

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-250-262](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-250-262)

УДК 338.48

JEL Classification: L86

Ігор Володимирович Безуглий

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: bezugly.igor@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4510-9232>

ResearcherID: [I-3722-2014](https://orcid.org/0000-0002-4510-9232)

Артем Володимирович Струк

здобувач наукового ступеня «доктор філософії»

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: amstruktour@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3905-9373>

ResearcherID: [КНУ-7087-2024](https://orcid.org/0009-0004-3905-9373)

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Інформатизація зумовлює впровадження перспективних моделей туристичного бізнесу. Ідея статті полягає у висвітленні компонентної структури віртуального сектору туристичного бізнесу. Визначено позитивний вплив глобалізації на інформатизацію туристичного бізнесу. Доведено, що процес інформатизації туризму сприяє появі нових форм і методів обслуговування туристів. Представлена компонентна структура віртуального сектору туристичного бізнесу включає підсистему створення туристичного продукту в міжнародному туризмі, підсистему його реалізації, підсистему мотивації, підсистему ІТ-технологій для туроперейтингу та професійних комунікацій. Подано приклади тревел-блогерів та їхніх продуктів.

Ключові слова: диджиталізація туризму; цифрова трансформація туристичного бізнесу; туроператор; тревел-блогер; інтерлайн; інтернет-бронювання.

Рис.: 1. Табл.: 3. Бібл.: 11.

Постановка завдання. Процеси глобалізації поширилися на туристичний ринок України. Це сприяло підвищенню ефективності, оперативності, реагентності, правовій регламентованості туристичного бізнесу. Завдяки глобалізації туристичні пакети увійшли до кола товарів масового попиту, що вплинуло на впровадження інновацій в туризмі, зокрема розробці нових туристичних продуктів та диверсифікації шляхів комунікацій зі споживачами. Інновації в туризмі порушують економічну рівновагу, але формуються перспективні бізнесові моделі з використанням інформаційних технологій. Активність споживачів в інтернеті обумовлена пошуком і вибором привабливих умов подорожування серед широкого кола пропозицій. Туристичні оператори змушені прийняти радикальні інновації ІТ-сектору. Мета таких інновацій - оптимізація операційної та збутової діяльності. Використання інформаційно-комп'ютерних технологій частину виробничих та посередницьких торговельних операцій спрямовує у віртуальну площину. Для ефективного управління й адміністрування туристичних підприємств ІТ-ринок пропонує різноманітні прикладні програми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання диджитал-підходів до розробки стратегій розвитку туристичного бізнесу в умовах невизначеності, зокрема світової пандемії коронавірусу розглянуто в роботі О. В. Гаврилюка [5]. Подано інструменти активізації туризму: використання інформаційних сервісів бронювання, організація та проведення онлайн-заходів (антикризові вебінари, воркшопи, міжнародні роуд-шоу, телемости та антикризові онлайн-інтенсиви), використання електронного навчання. Пандемія позитивно вплинула на удосконалення цифрової інфраструктури. Проте є потреба в переосмисленні напрямів використання інструментів цифрового маркетингу.

Напрями використання сучасних інформаційних технологій в туризмі не обмежуються туристичними порталами, сайтами туристичних операторів, агенцій, мобільних платформ, інформаційних додатків, впровадженням різноманітного програмного забезпечення та залучення соціальних медіа. Значно зріс вплив інтернет-ресурсів на прийняття туристом рішення щодо подорожі [8]. Подальша диджиталізація туризму потребує вивчення процесів формування, просування та реалізації туристичних продуктів.

Проведений аналіз основних тенденцій розвитку туристичного бізнесу свідчить щодо значного впливу глобальної інформатизації. Серед інноваційних цифрових технологій виділяють: цифровий маркетинг, штучний інтелект, чат-боти, віртуальна та доповнена реальність, мобільні додатки, хмарні технології, інтернет речей, блокчейн, Big Data [9]. Застосування інформаційних технологій має всебічний, але спонтанний характер. на ринку туристичних послуг присутня велика кількість спеціалізованих цифрових інструментів, проте недостатньо рекомендацій щодо їх дієвого використання.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Існує значна кількість наукових публікацій щодо дослідження процесів диджиталізації туристичного бізнесу. Проте поза увагою дослідників залишається завдання визначення компонентної структури віртуального сектору туристичного бізнесу.

