибуттів на 70–75 %, що означає повернення міжнародного туризму до рівня 1990-х рр. Згідно з прогнозами UNWTO наприкінці 2020 р. збитки цього сектора економіки мали перевищити 1 трлн дол. з імовірністю втрати роботи для понад 100 млн осіб [6].

Ключові представники галузі, зокрема міжнародні готельні мережі, ввели низку зовнішніх і внутрішніх заходів щодо мінімізації наслідків пандемії COVID-19, серед яких: гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізніший термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я та безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень). Усе це здійснюється за рахунок інтенсивної діджиталізації.

Нинішня криза виявила давніші структурні негаразди в економіці туризму (фрагментований сектор, що здебільшого представлений малим і середнім бізнесом і надмірно залежить від сезонності), а також слабку готовність урядів та бізнесу оперативного реагувати на нові виклики й зміни. Проте водночас вона відкрила нові можливості: зокрема, заснований ще в 2008 р. сервіс Airbnb перетворився на глобальну платформу здачі житла в короткострокову оренду, але наразі йому вже складають конкуренцію інші сервіси та платформи, що розширили можливості для розвитку неорганізованого туризму, через що індустрія зазнала різючих змін. Подібні тенденції спостерігаються в більшості країн, що орієнтовані на розвиток туристичного сектора, в яких суб'єкти галузі скористалися можливістю прискорити її перезавантаження, провести діджиталізацію, запуск цифрових платформ, екологічних рішень і трансформувати підходи до організації туризму. У дослідженні Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC) «До одужання та за його межами: майбутнє туризму після COVID-19» підкреслюється: «Лідери галузі використовують кризу як можливість для подальшого інклюзивного та стійкого зростання сектора» [7]. Організуються численні галузеві онлайн-заходи, включаючи антикризові вебінари, воркшопи, міжнародні роуд-шоу, телемости та антикризові онлайн-інтенсиви. У квітні 2020 р. для фахівців у сфері туризму в Греції зусиллями Міністерства туризму, Національної туристичної організації Греції та інноваційною і фінансово незалежною некомерційною організацією Marketing Greece було створено інтернет-платформу Greece From Home («Греція з домівки»), що призначена для навчання цифрових інструментів і поліпшення цифрових навичок за допомогою сертифікованих онлайн-курсів і вебінарів. Створення платформи також має на меті такі цілі:

- надати можливість населенню світу підтримувати зв'язок з ресурсами грецької історії та культури;
- відкривати для себе красу країни й надихатися нею;
- удосконалювати цифрові навички;
- зміцнити імідж Греції під час пандемії [8].

Аналогічно з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних малих і середніх підприємств Угорське агентство по туризму разом з Альянсом туристичних асоціацій Угорщини і Будапештським університетом технології та економіки створили платформу електронної навчальної Академії туризму [9].

Нові рішення в нових умовах продемонстрували платформа Welcome City Lab разом з Агентством по туризму Франції Atout France, які підготували спеціальний документ, що включає основні інноваційні напрями розвитку туристичного сектора. У ньому виділено низку трендів з урахуванням впливу пандемії:

- турбота про здоров'я туристів із дотриманням санітарних норм;
- цифрова трансформація галузі;
- орієнтація на свідоме споживання та застосування так званого Low Tech – виробництва товарів і надання послуг з мінімальною шкодою для населення, тварин і навколишнього середовища;
- застосування іммерсивних технологій (сполучення реальності та віртуальних ефектів з метою більшого занурення у новий простір);
- орієнтація на міста як центр інновацій. Пандемія COVID-19 продемонструвала, що міста здатні швидко адаптуватися й повинні краще підготуватися до майбутнього.

