

СУЧАСНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Всі галузі постійно знаходяться під впливом нових тенденцій й інновацій, і індустрія туризму не є винятком. Ідучи в ногу з новими тенденціями туризму, фірми залишаються конкурентоспроможними та задовольняють потреби клієнтів. Завдяки зростанню і багатоплановому характеру туризм є потужною силою в просуванні сталого розвитку в трьох напрямках: економічному, соціальному та екологічному. Сучасні туристи стали більше вимогливими, як відносно матеріальних цінностей, так і власних вражень і потреб. Вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть одержати максимум сервісу, вражень, тобто стали уважніше ставитися до витрат. Туристи стали краще розбиратися у відпочинку і його можливостях, вони хочуть за ті ж гроші одержати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок і насичену програму. За статистикою у 2021 році зріс потік туристів всередині країни у більш дорогому сегменті.

Основним пріоритетом розміщення стали так звані вір об'єкти, це пов'язано із закриттям кордонів та вимушеним відпочинком в Україні тих, хто їздив відпочивати тільки за кордон, та отримати кращий відпочинок. Тренд можна визначити як узагальнену зміну ситуації чи поведінки або загальний напрямок, у якому відбуваються події [1]. У сфері туризму низка різних подій призвела до змін у поведінці споживачів і бізнеспроцесах, тобто вони відповідальні за появу нових туристичних тенденцій. Однією з цих подій стала фундаментальна зміна у використанні технологій, особливо щодо штучного інтелекту та машинного навчання. Це призвело до більшого впровадження робототехніки та технологій на базі штучного інтелекту в готелях.

У туристичному бізнесі широко використовують програми електронного бронювання, електронні системи продажу авіаквитків і створення віртуальних турів турагенств тощо. Системи онлайн-бронювання мають низку переваг, які дають змогу кожній людині забронювати для себе найбільш привабливий номер у будь-якому готелі світу. Перевагою онлайн-бронювання є система, яка змогла сформувати потужну пошукову базу готелів. Більшість учасників туристичного ринку віддають перевагу технології онлайн-бронювання, що дає змогу отримувати в будь-який момент оперативну інформацію щодо цін і кількості вільних місць, стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Настала ера, коли все для клієнта, тому туристична галузь повинна впроваджувати новітні технології і робити все для комфорту клієнта. Вищий рівень сервісу,

кваліфікований і уважний персонал – стратегія бізнесу. Більшість традиційних підходів до сегментації відвідувачів будуть замінені на персоналізований спектр послуг, що надаються і загальну сервісну модель. Велика увага після війни буде приділена вивченню досвіду обслуговування відвідувачів в інших готелях з метою поліпшення рівня сервісу [2].

Наступна новітня тенденція у туристичній сфері – рішення за жінками. У сьогодиньньому світі вибір маршруту або країни для подорожі завжди за жінкою. Подорож ділової жінки. Окрема тенденція, яка набирає обертів і вимагає пропозицій. Згідно з опитуванням, проведеним Європейською туристичною комісією, більшість європейців у 2022 році віддасть перевагу короткостроковим подорожам до менш людних і навіть незнайомих місць, природних об'єктів, національних парків, сільських поселень, заповідних територій. Про збільшення інтересу до таких об'єктів свідчить зростання бронювання квитків до національних парків протягом 2019-2021 років (майже на 37% у 2019-му та на 33,5% у 2021 році, як порівняти з 2020-м). Як зазначається, одним з основних трендів останніх років залишається екотуризм. Державне агентство розвитку туризму спільно з іншими органами влади розробляє програму розвитку інфраструктури для цих локацій. Пілотними стануть національні природні парки: Сколівські Бескиди, Подільські Товтри, Карпатський біосферний заповідник, Голосіївський НПП, Святі гори.

Щоб туристичний бізнес швидко зміг адаптуватися до нормального стану необхідно впроваджувати інноваційні напрямки [3]. Поява нових напрямів та використання світових трендів, це ще одна додаткова можливість привабити до туристичного бізнесу більшу кількість людей та налагодити додатковий дохід, за рахунок впровадження нових пропозицій, нових турів, відвідування особливих міст та всього спектру послуг найкращої якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Transformation of the personnel management system of a typical hospitality enterprise into an innovative structure. *Економічний простір : Збірник наукових праць*. Дніпро : ПДАБА, 2020. № 164. 170 с. С. 129 – 133.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Науковий журнал*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. 96 с. С. 74-79.
3. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.