

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 6, 2021 | 24.06.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.6.5](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.5)

УДК 338.48

*В. В. Джинджоян,
д. е. н., доцент, професор кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності,
ВНІЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
ORCID ID: 0000-0003-0296-4092*

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

*V. Dzhyndzhoian
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Economics and
Management of Tourism, Dnipro University of the Humanities*

MODERN INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

У статті розглянуто питання застосування інноваційних технологій в сфері обслуговування в цілому і туризмі зокрема. Ефект несподіванки і абсолютної неготовності до викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19 сьогодні практично зупинив нормальний уклад життя людини. Крім закритих кордонів, зупинених польотів, закритих аеропортів весь туризм був поставлений на паузу. Вивчено, що можна і потрібно зробити для якнайшвидшого відновлення туризму і які технологічні та інноваційні технології можуть допомогти в цьому. Доведено, яким чином інформаційні підходи, пов'язані з подорожами реалізуються за допомогою методології цифрового циклу подорожі. Визначено перелік основних трендів на ринку технологій і інновацій з боку надання туристичних послуг. Доведено, що сьогодні цифровий турист стає абсолютно залежним від соціальних мереж, він мобільний в тому сенсі, що не уявляє своє життя, своє переміщення без мобільного пристрою. Всі сервіси, які він споживає персоналізовані, він дуже педантичний щодо надання та якості послуг, він вважає за краще цифрові сервіси. Турист хоче мати повний контроль над тим, що він купує або споживає і не хоче залежати від якихось інших даних. Його цікавить вся поїздка від початку і до кінця (турист не хоче, щоб у нього були якісь розриви у подорожі або виникали якісь стресові ситуації не підконтрольні йому).

The article deals with the application of innovative technologies in the field of service as a whole and tourism in particular. The effect of surprise and absolute unpecativeness to the challenges associated with the Pandemia COVID-19 has practically stopped the normal contribution of human life. In addition to closed borders, stopped flights, closed airports, all tourism was pause. Studied that it is necessary to do for the prompt recovery of tourism and what technological and innovative technologies can help in this. Proven to how information approaches related to traveling are implemented using a digital travel cycle methodology, including: Idea, search, booking, action before traveling, action while traveling and action after travel. The list of major trends in the market of technologies and innovations on the provision of tourist services is determined. Such trends can be considered: use of mobile devices (today more than 60% of all search queries are

carried out with mobile devices), increasing the speed of consumer reaction (according to statistics of business analysts received from various platforms, to make a decision on one or another purchase or selecting one or another offer to the consumer takes no more than eight seconds), increasing the speed of requests (search queries statistics indicates a great popularity and demand for them), personalization of a tourist product towards the approach to the consumer (today clearly pronounced traffic from the tourist product towards approach to the consumer. Previously the product was created by the product itself. At a certain stage, the service providers began to navigate the quality of the service. To date, all orientation goes to the consumer), problems that arise in old players in the market (if the company can not be rebuilt in the direction of digital transformation or makes it very slowly then its fast O forget, it loses its market and disappears from the field of view of buyers, even despite its possible great popularity and many years of experience in the world market), the emergence of new players in the market (new brands are absolutely global and created ecosystems around which they are spinning them Consumers and all services of these ecosystems are designed for the ultimate consumer). It is proved that today the digital tourist becomes absolutely dependent on social networks, he is mobile in the sense that does not imagine his life, his movement without a mobile device. All services that it consumes personalized, it is very pedantic about the provision and quality of services, he prefers digital services. The tourist wants to have full control over what he buys or consumes and does not want to depend on some other data. He is interested in the entire trip from the beginning and to the end (the tourist does not want to have some ruptures in a trip or there were some stressful situations not controlled by him).

