

Список використаних джерел:

1. Hudak, Martin, Eva Kianičková, and Radovan Madleňák. The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering* 192 (2017): 342-347. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
2. Kumar, Ashish, and Jari Salo. "Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate." *Journal of marketing communications* 24.5 (2018): 535-548. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147485>
3. Hartemo, M. Conversions on the rise – modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 4, 2022, pp. 585-600. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0090>
4. Max Zakhochiy. ТОП-10 сервісів для Email-маркетингу в 2024 URL: <https://uaateam.agency/blog/top-10-servisiv-dlya-email-marketynhu-v-2024>
5. Бен Сарід. 10 найкращих сервісів для email-маркетингу в Україні у 2024. Найбільш детальний аналіз платформ для email-маркетингу, який коли-небудь проводили в Україні. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/email-marketing-services/>
6. Felix Rose-Collins. Топ-8 компаній для успішного email-маркетингу. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/top-8-companies-for-email-marketing-success/>
7. Jakub Ziecina. Найкращі сервіси email-маркетингу для малого бізнесу URL: <https://www.usebouncer.com/uk/найкращі-сервіси-email-маркетингу-для-мал/>
8. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. Marketing for hospitality and tourism. *Pearson*. 2017. https://www.researchgate.net/publication/270960614_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism
9. Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2017. <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4075/1/2017.%20Marketing%204.0-Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital.pdf>
10. Solis, B. X: The experience when business meets design. John Wiley & Sons. 2015.
11. Godin, S. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster. 1999.
12. Godin, S. Purple cow, new edition: Transform your business by being remarkable. Penguin. 2009.
13. White, C. Email Marketing Rules: A Step-by-Step Guide to the Best Practices that Power Email Marketing Success. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2014.

Кухарук К. С.,
студентка факультету менеджменту
Сухорукова А. Л.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Діджиталізація, або цифровізація, являє собою процес насичення фізичного середовища електронно-цифровими пристроями, системами та засобами, які забезпечують електронно-комунікаційний обмін між ними. Цей процес формує кіберфізичний простір, де віртуальне та фізичне стають

інтегрованими. Таке явище не обминуло й сферу туризму та гостинності, що призвело до виникнення нових форматів подорожей, таких як віртуальний туризм і 3D-тури, а також до інтенсивного розвитку онлайн-платформ, що задовольняють потреби туристичної індустрії.

Цифрова трансформація індустрії туризму демонструє стрімкий ріст. Відповідно до звіту Global Online Travel Booking Market (2021), до 2025 року сектор онлайн-бронювання подорожей має досягти 765 мільярдів доларів США, що свідчить про щорічний приріст на рівні 4,9% з 2021 по 2025 рік [1]. Цей прогноз підкреслює важливість цифрових платформ для організації туристичних подорожей, оскільки вони забезпечують швидкий доступ до інформації та зручність для користувачів.

Завдяки широким можливостям Інтернету, учасники готельно-ресторанного бізнесу та туристичного ринку отримують нові інструменти для швидкого розміщення інформації, що є важливим аспектом їхньої діяльності. Інтернет стає невід'ємним інструментом для розвитку бізнесу в індустрії гостинності. Створення власних веб-сайтів дозволяє компаніям пропонувати унікальні пропозиції, використовувати недорогі рекламні формати, здійснювати електронну комунікацію з споживачами, партнерами та туроператорами. Якісно розроблений та зручний у користуванні веб-сайт не лише підвищує видимість бізнесу, а й дозволяє збирати дані про користувачів, налаштовуючи інтерфейс відповідно до їхніх потреб.

Сучасні споживачі послуг у сфері гостинності все частіше звертаються до Інтернету для отримання інформації про заклади розміщення, харчування, туристичні об'єкти, а також для самостійного бронювання авіаквитків, готелів та автомобілів. Це дає можливість формувати індивідуальні маршрути відповідно до особистих уподобань, що значно підвищує рівень задоволеності користувачів. Інтернет також забезпечує постійний доступ до нової інформації про актуальні тури, програми лояльності та зміни в політичній та економічній ситуації в країнах, куди планують подорожувати туристи.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні послуг індустрії гостинності, надаючи підприємствам можливість оперативно зв'язуватися з потенційними клієнтами, знижувати витрати та збільшувати прибутки. Популярність соціальних мереж серед інтернет-користувачів невідмінно зростає: нині їх частка становить 53,6% населення світу. Хоча веб-сайти залишаються важливими для користувачів, активність все більше переміщається на мобільні браузері. За даними App Annie, лише 8% часу, витраченого на мобільні пристрої користувачами Android, присвячується мобільним веб-браузерам, у той час як 92% часу йде на використання мобільних додатків [2].

Одним із найбільш помітних явищ у діджиталізації є розвиток онлайн-бронювання, що кардинально змінив спосіб, яким споживачі отримують доступ до туристичних послуг. Згідно з дослідженнями, до 2025 року ринок онлайн-бронювання подорожей очікує значного зростання, що свідчить про підвищення ролі цифрових платформ у формуванні туристичного досвіду. Сучасні споживачі прагнуть отримувати інформацію про послуги у зручний для

них спосіб, і саме тут діджиталізація відіграє ключову роль. Завдяки швидкому доступу до Інтернету, туристи можуть легко порівнювати пропозиції, читати відгуки, бронювати квитки та проживання, що значно спрощує процес підготовки до подорожі.