Закриття національних кордонів також відіграло істотну роль у вдосконаленні цифрової інфраструктури. Викликані пандемією обмеження на міжнародні поїздки формують колосальний відкладений попит. Тому після повної нормалізації ситуації у виїзді опиняться структури, в яких у наявності будуть вигідні пропозиції й краща інфраструктура, зокрема цифрова. Це пояснюється тим, що за останній час населення світу звикло/приспосувалося до нового рівня цифрового комфорту, а його вимоги зрости.

Цифровізація туристичного сектора почалася задовго до пандемії. Такі сервіси, як Skyscanner, Booking.com і зазначений вище Airbnb дали можливість легко й просто планувати поїздки самостійно, і дедалі більша кількість туристів віддає перевагу індивідуальним, а не пакетним турам. Ще в березні 2019 р. дослідницька компанія Market Research Future (Індія) прогнозувала, що темпи зростання світового ринку онлайн-туризму (інтернет-сервісів планування самостійних подорожей) у найближчі чотири роки становитимуть понад 13 % у рік, а світовий ринок онлайн-подорожей зросте з 570,25 млрд дол. у 2017 р. до 1134,55 млрд дол. у 2023 р. [10]. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Наразі планування подорожі займає декілька хвилин: бронювання літака, ознайомлення з відгуками про будь-який туристичний об'єкт (готель, ресторан тощо), знаходження та оренда житла у будь-якому куточку світу. З наявністю різноманітних рішень на кшталт Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me та лоукостів самостійні подорожі стали ще доступнішими. Втім, у глобалізованому світі люди дедалі більше турбуються не лише про гроші, а й про витрачений час, тому актуальність існування туристичних фірм ще залишається високою. Усе це висуває високі вимоги до сайтів і мобільних платформ, позаяк люди перестали віддавати перевагу телефонним дзвінкам, більшість питань вирішується в месенджерах і через сайт: приміром, лише 1 % бронювання житла здійснюється шляхом телефонування до агентств. Найбільш популярними методами бронювання є OTA (Online Travel Agencies – онлайн тревел-агентства) і сайт компанії. Ефективність функціонування залежить від того, чи є головний канал продажів будь-якої фірми доступним і зрозумілим, а головне – бездоганно працюючим з будь-якої платформи.

Іншим напрямом цифровізації туризму, що набув особливої популярності саме під час карантинних обмежень, стали віртуальні екскурсії по містах і музеях світу: перебуваючи вдома, можна відвідати Лувр, послухати Віденську оперу, ознайомитися з відеогалереєю NASA. Можливість подорожувати онлайн допомагає людям відкривати світ, побачити місця, де ще не бували, одержувати знання, знайомитися з жителями і традиціями різних країн.

Отже, незважаючи на потужне падіння галузі, COVID-19 виявився несподіваним каталізатором інновацій та інтеграції нових технологій у галузь. Прискорення цифрового порядку стало одним із позитивних результатів цієї кризи поряд з розвитком нових бізнес-моделей, що втілюють цілі сталого розвитку, впровадження екологічного туризму, залучення в сектор різних соціальних верств населення, а також еволюцією попиту й переосмисленням ролі безпеки та здоров'я. Дійсно, проблема комунікацій актуалізується дедалі сильніше, наразі 61 % маркетингових бюджетів бренди витрачають на онлайн-канали. Це число є ще вищим для брендів, що працюють в онлайн-туризмі – 73 % витратків на цифрову рекламу. Не можна ігнорувати роль соціальних мереж і при плануванні подорожей: 55 % туристів ставлять лайки сторінкам, присвяченим подорожам, а 52 % користувачів Facebook світлина подорожей та відпочинку друзів надихнули на здійснення власних поїздок. Якщо на рубежі тисячоліття комунікації та маркетингова активність у туристичному бізнесі зводилися до афіш,

телефонних дзвінків і рекомендацій, то наявні нині можливості практично безмежні. Одна з найбільших цінностей діджиталізації – можливість збирати величезний масив даних про клієнтів і аналізувати його з метою створення індивідуальних і максимально персоналізованих пропозицій. Виходячи з цього, комунікації мають бути ретельно таргетованими як у соціальних мережах, так і за рахунок сегментованих розсилок та чітких меседжів для кожної аудиторії.