Ключові слова: *інноваційні технології; пандемія; сфера обслуговування; туризм; туристичні тренди; цифрова трансформація.*

Keywords: *innovative technologies; pandemic; service sphere; tourism; tourist trends; digital transformation.*

Постановка проблеми. Цифрова трансформація або як її прийнято називати діджиталізація змінює наш світ в цілому. Виникає питання. Яким же чином це стосується індустрії туризму? Людство переживає дуже складний період і зараз дане питання є дуже актуальним. Той ефект несподіванки і абсолютної неготовності до викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19 сьогодні практично зупинив весь нормальний уклад життя і крім закритих кордонів, зупинених польотів, закритих аеропортів весь туризм був поставлений на паузу. Було абсолютно не зрозуміло, як буде відбуватися загальне відновлення. Для цього необхідно визначитися, що можна і потрібно зробити для якнайшвидшого відновлення поточної ситуації і які технологічні та інноваційні технології можуть допомогти в цьому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дав змогу виявити, що у своїх працях більшість дослідників, які посилаються на досягнення сучасної науки у напрямку появи нових інформаційних продуктів звертають увагу лише на наявність таких розробок, але не концентрують увагу на їх впровадженні і застосуванні у сфері обслуговування в цілому і зокрема в туризмі. Проблеми інформатизації послуг досліджували вчені І. Богомазова, А. Зануда, І. Захаренко, М. Корнеєв, О. Крамаренко, О. Любіцева, М. Мальська, С. Сардак, І. Смірнов, Л. Фрей, О. Яковенко та ін.

Метою статті є розкриття можливостей використання інноваційних технологій у туризмі та гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Подорожі для всіх нас, в першу чергу, є враженнями. Ми вирушаємо в поїздки по різних причин. Це може бути відрядження, сімейний відпочинок, медовий місяць і т.і., але ми в будь-якому випадку шукаємо при цьому позитивних емоцій. І, якщо ми плануємо нашу подорож правильним шляхом (за певним алгоритмом) і у нас все добре виходить, то природно у нас складається позитивне враження на довгий час, і ми чекаємо наступної подорожі [5]. Сучасні інформаційні підходи, що пов'язані з подорожами реалізуються за допомогою методології цифрового циклу подорожі. Методологія цифрового циклу будь-якої подорожі прийнята у всьому світі. У загальному вигляді вона являє собою етапи, які символізують певні періоди туристичної подорожі і безпосередньо зав'язані на нашому сприйнятті світу через величезну кількість пристроїв, гаджетів, веб-сайтів, додатків, інформації, яку ми сприймаємо (рис 1).

Ідея. До початку будь-якої подорожі людина повинна отримати перше враження про те, куди вона хоче поїхати або полетіти і спланувати свою подорож. Інколи ми бачимо якусь рекламу або читаємо пост у соціальних мережах або подивилися цікавий фільм, але насправді бажання кудись поїхати виникає після того як ми стикнулися з якоюсь інформацією.