Метою статті є обґрунтування компонентної структури віртуального сектору туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Фінансове забезпечення цифрової трансформації туристичного бізнесу – це сукупність організаційних дій, які спрямовані на надання фінансових, інтелектуальних і людських ресурсів для надання можливостей суб'єктам туристичного бізнесу інвестувати в цифрові технології [10; 11]. Метою цифрової трансформації туристичного бізнесу є досягнення бізнес-цілей, зокрема автоматизація процесів реалізації туристичного продукту, удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на основі вивчення тенденцій ринку. Цифрова трансформація означає значну диджиталізацію бізнесу. Під диджиталізацією/інформатизацією туризму розуміється виробництво, реклама, реалізація туристичних продуктів і супутніх послуг через комп'ютерну мережу. Диджиталізація туризму в

соціальних мережах проявляється у швидкому доступі до актуальної туристичної інформації, розширенні шляхів і інструментів комунікацій між виробниками, споживачами, посередниками та комерціалізації інновацій. Наявність мобільних пристроїв у споживачів сприяє оперативному пошуку актуальної туристичної інформації та її поширення серед значної кількості туристів. Функціонування різних каналів і інструментів взаємодії, зокрема текстові повідомлення (пости), блоги, лайки, репости та відеоконтент, формують повсякденний стиль спілкування, досвід, звички [6].

Інформатизація суспільства спирається на нові можливості професійної діяльності людини. Впровадження технологічних трендів у туристичному бізнесі сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Серед технологічних трендів вагоме місце посідають технології розпізнавання людей, використання роботів, віртуальні компаньйони, обладнання готельних номерів «розумними» гаджетами, динамізм у ціновій політиці [5, с. 201-202].

Фактором стрімкої диджиталізації туризму стала світова пандемія коронавірусу. Пандемія зумовила стрімке падіння економіки туристичного сектору, але і стала потужним каталізатором інновацій та інтеграції інформаційних технологій у галузь. Диджиталізація туризму почалася з використання різноманітних сервісів бронювання та пропозиції віртуальних екскурсій. Спостерігається осмислення каналів комунікацій між виробниками та споживачами туристичних послуг. Вважається, що 61 % маркетингових бюджетів туристичних брендів витрачаються на підтримку онлайн-каналів. Серед брендів, які працюють в онлайн-туризмі витрати на цифрову рекламу сягають 73 %. Підвищується роль соціальних мереж – 55 % туристів ставлять лайки сторінкам, які присвячені подорожам, а для 52 % користувачів Facebook розгляд світлин з відпочинку вплинув на здійснення власної подорожі [4, с. 25-26]. На початку XXI століття маркетингова діяльність в туристичному бізнесі обмежувалася використанням паперової реклами, телефонними дзвінками та наданням рекомендацій. З появою віртуального середовища маркетингова діяльність форми подання інформації. Диджиталізація сприяє накопиченню величезного масиву інформації щодо уподобань клієнтів, опрацювання якого дозволяє запропонувати на ринку персоналізовані пропозиції [3, с. 35]. Практичним завданням цифрової реклами стає необхідність ретельного таргетування комунікацій як у соціальних мережах, так і в сегменті розсилки та чітких меседжах кожній з аудиторій.

Віртуальний сектор туристичного бізнесу може бути представлений у вигляді компонентної структури взаємопов'язаних між собою підсистем створення тур продукту, його реалізації, мотивації подорожей, забезпечення комунікацій, IT-технологій для туроперейтингу і професійних комунікацій (рис. 1). Розробка представленої компонентної структури має на меті обґрунтування напрямів подальшого розвитку складових диджиталізації туризму, впровадження організаційно-економічного механізму інформатизації сфери

послуг, виявлення зав'язків між окремими складовими туристичного бізнесу. Підсистема створення тур продукту в міжнародному туризмі представлена туристичними операторами-консолідаторами та розгалуженою мережею ініціативних і рецептивних туроператорів, турагенцій, турагентів, субагентів, дистриб'юторів та інших посередників.