Поширеним маркетинговим ходом залишаються акції. Проте варто мати на увазі, що більш охоче на них реагує молодша аудиторія (25–34 роки), оскільки її представники є більш мобільними та гнучкими, через що таргетування реклами має бути спрямованим саме на них. У цьому контексті непересічне значення відводиться поколінню Z, яке має власні специфічні уподобання, зокрема використання елементів «економіки вражень».

Термін «економіка вражень» ще в 1998 р. започаткували науковці Джозеф Б. Пайн і Джеймс Х. Гілмор (США). Вони позначили його як наступний етап розвитку світової економіки – після аграрного, індустріального та розвитку сфери послуг. Твердження «Праця – це театр, а кожний бізнес – сцена» виступає лейтмотивом праці. Автори справедливо стверджують, що створення додаткової вартості потребує не просто продажу товару, а його представлення у такий спосіб, щоб клієнт був готовий заплатити за свої позитивні емоції [11, р. 27]. Із кожним роком тренд ставав дедалі більш затребуваним, допомагаючи створювати нові професії та робочі місця. Рух у цьому напрямі є цілком зрозумілим: відбувається вдосконалення техніки, звільнення робочих рук, мінімізація витрат бізнесу на виробництво та надання послуг. З одного боку, продати товар дорого стає дедалі більш проблематичним, а з другого, бурхливо розбудовується сфера послуг, займаючи в деяких країнах до 70–80 % ВВП і дві третини всіх капіталовкладень, забезпечуючи нові інноваційні та креативні рішення. У розвинених економіках сьогодні кількість зайнятих в аграрному секторі у вісім разів менша, ніж у сфері послуг, у промисловості – вдвічі.

Перші паростки економіки вражень зародилися давно, але прорив у її розвитку відбувся в останні роки, коли підросло покоління міленіалів. У центрі їхнього світогляду перебувають емоції; вони не схильні займатися монотонною роботою заради грошей, потребують гострих вражень. В одязі перевага віддається не розкоші, а комфорту, а при виборі між кредитом на квартиру або навколосвітньою подорожжю пріоритет, скоріше, буде віддано другій. Вони прагнуть отримати задоволення від життя й готові купувати його або продавати потенційним клієнтам. Кількість заможних людей дедалі більшає, а їх вік – меншає. За 2014–2018 рр. середній вік володаря капіталу розміром 25 млн дол. знизився з 58 до 47 років.

З кожним роком емоції купуються дедалі успішніше. Згідно з даними міжнародної консалтингової компанії McKinsey&Co за 2016–2019 рр. видатки на «враження» зростали приблизно в чотири рази швидше, ніж на звичайні товари [12]. Новий тренд упевнено завойовує всі галузі економіки та сфери послуг. Аграрії давно практикують «зелений туризм», запрошуючи на ферми городян, які там не тільки купують домашні продукти, а й платять за задоволення поринути в інші реалії. Кухарі у піцеріях розкатують коржі на очах у клієнтів і проводять для них майстер-класи. Адже приготування власноруч у тих умовах є напрочуд захоплюючим, а їжа – набагато смачнішою за звичайну. Викладачі навчальних закладів часто перетворюють лекції на захоплюючі інтерактивні шоу.

Успішно продаються не лише емоції, що супроводжують товар, а й враження у чистому вигляді. Щоправда, це стосується забезпечених верств, для яких створено ринок здійснення бажань. Приміром, компанія Quintessentially (м. Лондон, Велика Британія) готова організувати клієнтові вечерю на айсбергу, тиждень відпочинку (або боротьби за виживання?) на незаселеному острові, вечірку в єгипетських пірамідах, зустріч із членами королівської родини, тобто будь-яку забаганку, аби вона не суперечила законам. Членство в такому клубі обходиться у кілька десятків тисяч доларів на рік [13].