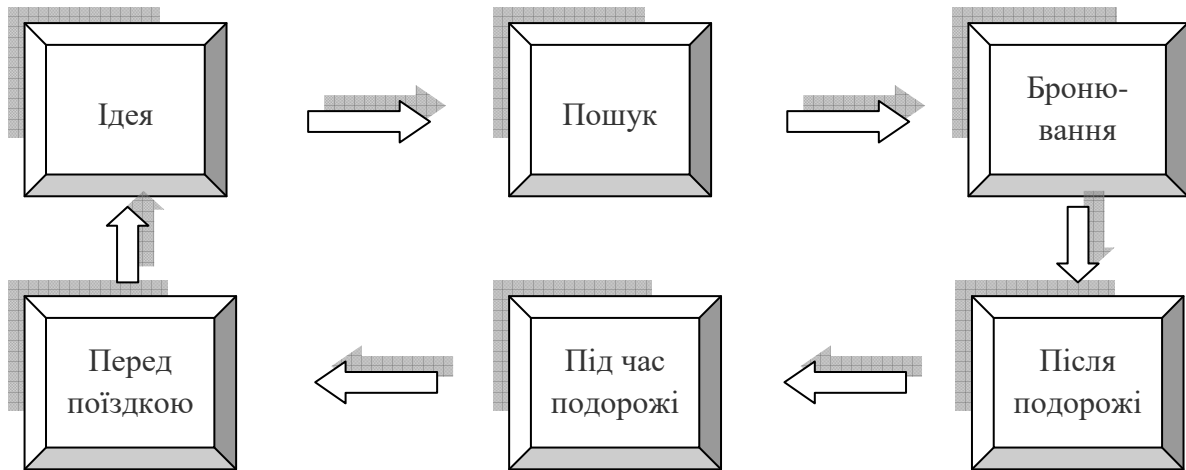


Рис. 1. Цифровий цикл подорожі

Пошук. Далі починається дуже довгий цикл пошуку: підбору напрямку, конкретного перельоту, конкретного готелю, туристичного пакету, додаткових послуг, як що вони є. На цьому етапі людина максимально стикається з великою кількістю «цифрових інтеракцій» (цифрових провідників) коли їй доводиться або перемикає екрани, або переходити з одного сайту на інший, або робити будь-які позначки для себе. Зрештою, вона повертається щоб вибрати те, що підійшло. Далі ми рухаємося до наступного циклу.

Бронювання. Сьогодні бронювання не можливо без використання всіляких систем бронювання, технологій веб-сайтів, що сьогодні є цілком доступним. Наприклад, система безконтактного заселення (Self check-in) дозволяє гостю надати дані дистанційно і до його заїзду все буде підготоване (при цьому заселення займає не більше однієї хвилини), пакетне проживання в номері, яке включає прекрасно накритий стіл до святкової вечері, декорування номеру до свят і т.і.

Перед поїздкою. З моменту замовлення всієї подорожі починається досить нетривалий період перед нею, коли відомо, куди і з якою метою буде здійснюватися поїздка і до самого факту поїздки існує етап, через який необхідно пройти. Але і на цьому етапі ми як і раніше продовжуємо стикатися з технологіями. Існує можливість поліпшити рівень номеру в готелі, підвищити клас перельоту в авіакомпанії, замовити додаткові послуги тощо [4].

Під час подорожі. Все або майже все, з чим ми стикаємося на цьому етапі, відбувається з використанням сучасних технологій. Наприклад, Check-in в аеропорту, відправка багажу, проходження паспортного контролю, сам переліт (наявність WiFi, замовлення додаткових послуг в польоті), отримання сповіщення (по прильоту) про знаходження багажу на конкретній каруселі і т.д.

Після подорожі. Публікація постів в соціальних мережах або відгуків на сайтах відповідних підприємств сфери туризму, з роботою яких здійснювався безпосередній контакт під час подорожі. При цьому турист сприяє наступним враженням майбутніх туристів. І, у підсумку, турист виступає не тільки споживачем послуг, але з часом стає – постачальником послуг або постачальником інформації.

Модель цифрового циклу подорожі працює з величезною кількістю інструментів, якими споживач («цифровий турист») має можливість користуватися. Величезна кількість пошукових систем, соціальних мереж, сайтів авіакомпаній, мобільних додатків, контакт центрів постачальників послуг, кіоски в аеропортах або на вокзалах, представники online туристичних агентств або бізнес турагентств, пошукові агрегатори або агрегатори по цифровій рекламі – все це оточує споживача. Він знаходиться в центрі екосистеми. Провідним постачальником послуг інформаційних технологій в світі для сфери туризму, гостинності та транспорту є компанія Amadeus [3].

Людство зараз вже вступило в еру четвертої індустріальної революції, яка отримала назву «цифрова трансформація» (цифровізація, діджиталізація). Про це можна легко дізнатися практично з усіх джерел інформації. Як не дивно, але саме пандемія прискорила процеси впровадження багатьох технологій, які застосовуються практично у всіх сферах нашого повсякденного життя. Ця епоха досить серйозно ототожнюється з великими масивами даних, з технологічними інноваційними трендами і збільшеним споживчим попитом.

Яким же чином відбувається сприйняття навколишнього світу туристом? За допомогою яких технологій і інновацій він споживає інформацію? Що може з'явитися допомогою для туристів і постачальників туристичних послуг найближчим часом і що з інновацій вже допомагає? На сьогоднішній день спостерігається виділення наступних основних трендів [10]:

1. Мобільні пристрої. Більше 20 років тому в наше життя увійшли мобільні пристрої, які з кожним роком постійно розвиваючись надають все більш широкий спектр можливостей. І вже сьогодні більше 60% всіх

пошукових запитів здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. Зараз все повсякденне життя тим чи іншим чином пов'язане з використанням цих девайсів. Сучасний турист підійшов впритул до того, що почав активно купувати туристичні послуги за допомогою мобільних пристроїв. Причому, відсоток придбаних туристичних послуг постійно зростає і він вже набагато перевищив використання сучасних ПК.

