

галузь економіки, що є вагомим аргументом для ефективного функціонування механізмів страхового захисту її суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Дадак О.О., Дорош-Кізим М.М., Грабовський Р.С., Дудяк Р.П. *Страховання туристичної діяльності в Україні. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки, 2019, т 21, №92. С. 115-119.*

2. Кошляк А. В. *Страховання ризиків у сфері туристичного бізнесу в Україні. URL: <http://наука.kushnir.mk.ua/?p=32314>.*

3. Чвортко Л. А., Подзігун С. М. *Проблеми страхування ризиків неорганізованого виїзного туризму. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2017 р. / Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. С. 226-227.*

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Богашко О. Л., канд. екон. наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Вивільнення вільного часу, отримане внаслідок цифровізації процесів та виробництв, призводить до збільшення частки послуг в економіці, зростання підприємств сфери послуг та підвищення попиту на послуги. Світовий ринок туризму протягом останнього десятиліття демонструє стійке зростання від 3 до 7% щорічно. Можна припустити, що в міру того, як попит на подорожі та туристські послуги зростатиме, зростуть і вимоги мандрівників до сфери гостинності. У боротьбі за споживача на першому плані виступатимуть такі конкурентні переваги компанії, як: екологічність, технологічність, індивідуальність товару/послуги, соціальна відповідальність. Змінна динаміка туристських потреб підвищує вимоги до туристичної індустрії. Отже, розуміння напряму трансформації споживчого попиту – актуальне завдання туристських підприємств і закупівельних організацій, яке можна вирішити, перебуваючи у постійному взаємозв'язку зі споживачами.

Два десятиліття тому мандрівники очікували комфорту від постачальників послуг, вираженого в матеріальних зручностях. Тепер вони очікують на технологічні зручності, такі як надшвидкісний Wi-Fi, новітні готельні технології, адаптоване для кінцевого споживача бронювання подорожей і, водночас, індивідуальне обслуговування, що враховує потреби та переваги кожного мандрівника. Зростання кількості смартфонів та соціальних мереж у поєднанні з технологічними можливостями, такими як інтелектуальні агенти та технології в готелях та на транспорті, ведуть до ймовірності того, що мандрівники майбутнього будуть пред'являти вищі вимоги до індустрії туризму.

Туристична галузь є піонером у використанні технологій, що автоматизували комунікації та бізнес-процеси. Однак, галузеві технології не встигають за поведінкою мандрівників, що змінюється, і вимогами ринку. У майбутньому доведеться працювати з такими потребами, які ми ще не знаємо, і пропонувати такі туристські продукти та послуги, які ще не винайдені. Способи, якими люди користуються Інтернетом, також швидко змінюються і частка мобільного зв'язку в онлайн постійно зростає. Користування мобільними телефонами становить майже половину часу, який люди проводять в Інтернеті.

Онлайн-сервіси дозволяють мандрівникам легко порівняти вартість самостійної організації поїздки та пропонованих туристських послуг, і на цій підставі здійснити вибір. Сучасний мандрівник намагається отримати максимальну вигоду з кожного рішення про покупку, маючи у своєму розпорядженні безліч інструментів для порівняння, від зіставлення цін досоціальних мереж та оглядів, орієнтованих на споживача. На сьогодні можна говорити про появу глобального туристичного продукту, що представляє сукупну пропозицію багатьох учасників міжнародного туристичного ринку, готових до продажу будь-якої миті часу будь-якому покупцеві, незалежно від територіальної приналежності та форми власності [3, с. 38]. Сучасна мобільність трансформує економіку туристського ринку, створюючи цифрові бізнес-моделі взаємодії із споживачем.

Найбільший вплив на купівельну поведінку мандрівників мають платформи соціальних мереж, які займають переважаючі позиції в рейтингу найбільш відвідуваних вебсайтів у світі. Активне використання соціальних мереж у різних регіонах світу можна порівняти з динамікою міжнародних прибутків [1].

Нова модель купівельної поведінки мандрівників передбачає зміну сприйняття туристського продукту, що трансформується під впливом розвитку засобів комунікацій та соціальних платформ. Послідовно вибудовуються такі етапи формування нової моделі взаємин із споживачами на ринку туристських послуг [2; 3]:

1. Змінюються взаємини туристичного підприємства з кінцевими споживачами. Завдяки використанню інформаційних платформ та соціальних мереж вони стають постійними;

2. Туристичний продукт підлаштовується під відомі, отримані на основі даних, потреби клієнта та стає індивідуальним;

3. При зростаючій онлайн-доступності туристичного контенту індивідуальні запити споживача стають частиною туристичного продукту;

4. Стає стандартом «безшовна» модель подорожі, коли споживач управляє, контролює та оцінює весь комплекс туристичного продукту та вимагає від постачальників послуг безпроблемної взаємодії та огляду стану свого рахунку у режимі реального часу.

Нову модель споживання туристичних послуг та нове купівельне сприйняття туристичного продукту – «включеність» споживача, слід враховувати туристичним підприємствам у своїй продуктивній та

комунікаційній політиці. Сучасний мандрівник споживає усвідомлено, бере участь у розв'язанні екологічних проблем, вимагає, щоб індустрія гостинності інвестувала у сталий розвиток, і вже починає уникати постачальників послуг, які не відповідають високим екологічним стандартам.

Отже, центральне місце в кожній новій тенденції грає зміна потреб та купівельної поведінки мандрівників:

1. Розуміння цінностей сталого розвитку та усвідомлене споживання, формують нові цінності споживача туристичних послуг, виражені у відповідальному споживанні, участі в екологічній діяльності та спільному використанні;

2. Цифрові технології, що застосовуються у повсякденному житті, змінили систему споживання туристських послуг, з'явилися нові моделі купівельної поведінки. Цифровізація у туризмі призвела до зростання частки самостійних подорожей та до персоналізації туристського досвіду;

3. Споживач є об'єктом та суб'єктом комунікацій в «економіці вражень». Сприймає всі компоненти подорожі як можливість набуття унікального досвіду та вражень.

4. Окремий споживач стає провідником думок внаслідок регулярного обміну емоціями та особистим досвідом через соціальні мережі, що призводить до виникнення такого явища як «особистість – медіа»;

5. Зростання поінформованості та накопичення досвіду подорожей призвели до зміни формату поїздок, які стали спонтанними, частими та короткостроковими, націленими на особистий досвід та автентичність;

6. Сучасний мандрівник цінує індивідуальні послуги та очікує від туристичних підприємств надання продуктів та послуг з урахуванням свого попереднього досвіду.

Список використаних джерел:

1. *Богашко О. Л. Використання сучасних цифрових технологій у маркетингу. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 309-311.*

2. *Богашко О. Л. Менеджмент туристичної індустрії як базис створення інноваційного конкурентоспроможного тур продукту. Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції 29 вересня 2016 року. Умань: ВПЦ «Візаві». 2016. С. 113-116.*

3. *Григор'єва Т. І. Сучасні тенденції розвитку ринку туристських послуг в умовах глобалізації економіки. Науковий вісник МДПТ. 2018. 6(56).С. 32-40.*