Важливим феноменом впливу на сферу туризму є соціальні мережі. За лічені хвилини з відгуком про будь-який суб'єкт туристичного бізнесу (готель, ресторан тощо) можуть ознайомитися сотні, а подеколи й тисячі людей. Тому суб'єктам туристичного бізнесу варто забезпечити наявність та істотну помітність бізнесу/бренду в усіх соціальних мережах, кожна з яких, до того ж, має власну специфіку та закони. Це стосується формату контенту і вікової специфіки. Якщо в Instagram, Telegram, Pinterest, Youtube ядро аудиторії становить молодь віком 16–25 років, то в Facebook

відсоток людей старшого віку набагато вищий. Виходячи з цього, у штаті туристичної фірми має бути фахівець, який здійснює регулярний моніторинг соціальних мереж і миттєві комунікації з клієнтами. Адже до туристичних агентств звертаються люди, які, насамперед, цінують час, через що миттєва комунікація є обов'язковою умовою. Що стосується онлайн-реклами, то вона є в рази більш ефективною, дієвою та дешевою порівняно з офлайн-рекламою на телебаченні, до того ж, наразі реально налаштувати детальний таргетинг: вік, географію та інтереси цільової аудиторії. Мета та завдання діджитал-трансформації полягають, зокрема, в забезпеченні омніканальної комунікації; наданні послуг незалежно від місця та часу, розробці нових продуктів і сервісів; доповненні традиційних продуктів цифровими можливостями.

Насамкінець варто з'ясувати становище в Україні. Е-туризм тут тільки почав розбудовуватися, орієнтовно автоматизовано лише 10 % туристичних об'єктів. Системи автоматизації індустрії гостинності, зокрема бронювання, не повною мірою виправдовують очікування відвідувачів і далеко не всі надають гарантії безпеки. З метою виправлення становища Державне агентство розвитку туризму України та компанія Google у листопаді 2020 р. підписали Меморандум про співробітництво в напрямі розвитку туристичної галузі та діджитал-трансформації України. Договір передбачає співпрацю в наступних напрямках:

- співробітництво та допомога у проведенні різноманітних туристичних заходів;
- обмін інформацією щодо участі у великих українських і міжнародних форумах;
- обмін досвідом у сфері впровадження інноваційних інформаційних технологій;
- організація та проведення семінарів, лекцій, тематичних досліджень для подальшого вдосконалення в контексті туристичних відносин;
- обмін досвідом стосовно організації та реалізації програм, спрямованих на розвиток і просування України як цікавої туристичної локації – як в'їзного, так і внутрішнього туризму.

Було справедливо констатовано, що, всупереч широкому доступу до Інтернету, по всій території України дотепер простежується тенденція, згідно з якою локальні туристичні офіси не вміють правильно застосовувати цифрові інструменти (зокрема можливості Google), що потребує організації цифрового навчання – насамперед, для працівників туристичної галузі.

Частка туризму в загальній економіці України становить 3–4 % ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10 %). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. «В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року» – було підкреслено у дослідженні Європейського банку реконструкції та розвитку «Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» [14, с. 4]. І, звичайно, глобальна криза і нестабільний політичний, економічний та соціальний стан дошкучливо відбилися на функціонуванні галузі, населення з великою пересторогою ставиться до здійснення подорожей. Причини, насамперед, пов'язані з побоюванням/острахом:

- зміни дислокацій в умовах епідемії;
- імовірністю захворювання далеко від домівки;
- обмеженістю/відсутністю вільних коштів на поїздки;
- витрат накопичених коштів в умовах стрімкого підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги, а також непевності й непрогнозованості подальшого розвитку країни.