2. Швидкість реакції споживача. Відповідно до статистичних даних бізнес-аналітики, що отримано з різних платформ, на прийняття рішення про ту чи іншу покупку або вибір тієї чи іншої пропозиції у споживача займає не більше восьми секунд. Причому, чим молодший споживач, тим цей час менше.

3. Швидкість обробки запитів. Статистика пошукових запитів свідчить про велику популярність і попит на них. Наприклад, у популярних серед туристів пошукових систем частота запитів і обробка цих запитів за секунду для Google Chrome становить 51667 одиниць, для Amadeus – 20740, для Bing – 10115, для Yahoo – 6205. Ці показники постійно зростають природним шляхом. Сьогодні у світі стає набагато більше інформації і тому швидкість її обробки повинна збільшуватися.

4. Персоналізація турпродукту. Сьогодні явно виражений рух від туристичного продукту у бік підходу до споживача. Раніше продукт створювався орієнтоване на сам продукт (Product oriented). На певному етапі постачальники послуг почали орієнтуватися на якість сервісу (Service oriented). На сьогоднішній день вся орієнтація йде на споживача (Customer oriented). Тому усі послуги, всі продукти і всі пропозиції повинні бути дуже персоналізованими. І не далекий той день, коли комп'ютерні системи будуть розпізнавати наше обличчя, впізнавати нас за допомогою великих масивів даних штучного інтелекту розпізнавання відеоемоцій, будуть надавати пропозиції, які релевантні тільки для конкретної людини.

5. Проблеми старих гравців на ринку. Сьогодні відбуваються зміни світового порядку серед брендів постачальників послуг. Це відбувається через зміни світу технологій і еволюцію, через яку проходить людство. І якщо компанія не вміє перебудовуватися (у напрямку цифрової трансформації) або робить це дуже повільно, то її швидко забувають, вона втрачає свій ринок і зникає з поля зору покупців (аж до банкрутства), навіть не дивлячись на її можливо минулу велику популярність і багаторічний стаж на світовому ринку. Наприклад, Walkman, Minolta, Kodak, Black Berry, які своєчасно не перебудувалися, не стали «цифровими» і після їм довелося довго наздоганяти власне відставання в розвитку і навіть проходити через процедури банкрутства.

6. Поява нових гравців на ринку. Сьогодні на ринку присутні абсолютно нові бізнес-моделі. Ці бізнес-моделі, виростили в цифрову епоху, хоча деякі з них на ринку вже більше 30-40 років (Google, Apple). Вони є прикладом для наслідування і копіювання в сфері цифровізації (Google, Apple, Facebook, Amazon) – компанії групи GAFA. Ці бренди є абсолютно глобальними і створили не просто нові бізнес-моделі – вони створили екосистеми, навколо яких крутяться їх споживачі і всі сервіси цих екосистем розраховані на кінцевого споживача. Серед нових бізнес-моделей присутні і нові бренди, які виникли не більше 10-15 років тому, і про які раніше ніхто не чув (Uber, Airbnb, Alibaba, We Chat). Це представники нового покоління цифрової трансформації, коли постачальник послуг одночасно може бути споживачем. Наприклад, постачальник таксі, автомобілів для оренди або шерінга не має жодного авто у власності, найбільший постачальник по оренді житла або апартаментів абсолютно не займається нерухомістю і не володіє квартирами, а просто надає власну платформу. Найбільші екосистеми скуповують для свого оптимального стану величезну кількість брендів і сервісів, для того щоб оточити кінцевого споживача найбільш затребуваними послугами. Серед представників цього кластера на туристичному ринку найбільшою капіталізацією і, відповідно, попитом виступають платформи: Booking, Airbnb, Uber, Expedia, CTrip, Amadeus, Yandex.