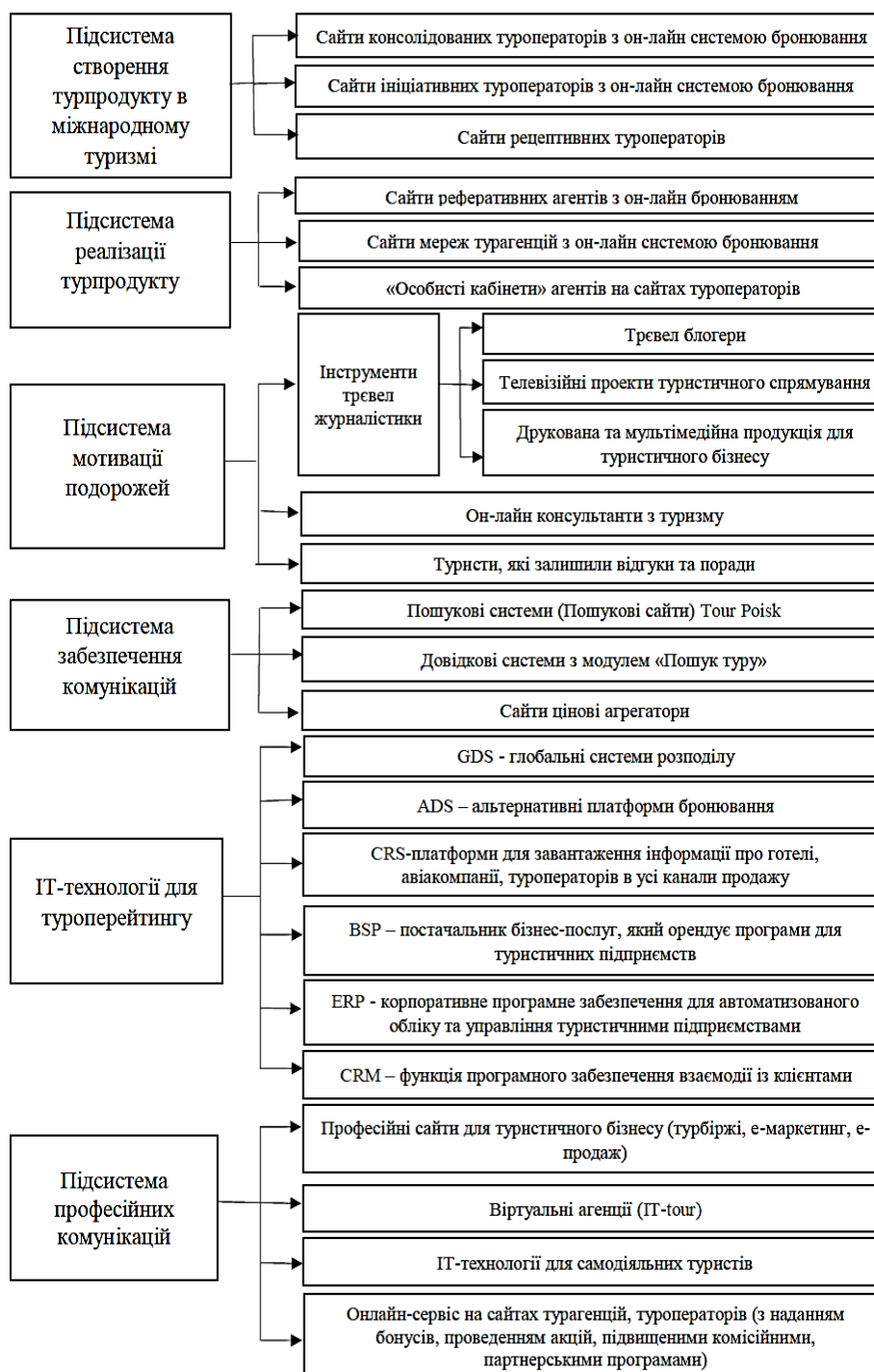


Рис. 1. Компонентна структура віртуального сектору туристичного бізнесу

Джерело: складено авторами на основі [7].

