

УДК 338.48:004.738

Юречко В.З.¹, Соколова Т.А.²

¹ канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕз-211 НУ «Запорізька політехніка»

BIG DATA ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В контексті впровадження цифрових перетворень в туристичній галузі, експертне співтовариство все частіше використовує вирази «розумний туризм» та «туризм 4.0». Дослідження «розумної» індустрії туризму залишається новою темою, яка потребує інтеграції знань з різних галузей, а саме в галузі інформаційних систем про поведінку туристів у подорожі, маркетингових досліджень, міського планування, управління туристичними напрямками, аналітики даних. Виникнення технологій Big Data обумовлено звичними для нас інструментами повсякденного життя - електронними поштовими скриньками, кліками та переходами по сайтах Інтернету, транзакціями за допомогою банківських карток, соціальними мережами, даними про роумінг мобільних телефонів, QR-кодами тощо.

Експерти зазначають, що фундаментальна відмінність нових даних полягає в їхньому охопленні всієї сукупності населення та самооновленні в онлайн-режимі з просторово-часовими мітками про туристичну діяльність. Технології та методи аналізу дозволяють отримати відмінний інструмент при розробці туристичних продуктів та пропозицій. Галузеві туристичні організації, конкуруючи між собою, найближчим часом активно почнуть використовувати у своїй повсякденній діяльності інструменти бізнес-аналітики на основі Big Data.

Активне застосування технологій Big Data у бізнес-процесах стає невід'ємною частиною інтенсивної цифровізації та вектором переорієнтування усєї сфери туризму. Вивчення потреб та рівня задоволеності продуктом дозволяє зацікавленим сторонам туристичного сектора сконцентруватися на залученні фокусної аудиторії, реалізувати проекти та програми лояльності з урахуванням запитів споживачів, завдяки яким попит на продукти збільшиться, покращити характеристики продукту або створити більш досконалий, дізнатися поведінку індивідів мережах,

переваги, проаналізувати соціальний профіль користувачів. Технології Big Data також застосовуються для аналізу туристичних потоків, створюються аналітичні інструменти з глибоким охопленням даних та прогнозування цільових показників. Важливо відзначити, що вихід на цифрові аспекти управління індустрією із застосуванням технологій Big Data є основним фактором раціонального та ефективного забезпечення використання природно-рекреаційного потенціалу під час створення туристичних продуктів у регіоні.

Із застосуванням інструментів обробки великих масивів інформації розробляється дизайн подорожей, персоніфікуються пропозиції у сфері туризму та готельного бізнесу. Комп'ютерний зір застосовується для сегментації клієнтської бази, розпізнавання жестів та біометрії. Робота турсервісів оптимізується за допомогою використання чат-ботів, аналізу текстів та публікацій у соціальних мережах та іншим важливим напрямкам розвитку промисловості. Завдяки аналізу даних стало можливим виводити рекламу лише зацікавленої у певному продукті аудиторії, виходячи з моделі RTB (технології аукціону реклами у реальному часі).

Широке впровадження та універсальне застосування Big Data в туристичній галузі супроводжується низкою проблем. По-перше, необхідно сформулювати єдину методологію збору, обробки та аналізу даних. По-друге, інтеграція Big Data вимагає високого рівня інвестиційних вкладень, доступного не кожній організації, а окупність інвестицій може розтягнутися на тривалий період часу. По-третє, існує ризик витоку конфіденційної інформації, кібератак, тому виникає потреба у посиленому захисті сховищ даних.

З кожним днем суспільство все більше занурюється в цифрове середовище, де архітектури великих обсягів інформації проникають і посилюють свій вплив у всіх сферах життєдіяльності. З початку періоду пандемії Covid-19 спостерігається тенденція посилення ролі цифрових технологій в подорожах, яка стане провідною в майбутньому при інформуванні та підборі туристичних продуктів. В туризмі досвід впровадження технологій Big Data дозволяє спрямувати зусилля на ефективне використання цього інструментарію, що стимулює розвиток туристичної діяльності.

Сучасні проблеми широкого впровадження Big Data в туризмі очікують поступових рішень, які можна виробити спільними зусиллями бізнес-спільноти, владних структур та суспільства. Технології туризму 4.0 повинні бути спрямовані на поліпшення якості туристичної практики, передбачаючи розумність та стійкість як правильну парадигму для підвищення якості життя та соціальних цінностей туристів та місцевих жителів.