Цифрова трансформація торкнулася і самих туристів. У побут міцно увійшло поняття «цифровий турист». Сьогодні цифровий турист стає абсолютно залежним від соціальних мереж, він мобільний в тому сенсі, що не уявляє своє життя, своє переміщення без мобільного пристрою (найчастіше смартфона), всі сервіси, які він споживає персоналізовані, він дуже педантичний щодо надання та якості послуг, він вважає за краще цифрові сервіси (причому Online сервіси, а не Offline), він хоче мати повний контроль над тим, що він купує або споживає і не хоче залежати від якихось інших даних, його цікавить вся поїздка від початку і до кінця (турист не хоче, щоб у нього були якісь розриви у подорожі або виникали якісь стресові ситуації не підконтрольні йому). Особливо це стосується нинішньої ситуації з коронавірусом, коли необхідно «відновити» довіру споживача і забезпечити достатній рівень безпеки його здоров'я.

Безумовно, технології визначають враження споживача, і він стає залежним від них. Але, що вкладено в поняття технологія? Аналітики виділяють наступний щорічно оновлюваний список інноваційних технологічних трендів: Biometrics (біометрика), Blockchain (блоковий ланцюг), Robotics (робототехніка), AI (штучний інтелект), Big Data (великі дані), Cloud (хмара), VR & AR (віртуальна і доповнена реальність), Chatbots (чат боти), Voice (голос), Self-driving (самоуправління), IoT (Інтернет речей), Mobile (мобільний). Ці інновації вже давно знаходяться у використанні і чим далі, тим більше людина стикається з ними в реальному житті (рис. 2).

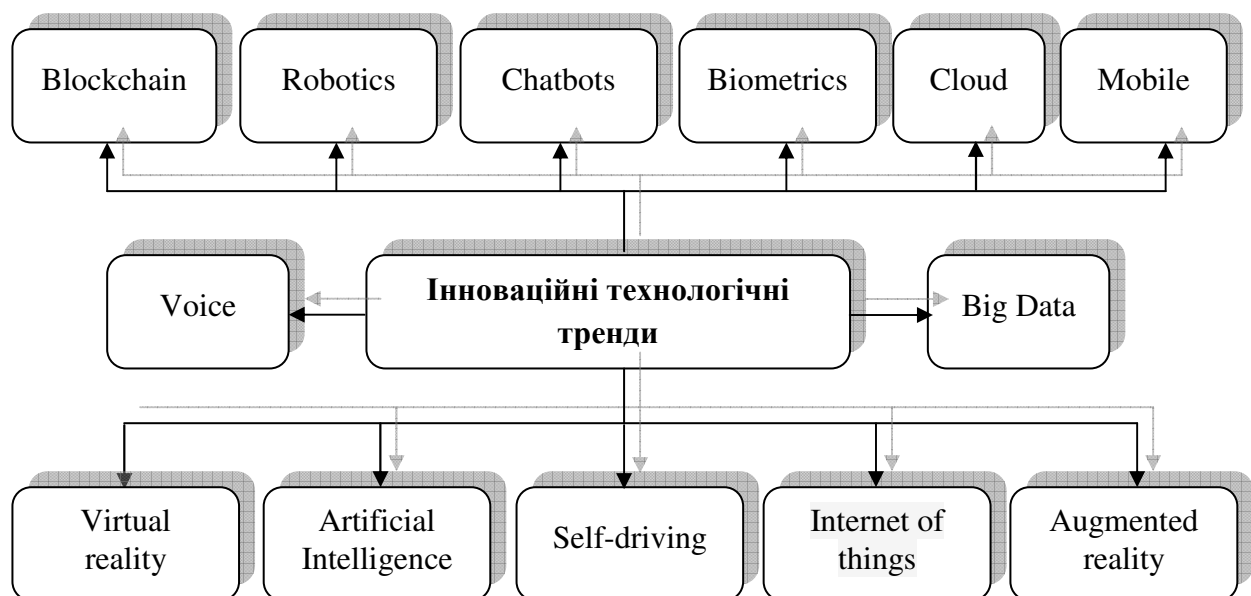


Рис. 2. Інноваційні технологічні тренди

Конкретними прикладами застосування в туризмі інноваційних цифрових технологій є використання багатофункціональних мобільних пристроїв, штучного інтелекту, роботів, чатів, чат ботів та ін. Раніше, вирушаючи в подорож турист екіпувався великою кількістю різноманітних гаджетів: годинник, компас, путівник, мапа, фотоапарат, плеер, відеокамера, радіоприймач, настільні ігри, преса, ручка або олівець, записна книжка, щоденник (для ділових людей), калькулятор. Сьогодні все це і багато іншого знаходиться в одному пристрої – смартфоні.