Консолідовані туроператори – це туроператори, які є частиною холдингу та об'єднані в єдиний господарюючий суб'єкт із підприємств туристичного сектору. Прикладами таких туроператорів, які працюють в Україні є Kompas (GTO Trever), ANEX Tour, Pegas Touristik. Туроператор Pegas Touristik. Ініціативні (аутгоінгові) туроператори спеціалізуються на розробці, просуванні та реалізації подорожей громадян своєї країни за її межами. Прикладом такого туроператора є ТОВ «Музенідіс тревел Україна» (Mouzenidic Travel), який спеціалізується на подорожах до Греції. Рецептивні (інкампінгові) туроператори спеціалізуються на розробці, просуванні та організації турів на території власної країни для іноземних громадян. Прикладом є туроператор KrainaUA. Крім турів по Україні пропонуються подорожі до Європи.

Підсистема реалізації турпродукту включає сайти реферативних туристичних агенцій з можливостями віддаленого бронювання, сайти мереж агенцій з онлайн-системою бронювання та «особисті кабінети» агенцій на сайтах туристичних операторів. Реферативні туристичні агенції працюють із декількома операторами ринку, що значно розширює спектр пропонованих туристичних продуктів. Такі туристичні агенції мають можливості розвинути власний бренд. Прикладом такого реферативного агентства в м. Чернігів є ТА «СтрукТур», яке реалізує тури декількох туристичних операторів. Мережеві туристичні агенції реалізують туристичний продукт певного туроператора. Часто мережеві туристичні агенції працюють під єдиною назвою та відомим брендом материнської компанії. Діяльність таких агенцій забезпечується шляхом активного поширення реклами керуючої компанії.

Підсистему мотивацій подорожей складають інструменти тревел-журналістики, онлайн-консультанти та відгуки туристів. Становлення тревел-журналістики як потужної складової економіки сприяє процесам активізації туристичної діяльності. Контент телевізійних проєктів туристичного спрямування має ненав'язливий вплив на мотивацію потенційних туристів здійснити подорож. Завдяки таким проєктам у свідомості споживача формуються уявлення щодо інноваційних форм відпочинку, відкритті нових дестинацій, впровадженні сучасних засобів пересування та комунікацій. Реалізація туристичного продукту має супроводжуватись наданням особистих рекомендацій щодо вибору форм відпочинку, інформуванням про чужий досвід перебування в туристичній дестинації, користування транспортними засобами, використанням платіжних систем. Такі функції взяли на себе тревел-блогери, які мають суттєвий вплив процес реалізації туристичного продукту (табл. 1).

Таблиця 1

Приклади проєктів популярних тревел-блогерів

Ім'я блогера	Тревел-продукт
Антон Птушкін	Ютуб канал українською мовою туристичного спрямування
Володимир Кохан	Канал «Хаші»
Макс Узол та Ольга Манько	Ютуб-канал «Узол і Манько»
Євген Панюта	Ютуб-канал «Євген Панюта»
Вадим Товстенко	Ютуб-канал «Vadim in the wild» (подорожі на природі)
Андрій Бедняков	Ютуб-канал «Андрій Бедняков»
Саша Ляпота	Ютуб-канал «It's Good Trip: Велосипеди, пригоди та їжа»
@Gutsulandia	Ютуб-канал «Гуцеляндія»
Антон Тараненко	Ютуб-канал «Visit Ukrain»
Влад (@OdnouPravou)	Ютуб-канал «Однією правою»
Сергій і Настя Нагорні	Ютуб-канал «Нагорні походеньки»
Орест Зуб	Ютуб-канал «Орест Зуб».
Яніна Злебова	Ютуб-канал «Яніна Злебова/Yanina Zlebova»
Марк Мельниченко	Ютуб-канал «Моя Українська Мрія». Про життя на природі
@besahy.expedition	Ютуб-канал «Ремесла та крафт в Україні/Подорожі з Бесагами»

Джерело: складено авторами.

Глобальні розподільчі системи (GDS) отримали поширення до появи інтернету. Перші системи мали основним завданням - управління ресурсами авіакомпанії. Управління ресурсами означає зберігання інформації щодо наявності рейсів, пропозиції кількості місць для реалізації споживачам, діючих тарифів на маршрутах, правил їх використання, опція поставити пасажирів у чергу та визначення періоду бронювання. Подальший розвиток інформаційних комунікацій у туризмі зумовив появу колективних систем бронювання, які сприяли розширенню спектра послуг. Глобальні системи розподілення використовують стаціонарні термінали, що пов'язують користувача з різноманітними базами даних. Можна стверджувати і щодо монополізації ринку розподільчих систем. Так, 90 % терміналів належать 4 великим компаніям: Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan.

