

УДК 338.48:004.738

Юречко В.З.

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

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ: НАВІГАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Еволюція Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) радикально змінила галузь туризму, викликавши народження цифрової економіки. У цій роботі досліджується вплив цифровізації на туризм, розглядаються роль соціальних медіа, е-туризму та онлайн-платформ. Обговорюються можливості та виклики, що виникають у цифрову епоху, і наголошується на важливості етичних аспектів та перекваліфікації робочої сили. Крім того, відзначається потреба в ефективних моделях веб-сайтів та критеріях оцінки якості для покращення онлайн-присутності туристичних підприємств. У цілому, ця робота надає важливі висновки щодо навігації цифровим ландшафтом туризму, балансує ініновації з етичними та практичними аспектами.

Поява Інтернету та стрімкий розвиток ІКТ перетворили туристичну галузь, призводячи до народження цифрової економіки. У сучасному світі, який є взаємопов'язаним, бізнеси та країни повинні адаптуватися до цифрової ери, щоб залишатися конкурентоспроможними. Метою цієї роботи є дослідження впливу цифровізації на туристичну галузь, зосередження на ключових аспектах, таких як соціальні медіа, е-туризм та онлайн-платформи. Крім того, обговорюються виклики та можливості, що виникають у цифровому ландшафті, та наголошується на важливості етичних аспектів та перекваліфікації робочої сили для навігації цією трансформацією.

Розвиток Інтернету та соціальних медіа значно вплинув на споживчу поведінку в туристичній галузі [3]. Соціальні медіа стали потужним інструментом маркетингу та комунікації, дозволяючи туристичним підприємствам зв'язуватися з клієнтами за мінімальні витрати [2]. Е-туризм, який інтегрує нові технології з традиційними туристичними послугами, пропонує взаємодію в реальному часі та глобальний охоплення [4]. Однак стрімка цифровізація туристичної галузі також поставила виклики, такі як втрата робочих місць та проблеми конфіденційності [1].

Цифрова трансформація туристичної галузі призвела до зміни парадигми споживчої поведінки та бізнес-операцій. Зі широким поширенням Інтернету та соціальних медіа, подорожуючі тепер мають небачений доступ до інформації, що дозволяє їм досліджувати напрямки, порівнювати ціни та здійснювати бронювання з легкістю. Особливо важливим став соціальний медіа як потужний інструмент маркетингу та комунікації в туристичній галузі, що дозволяє підприємствам спілкуватися з клієнтами в реальному часі та підсилювати свою присутність у мережі [2]. Однак, не дивлячись на те, що соціальні медіа пропонують безліч можливостей для туристичних підприємств для спілкування з клієнтами та просування своїх послуг, вони також ставлять перед ними виклики, такі як управління онлайн-репутацією та реагування на негативний відгук.

Окрім соціальних медіа, е-туризм радикально змінив спосіб надання та споживання туристичних послуг. Використовуючи нові технології, такі як мобільні додатки та віртуальна реальність, платформи е-туризму пропонують унікальні враження та персоналізовані рекомендації для подорожуючих, покращуючи загальне задоволення [4]. Крім того, зростання онлайн-платформ та інтернет-ринків трансформувало канали розподілу в туристичній галузі, дозволяючи малим підприємствам залучати глобальну аудиторію та конкурувати з великими гравцями.

Незважаючи на переваги цифровізації, туристична галузь стикається з численними викликами при навігації у цифровому ландшафті. Втрата робочих місць - це серйозна проблема, оскільки автоматизація та цифрові технології перетворюють традиційні ролі та процеси [1]. Більше того, проблеми конфіденційності та безпеки становлять ризики як для бізнесу, так і для споживачів, що потребує надійних заходів кібербезпеки та регулятивної бази.

Для вирішення цих викликів та використання можливостей, що пропонує цифровізація, туристичні підприємства повинні пріоритизувати перекваліфікацію робочої сили та інвестувати в програми цифрової грамотності для працівників [4]. Крім того, ефективні моделі веб-сайтів та критерії оцінки якості є важливими для покращення онлайн-присутності туристичних підприємств та забезпечення безперешкодного користувацького

досвіду [1]. Шляхом відповідального використання цифрових технологій та прийняття орієнтованого на клієнтів підходу, туристичні підприємства можуть процвітати в цифрову епоху, забезпечуючи сталий розвиток та конкурентоспроможність.

Цифрова трансформація туристичної галузі відкриває безліч можливостей для росту та інновацій. Однак вона також ставить перед собою виклики, такі як втрата робочих місць та проблеми конфіденційності. Шляхом відповідального використання технологій та пріоритизації етичних аспектів, туристичні підприємства можуть успішно навігувати цифровим ландшафтом. Крім того, ефективні моделі веб-сайтів та критерії оцінки якості є необхідними для покращення онлайн-присутності туристичних підприємств та забезпечення виняткових вражень для подорожуючих по всьому світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Abrahám, J., & Wang, D. Impact of Information and Communication Technology on Tourism Industry: A Comparative Study. // *Journal of Tourism Research*. – 2017, 25(2). Pp 143-158.
2. Gretzel, U. Social Media and Tourism: Where We Are, Where We Have Been, and Where We Are Heading. // *Journal of Travel Research*. - 2018. - 57(1). – Pp. 3-9.
3. Kim, H., & Fesenmaier, D. R. Understanding Complex Tourism Behaviors through Social Media Analytics. // *Tourism Management*. - 2017. – 59. – Pp. 211-227.
4. Soava, M. E-Tourism: Adapting to the Digital Platform. // *Journal of Digital Tourism*. - 2017. - 12(3), 123-137.