Використання роботів в туристичному бізнесі в найближчий час ми будемо зустрічати все частіше. До того ж, пандемія прискорює цей процес. Для дотримання соціальної дистанції застосування інформаційних роботів-кіосків і окремих пересувних роботів, наприклад, робот Пепер від компанії Amadeus, дозволяє безпечно отримати інформацію. Застосування штучного інтелекту в даний час повсюдно [3]. Туристи вже звикли до різноманітних чат ботів, які приходять на зміну call-центрам.

Боти зі штучним інтелектом сприймаючи нашу мову або текст і відповідають промовою або текстом на запити. Великого поширення незабаром серед туристів отримають голосові помічники, які інтегровані в різні гаджети, в готельні номери, в аеропортах та інших точках перетину з туристом. Сьогодні вони частіше використовуються в побуті і на роботі (інтерфейси Alita, Siri, Echo, Home, Home Pod, Alexa, Аліса, Олег). Чати і чат боти стають швидко зростаючими каналами комунікації. В авіації, практично всі великі авіакомпанії застосовують чат боти і бачать в цьому дуже істотну підмогу і серйозний прорив.

Вони дозволяють написати якоесь звернення і тут же отримати відповідь на універсальному чаті або на чаті конкретного бренду транспорту або готелі. Впровадження технологій самообслуговування дозволяє підвищити ефективність сервісу в готелі і вносить значні зміни до порядку реєстрації та розміщення гостей в готелі [4]. Використання кіосків самопоселення дає можливість: отримати цілодобовий доступ до сервісу; розвантажити стійку прийому і розміщення і зменшити навантаження на персонал в години в'їзду великої кількості гостей; дає можливість управляючому готелем перерозподілити обов'язки підлеглих і скоротити витрати на утримання персоналу; сприяють збільшенню прибутку готелю; отримати інформацію про готелі в вигляді мультимедійної реклами; пройти весь цикл реєстрації, оплати і видачі електронного ключа без залучення персоналу на зручній гостю мові. Його програмне забезпечення дозволяє забезпечити контроль розміщення гостей за існуючою бронню в системі готелю, розпізнати скановані дані документів, засвідчити особу, ідентифікувати гостей, оформити платежі і видати електронні ключі [2].

Віртуальна реальність переживає своє переродження. Якщо раніше вона в основному використовувалася в ігровому світі, то зараз надівши окуляри віртуальної реальності можна опинитися на борту літака, в готельному номері, в музеї, в повноцінному круїзному рейсі і через інструменти сприйняття (3D, VR) відчутти атмосферу будь-якого туристичного об'єкту показу і зануритися в його реальність. Доповнена реальність (AR) дозволяє туристам побачити на місці відвідування не тільки те, що представляється звичайному погляду, а й за допомогою девайсів (очок і смартфонів) побачити як виглядав цей об'єкт екскурсії в давні часи (початково).

Blockchain (блоковий ланцюг) вже зараз дозволяє: відстежувати багаж, брати участь у програмах лояльності, здійснювати миттєві платежі, проходити ідентифікацію особистості за допомогою децентралізованого поширення даних, що дуже безпечно. Наприклад, технології Blockchain дозволяють зв'язати разом авіакомпанію, аеропорт, хендлінгову компанію і туриста для того, щоб дуже чітко передавати дані від одного каналу іншому і безпомилково визначити на якому етапі перебуває багаж. А в разі втрати, – яким чином можна його знайти.

Технологія Big Data (великі дані) дозволяє накопичувати дані (за прогнозами аналітиків до 2025 року обсяг даних досягне 163 ZB, хоча ще в 2016 році він становив лише 16,1 ZB) і в тому числі в туризмі. Ця технологія дозволяє запропонувати туристу виходячи з його переваг (накопичених у даних) певні маршрути, готелі, відвідування конкретних міст, історичних місць, місць сили. На сьогоднішній день технології Big Data активно використовуються в сфері гостинності, зокрема, в готелях. Всі питання менеджменту, маркетингу, репутації, додаткових послуг в готелі доступні для об'єкта гостинності (туриста).