Потік відпочиваючих стрімко зменшився. Приміром, із чотирьох санаторіїв курорту Миргород («Березовий гай», «Хорол», «Миргород», «Полтава») станом на грудень 2020 р. працював тільки останній, в якому перебувало лише 120 осіб – і то завдяки вдалому маркетинговому ходу: наданні істотної знижки (20 %) при купуванні путівки понад сім діб. Наразі курорт пропонує ефективну реабілітацію після COVID-19 та інших вірусних інфекцій, які спровокували загострення хронічних захворювань органів дихання, серцево-судинної, нервової, м'язово-скелетної, сечостатевої систем, органів травлення, при цукровому діабеті та інших захворюваннях. Однак інструменти, як і стратегії цифрової трансформації та дієвої комунікації відсутні, як і реклама, яка б стимулювала перебування та безпеку перебування на курорті в умовах локдауну.

Висновки. Діджиталізація світового туристичного бізнесу прискорюється і диверсифікується, дедалі більше пристосовуючись до потреб споживачів. Компанії масово впроваджують цифрові інструменти. Ці сервіси вже стали ключовим пунктом, що відрізняють успішні бізнеси, від тих, що втрачають довіру клієнтів і присутність на ринку. Пандемія коронавірусу й запроваджені з боку багатьох країн суворі протиепідемічні заходи прискорили трансформацію світового туризму. І хоча галузь втратила і продовжує втрачати сотні мільярдів доларів і мільйони робочих місць, на ринок водночас виходять цифрові стартапи travel tech, з'являються нові можливості для індивідуальних турів і формати міжнародного співробітництва. Країни, які вже подолали пік COVID-19, поступово скасовують обмеження на здійснення комерційної діяльності та надання послуг для підприємств, проте щодо туризму, то його відновлення відбувається локально (у межах однієї країни). Наступним етапом відновлення туристичної галузі стане відкриття кордонів між сусідніми країнами, ситуація в яких є відносно схожою (наприклад, Австралія та Нова Зеландія, Таїланд і Китай тощо).

Україна ж перебуває на узбіччі діджиталізованого туристичного простору і потребує не лише формулювання дієвої стратегії відновлення та розвитку, а й забезпечення неухильного дотримання всіх етапів її реалізації.

Нинішню кризу слід розглядати як можливість створення більш стійкої туристичної економіки.

Список використаних джерел / References

1. Dupeyras A., Haxton P., Stacey J. The Covid-19 crisis and tourism: Response and recovery measures to support the tourism sector in OECD countries. *Global Health and Covid-19. Task force 11 COVID-19: Multidisciplinary approaches to complex problems*. 14 p.
2. Härtingl R-Ch., Reichstein Ch., Härtle N., Stiefl J. Potentials of digitization in the tourism industry – empirical results from German experts. URL: file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3/Desktop/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F/Potentials%20of%20Digitization%20in%20the%20Tourism.pdf
3. Díez D. The tourism sector impact of digitalization. *Digital Transformation*, 24 August 2017. URL: <https://www.goodrebels.com/tourism-sector-impact-digitalization/>
4. Pranita D. Digitalization: The way to tourism destination's competitive advantage (Case study of Indonesia marine tourism). *The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands: The 2nd Int. Conf. on Vocational Higher Education (ICVHE)*. 2017. Vol. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/326917124_Digitalization_The_Way_to_Tourism_Destination's_Competitive_Advantage_Case_Study_of_Indonesia_Marine_Tourism
5. Rebuilding Tourism for the Future: COVID-19 Policy Responses and Recovery. 14 December 2020. P. 3. OECD.
6. UNWTO. World Tourism Barometer. Vol. 18. Iss. 7. December 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.7>
7. World Travel & Tourism Council: To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. September 2020. P. 2.
8. Greecefromhome: New Digital Platform Brings Best of Greece to You. URL: <https://www.greece-is.com/news/greecefromhome-new-digital-platform-brings-best-greece/>
9. Digitalization in Hungary's Tourism – the Case of Budapest. URL: <https://nexttourismgeneration.eu/digitalization-in-hungarys-tourism-the-case-of-budapest/>
10. COVID-19 Outbreak Impact on Network as a Service Market. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/report/covid-19-impact-network-service-market>
11. Pine J., Gilmore J. The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
12. Armstrong S., Esber D., Heller J., Timelin B. Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it. March 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it>
13. Luxury Lifestyle Management Service. Quintessentially Group. URL: <https://www.quintessentially.com/worldwide>
14. COVID-19 Pandemic and its Consequences in the Field of Tourism in Ukraine. Update to the Document "Roadmap for Competitive Development of Tourism in Ukraine" (2020), [Pandemiia COVID-19 ta yii naslidky u sferi turyzmu v Ukraini. Onovlennia do dokumentu "Dorozhnia karta konkurentospromozhnoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini"], European Bank for reconstruction and Development [in Ukrainian].