Гейміфікація, як інноваційний підхід у просуванні послуг індустрії гостинності, також стає важливою частиною діджиталізації. Використання ігрових елементів у сервісах дозволяє не лише залучити нових споживачів, а й утримати існуючих, мотивуючи їх повертатися до обраних послуг. Гейміфікація може проявлятися у різних формах, таких як використання доповненої та віртуальної реальності, інтерактивні ігри у тематичних парках, а також сторітелінг у ресторанах. Ці елементи не тільки підвищують зацікавленість споживачів, але й створюють емоційний зв'язок між ними та брендом, що є важливим для формування лояльності.

Віртуальна реальність як одна з технологій діджиталізації має потенціал для створення нового досвіду для споживачів. Вона дозволяє користувачам зануритися у віртуальне середовище, яке імітує реальний світ, надаючи можливість "відчути" послугу ще до її покупки. Віртуальні тури, які пропонують детальну інформацію про послуги, можуть стати потужним інструментом для залучення уваги потенційних клієнтів. Вони дозволяють споживачам переглядати пропозиції в зручний для них час і формувати позитивне враження, яке вплине на їхні рішення про покупку.

Крім того, впровадження 3D-турів на веб-сайтах туристичних компаній стає все більш популярним. Такі технології дозволяють не лише продемонструвати послуги у найбільш вигідному світлі, але й значно покращити імідж компанії. Використання 3D-турів підвищує конкурентоспроможність, адже споживачі отримують можливість бачити товари чи послугу в реальному контексті, що підвищує їхню довіру до бренду.

Туристичні компанії активно використовують детально таргетовану рекламу в соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі, адаптовані під конкретні цільові аудиторії. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити швидку і якісну комунікацію, але й ефективно задовольняти вимоги споживачів, що, у свою чергу, позитивно впливає на їхню лояльність. В умовах постійно зростаючої конкуренції в індустрії гостинності важливою складовою стратегії є не лише залучення нових клієнтів, а й підтримка вже існуючих зв'язків з ними, що забезпечує тривалу вигоду для підприємств.

Одним із найбільш перспективних інструментів для досягнення цих цілей є штучний інтелект. Його впровадження дозволяє обробляти і аналізувати великі обсяги даних, що допомагає формувати оптимальні пропозиції і швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів. Штучний інтелект здатний враховувати персональні вимоги клієнтів, а також історію їхніх попередніх звернень, що створює можливість для більш точного підбору послуг і продуктів. Це означає, що підприємства можуть не лише адаптувати свої пропозиції до поточних трендів, але й прогнозувати майбутні потреби клієнтів на основі отриманих даних.

Для забезпечення безперервної та ефективної комунікації з клієнтами, підприємства індустрії гостинності активно використовують чат-боти. Інтеграція чат-ботів у такі платформи, як Facebook Messenger, Telegram та Viber, дозволяє зекономити час і ресурси, зменшуючи навантаження на спеціалістів. Ці технології забезпечують індивідуальний підхід до кожного споживача, здатні виявляти його потреби, формувати персоналізовані пропозиції та сегментувати клієнтську базу. Завдяки цьому підприємства можуть здійснювати розсилки інформації, вести облік роботи з клієнтами та приймати платежі через інтеграцію з платіжними системами.

Отже, діджиталізація в сфері туризму та гостинності створює нові можливості для бізнесу та споживачів, формуючи сучасний підхід до організації подорожей. Це явище не лише підвищує ефективність обслуговування, але й сприяє зростанню конкуренції в індустрії, що, в свою чергу, покращує якість надання туристичних послуг і задовольняє потреби сучасного споживача. Діджиталізація у сфері туризму та гостинності має важливе значення для розвитку індустрії, забезпечуючи нові можливості для взаємодії з споживачами. Інноваційні технології, такі як онлайн-бронювання, гейміфікація та віртуальна реальність, створюють новий стандарт обслуговування, який відповідає вимогам сучасного споживача. Це дозволяє не лише задовольняти потреби клієнтів, але й значно підвищувати ефективність бізнес-процесів у галузі, формуючи нові тренди у туризмі та гостинності.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03> (дата звернення: 02.10.2024).
2. Кирилюк І. М. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *The actual problems of regional economy development*. 2022. Т. 2, № 18. С. 217–231. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231> (дата звернення: 02.10.2024).
3. Arabov, N., Sukhorukova, A., Voloshyna-Sidei, V., Khomitov, K., Nasimov, D., Ismailov, B., & Bakayev, Z. (2023). Assessment of the efficiency of public-private partnership in the service sector. *E3S Web of Conferences*, 452, 05028
4. Шибаніна О. В., Бурковська А. І., Полторак А. С., Бурковська А. В., Сухорукова А. Л. Управління сферою гостинності через розвиток туристичної інфраструктури у світі: тенденції та перспективи в умовах сталого розвитку (in English). *Modern Economics*. 2024. № 44 (2024). С. 233-246. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-34) (дата звернення: 02.10.2024).