Віртуальний інтерлайнінг або мульти-модальний транспорт являє собою технологію, коли стикаються між собою види транспорту які раніше не можна було стикувати. Вона дозволяє побудувати маршрут, що складається з перельотів повносервісного перевізника і трохи бюджетного перевізника-лоукостера, залізниці і навіть автобуса. Раніше ці ресурси не можна було стикувати. Все це дозволяє будувати дуже складні маршрути, поєднувати тарифи і оформляти перевезення і саму подорож максимально зручним і раціональним чином.

IoT (Інтернет речей) сьогодні стає IoE (Інтернетом всього), коли гаджети звертаються один до одного. Наприклад, спілкування і управління інструментарієм в готельному номері через Інтернет (або WiFi) смартфона. А чіп, розташований в валізі підключений через WiFi до смартфону сам себе зважає, повідомляє про своє місцезнаходження (з побудовою найкоротшого маршруту), інформує про рівень його заповнення. IoT сьогодні вже використовується в готельних номерах, коли процедура заселення і відкриття дверей у номер відбувається без ключа і навіть без check-in, за допомогою тільки мобільного пристрою. Даний сервіс (Online hotel check-in & Smart Key) отримає найбільшу затребуваність на етапі відновлення туризму після пандемії COVID-19.

За рахунок технології Biometrics (біометрика) повсюдно впроваджується біометрична посадка до літаків. Технологічність такого пристрою доповнюється перевагою безконтактної ідентифікації пасажирів шляхом сканування його особи. Крім усього іншого, дані технології дозволяють проходити паспортний контроль без затримок з боку представників прикордонної служби (в аеропорту Дубай процедура прикордонного контролю займає 10 секунд).

Сучасні технології пророкують туристам використання таксі-дронів на території «розумних» міст. Використання дронів в якості таксі (в основному для туристичних цілей) вже проходить в Дубаї.

Кілька років тому ринок мобільних технологій поповнився смартфоном Handy, який призначений спеціально для мандрівників і туристів і має вбудовану систему пошуку найбільш придатних готелів і апартаментів. Ці смартфони включені до спектру надаваних в номерах послуг і надають безлімітний доступ до Інтернету, який користується у туристів підвищеним попитом. Крім цього, «розумний телефон» дає своєму власникові різні поради щодо розміщення та формує для нього персональний маршрут згідно його перевагам. Більшість готелів мереж Ritz-Carlton, Intercontinental і Sheraton пропонують своїм гостям такі смартфони. Широкого поширення ця послуга поки не отримала через високу вартість апарату, а також не рідкісними випадками їх розкрадання.

Кожна людина сприймає світ дуже індивідуально, а у кожного туриста свої переваги (хтось любить гори, хтось любить пляжний відпочинок, хтось любить екскурсійну програму). Але, тим не менш, сьогодні це абсолютно зрозуміло, що подорож неможлива без використання сучасних технологій. Сучасний турист (мандрівник) віддає перевагу тим територіям і регіонам, де рівень технологічного розвитку відповідає його запитам і досить високий [9]. На нашу думку, реалізація проектів підвищення рівня технологічного розвитку регіону можлива виключно шляхом поєднання зусиль різних секторів індустрії туризму. При цьому буде відбуватися гармонізація всього регіону, а сектора, що мають слабкий рівень цифровізації, будуть швидше підтягуватися працюючи в тісному контакті з тими секторами, де рівень впровадження сучасних інноваційних технологій досить високий. Швидше за все, при цьому буде отримано якийсь синергетичний ефект. І, в результаті, регіон однозначно отримає приплив туристів і додаткові доходи. Такий експеримент уже проходить в на території Естонії з населенням в 1,5 млн чоловік. У малих країнах процес проведення цифровізації здійснити набагато легше, швидше і дешевше.