O. V. Havryliuk

PANDEMIC CRISIS AS A CATALYST OF DIGITALIZATION OF THE TOURISM INDUSTRY

The Covid-19 pandemic is not only the most serious global health crisis since the 1918 Great Influenza (Spanish flu), but is set to become one of the most economically costly pandemics in recent history. The experience with past epidemics provides some insights into various channels through which economic costs could arise, both in the short as well as longer term. At the same time, Covid-19 differs from previous episodes in several important ways. Notably, the globally synchronised lockdowns and trauma of financial markets reinforce one another into an unprecedented economic sudden stop. For these reasons, the Covid-19 global recession is unique. However, past epidemics can shed light on transmission channels to the economy, especially when stringent containment policies are not in place.

The global pandemic has generated new problems and challenges related to further global and national socio-economic development, improvement of methods and tools of fundamentally high-quality business operation, interaction with customers in all areas of production and service. Modern global trends include efforts to overcome its consequences, as well as awareness of the new paradigm of consumer mentality. The aim of this study is to find out how far the digitization has already changed the tourism industry and what is still going to change in order to find potential benefits of digitization in the tourism industry. The results of the structural equation model approach show six main drivers (sales increase, classic booking, sharing economy, personalized offers, social media and customer reviews) that have a significant impact on the potential of digitization in the tourism industry.

The dynamics of globalization and especially the COVID-19 coronavirus pandemic have generated stagnation and crisis in tourism, have raised new issues and challenges related to methods and tools of fundamentally high-quality business, customer interaction and service delivery, creation of "smart" technologies . Today's global trends include the digitalization of all aspects of life, the rapid growth of e-commerce. Large firms and brands, as well as small and medium-sized enterprises, have launched new strategies of interaction with consumers, which are constantly being modified, especially depending on socio-economic stability and market fluctuations.

The article examines the latest trends, strategies, problems and consequences of digitalization of the tourism business in the context of the crisis caused by the global pandemic, the phenomenon of "economy of impressions", targeted approach to needs and new opportunities for effective relationships with consumers. The newest directions of digitalization, modification of strategies and their prospects depending on social and economic stability and moods of consumers, in particular, in the context of the current epidemic of a coronavirus are analyzed. It is shown that the deterioration of the situation and the uncertainty of the further course of events naturally lead to the transformation / ratio of strategies towards online.

Keywords: *digitalization, tourism industry, pandemic, crisis, digital transformation, target audience, tourist information space.*

Стаття надійшла до редакції 03.02.2021

Прийнято 09.03.2021

DOI 10.24025/2306-4420.1.60.2021.228608

Гаврилюк О. В., д.е.н., професор, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова

e-mail: oleg10090@gmail.com

ORCID 0000-0001-6819-9296

Havryliuk O. V., Doctor of Economics, professor, professor of the department of hotel and restaurant business and tourism, Private Institution of Higher Education "Rauf Ablyazov East European University"