Для підключення туристичного оператора до діючої мережі GDS потребує значних додаткових витрат, зокрема вартості обладнання, інсталяції програмного забезпечення, зусиль щодо навчання персоналу та абонентської плати. Використання терміналів виправдовується великими розмірами компаній. Пошук шляхів економії зумовив GDS переходити до використання технологій Інтернету. Отримали поширення такі великі платформи: Travelocity.com, Opodo.com, CheapTickets.com, Expedia.com, Orbitz.com. Засновниками перелічених платформ є великі GDS.

Протягом тривалого часу правила ведення електронного бізнесу створювали компанії-акціонери глобальних розподільчих систем. З появою інтернету виникла нова глобальна інфраструктура для створення віртуальних площадок з реалізації туристичної пропозиції. Такі системи через інтернет напругу поєднують користувача з базами даних.

Alternative Distribution System (ADS) – альтернативні системи бронювання, які розроблені як цінові агрегатори, спроможні бронювати пакетні тури та окремі послуги турагентам-посередникам або кінцевими споживачами (наприклад портали booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ та інші);

Отримали поширення Альтернативні системи бронювання (ADS). Серед них такі великі платформи (туристичні портали) як Travelocity.com, Opodo.com, CheapTickets.com, Expedia.com, HRS.com, Notes.su, Orbitz.com, які напряду реалізують послуги споживачам. Їхніми засновниками є великі GDS. Основним сегментом ринку, на якому працюють представлені платформи, – бронювання квитків на авіаційні перевезення. Хоча є декілька міжнародних систем, які спеціалізуються на бронюванні готельних номерів. Насамперед це – Hotel.com (належить американській компанії Expedia.com) Booking.com (належить американській компанії Priceline.com).

Алгоритм операції бронювання передбачає захід клієнта на один із порталів ADS. Клієнт самостійно обирає готель, тип номера на певні дати заїзду, проводить саме бронювання в режимі реального часу та отримує моментальне підтвердження на свою поштову скриньку. Для генерування такого підтвердження використовуються CRS (Central Reservation System) готелю чи провайдера, який надає послуги трансляції в ADS.

Представлені в табл. 2 системи бронювання є найбільш поширеними в Україні. Дві компанії мають українське походження, зокрема OnlineBistro та GTO. Представлені системи бронювання спрямовані на реалізацію окремих послуг, а не туристичного пакета, що може негативно впливати на якість організації відпочинку.

Таблиця 2

Приклади систем бронювання з використання технологій Інтернету на українському ринку

Компанія	авіа	готелі	трансфери	оренда автомобілів	екскурсії
Booking.com	+	+		+	
Content Inn	+	+	+		
Coral+	+	+	+		
Expedia	+	+		+	
Go Global		+	+	+	
GTO	+	+	+		+
LCI Travel Solutions		+	+	+	
IATI	+	+	+	+	
OnlineBistro	+	+	+	+	
PAC World	+	+	+	+	+
Travel-Life.PRO		+	+	+	
TUI		+			
Vitiana					

Джерело: [1, с. 203].

Як інструмент просування туристичного продукту широко використовуються різноманітні інтернет-портали зі спеціалізованими сервісами та інші програмні продукти. Туристичні портали розглядаються як рекламні платформи для активізації продажів послуг рекламодавця. Джерелами доходів може бути розміщення рекламної інформації та отримання комісійних від туристичних операторів.

Ефективне впровадження інформаційних технологій у рекреаційно-туристичній сфері України стримується низьким рівнем розвитку комунікаційної інфраструктури, неузгодженістю структур різних баз даних туристичного спрямування в окремих DESTИНАЦІЯХ, недостатнім рівнем інформаційної та рекламної пропозиції на національному ринку, недосконалістю механізму обміну інформацією між суб'єктами туристичного та готельно-ресторанного бізнесу із зовнішнім середовищем за посередництвом віртуальної мережі, незначний рівень розвитку віртуальних туристичних підприємств, відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу інформацією щодо попиту, пропозиції, цін, тарифів.