Висновки. Цифрова трансформація змінює наш світ в цілому. Якщо ми плануємо нашу подорож правильним шляхом і у нас все добре виходить, то природно у нас складається позитивне враження на довгий час, і ми чекаємо наступної подорожі. Сучасні інформаційні підходи, що пов'язані з подорожами реалізуються за допомогою методології цифрового циклу подорожі. У загальному вигляді вона являє собою етапи, які символізують певні періоди туристичної подорожі і безпосередньо зав'язані на нашому сприйнятті світу через величезну кількість пристроїв, гаджетів, веб-сайтів, додатків, інформації, яку ми сприймаємо. Як не дивно, але саме пандемія прискорила процеси впровадження багатьох технологій, які застосовуються практично у всіх сферах нашого повсякденного життя. Сучасний турист (мандрівник) віддає перевагу тим територіям і регіонам, де рівень технологічного розвитку відповідає його запитам і досить високий. На нашу думку, реалізація проектів підвищення рівня технологічного розвитку регіону можлива виключно шляхом поєднання зусиль різних секторів індустрії туризму.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі вбачаємо в аналізі впровадження і застосування сучасних інформаційних продуктів у сфері обслуговування в цілому і зокрема в туризмі.

Література.

1. Джинджоян В.В. Стратегічне управління підприємством на основі використання інформаційного потенціалу. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2019. – №2(86). – С. 141-148.

2. Офіційний сайт групи компаній ККС <https://ccrs.ru/solutions/kiosk-samoposeleniya> (дата звернення 25.04.2021)
3. Офіційний сайт компанії Amadeus <https://amadeus.com> (дата звернення 02.05.2021)
4. Офіційний сайт компанії Self-Service Solutions <https://selfservice4u.com/seo-elektronnyy-resephn-terminaly-self-check-in> (дата звернення 27.04.2021)
5. Петрова К.В., Джинджоян В.В., Сардак С.Е. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів. *Економічний простір*. Збірник наукових праць. – Дніпро: ПДАБА. – 2017. – №126. – С. 71-81.
6. Смірнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. –2020. – Т. 3. – №2. –С. 196-207.
7. Торяник В.М., Джинджоян В. В., Приз О.В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019 – №22. – С. 5-9.
8. Фрей Л., Гаращенко Д. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після Covid-19. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. Науковий журнал. – Черкаси: ЧДТУ. – 2020. –№2. – С. 67-74.
9. S. Sardak, M. Korneyev, V. Dzhyndzhoian, T. Fedotova, O. Tryfonova. Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*. – № 16 (1). – Pp. 48-57.
10. S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. – 2016. – № 3(12). – P. 45-50.

References.

1. Dzhyndzhoian, V. (2019), “Strategic management of the enterprise based on the use of information potential”, *Visnyk NUVHP, Seriya “Ekonomichni nauky”*, vol. 2(86), pp. 141-148.
2. The official site of the KKS group of companies (2021), available at: <https://ccrs.ru/solutions/kiosk-samoposeleniya> (Accessed 25 April 2021).
3. The official site of companies Amadeus (2021), available at: <https://amadeus.com> (Accessed 02 May 2021).
4. The official site of companies Self-Service Solutions (2021), available at: <https://selfservice4u.com/seo-elektronnyy-resephn-terminaly-self-check-in> (Accessed 27 April 2021).
5. Petrova, K.V., Dzhyndzhoian, V.V. and Sardak, S.E. (2017), “Features of excursion service of foreign tourists”, *Ekonomichnyj prostir*, vol. 126, pp. 71-81.
6. Smirnov, I. and Lyubitseva, O. (2020), “Tourism business during the COVID-19 pandemic: world and Ukrainian experience”, *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu kul'tury i mystetstv, Seriya: “Turyzm”*, vol. 3, issue 2, pp. 196-207.
7. Toryanik, V.M., Dzhyndzhoian, V.V. and Priz, O.V. (2019), “Innovation and investment trends in international business”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 22, pp. 5-9.
8. Frey, L. and Garashchenko, D. (2020), “Current trends and latest trends in tourism after Covid-19”, *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia.*, vol. 2, pp. 67-74.
9. Sardak, S., Korneyev, M., Dzhyndzhoian, V., Fedotona, T. and Tryfonova, O. (2018), “Current trends in global demographic processes”, *Problems and Perspectives in Management*, vol. 16, Is. 1, pp. 48–57.
10. Sardak, S., Dzhyndzhoian, V. and Samoilenko, A. (2016), “Global innovations in tourism”, *Innovative Marketing*, vol. 3, issue, 12, pp. 45-50.

Стаття надійшла до редакції 09.06.2021 р.