CRS (Computer reservation system) – інформаційна система, яка в режимі реального часу надає інформацію щодо тарифів, розкладах рейсів і наявності місць з наступним бронюванням авіаквитків. Приклади агрегаторів контенту, який пропонує послуги з бронювання, подано в табл. 3.

Таблиця 3

Приклади компаній агрегаторів контенту бронювання

Назва ресурсу	Характеристика
Kiwi.com	Агрегатор контенту авіаперевізника, включає лоукости. Сервіс формує свій продукт на основі інтерлайків, оптимізує вартість подорожі
Travelfusion	Агрегатор авіаційного контенту, який спеціалізується на лоукостах
City.Travel	Агрегатор пропозицій авіаперевізників та готелів
SIG	Агрегатор авіаційного контенту, пропонує власні інтерлайни. Пропонує чартерні та бізнес-авіацію

Джерело: складено авторами на основі [2].

Більшість таких електронних сервісів використовують власні інтерлайни. Під інтерлайном розуміють платформу, яка призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіаційних ліній, туроператорів) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продажів із сайтів підприємств. Інтерлайн – сервіс інтернет-продажів авіаквитків та інтернет-бронювання. Під інтернет-бронюванням розуміється добровільна комерційна угода між окремими авіаційними з обслуговування пасажирів, які подорожують маршрутами, для яких потрібні кілька рейсів різних авіакомпаній.

Business Service Provider (BSP) (бізнес сервіс провайдер) – це контекстна програма «бізнес для бізнесу», що є сукупністю програмних продуктів, які об'єднані в системи управління мультимедійними документами та систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності у

традиційному документообігу й підвищення ефективності адміністративної роботи. Ці системи працюють переважно в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft.

Central Reservation System (CRS) – централізовані системи бронювання, які призначені для активізації електронної дистрибуції. Ця високотехнологічна маркетингова інновація призначена для завантаження інформації про послуги окремих суб'єктів туристичного бізнесу готелів (авіакомпаній, готелів, музеїв, туроператорів та ін.) в усі існуючі електронні канали із сайтів підприємств. Орієнтована на використання безпосередньо споживачами.

Для інформатизації бізнесу невеликі туристичні підприємства переважно використовують веббраузер та пакет MS Office (або програми з відкритим доступом). Малим підприємствам не потрібні великі бази даних та програмне забезпечення для їх управління. Але туристичні агенції активно використовують CRM-системи при веденні середньої або великої бази клієнтів. Туроператори та готелі можуть використовувати CRM- і ERP-системи чи їх гідрид, який створений спеціально для туристичного бізнесу. Для автоматизації бізнесу пропонуються використовувати спеціалізовані програми CRM [2, с. 276]. Такі системи являють собою комп'ютерні програми, які встановлюються на персональному комп'ютері чи такі, що надаються у вигляді хмарних вебдодатків. Серед основних функцій, які потрібні CRM – управління клієнтами, продажами, бухгалтерією, документообігом, аналітикою та звітами. ERP- (англ. Enterprise Planning System, система планування ресурсів підприємства) – корпоративні системи, які призначені для автоматизації обліку й управління. Розробляються за модульною схемою та охоплюють всі ключові процеси діяльності компанії.

Вибір необхідного програмного забезпечення впливає на результати господарської діяльності, імідж підприємства, оперативність обробки інформації. При виборі програмного забезпечення необхідно враховувати галузеву спрямованість, можливість швидко адаптуватись до змін, легко інтегруватися з усім програмним забезпеченням, мати зручний інтерфейс.

Загальний обсяг сегмента CRM-систем у світовій економіці перевищує 32 млрд доларів США, на Україні припадає 0,13 % світового ринку (понад 30 млн доларів США). CRM-сектор вважається одним із найбільш перспективних сегментів ринку програмного забезпечення та управління інформаційними системами. Його загальне зростання в рік становить 14 %. Українським туристичним підприємствам доречно досліджувати інноваційні розробки CRM-сектору та швидко впроваджувати. Такі інновації сприятимуть залученню більшої кількості споживачів рекреаційно-туристичних послуг.

При впровадженні CRM-систем виділяють три тенденції: прагнення до зменшення витрат, інтеграція з джерелами інформації, розробка мобільних версій. Тенденція до мінімізації витрат на програмне забезпечення означає перехід до використання хмарних сховищ даних, позбавляє підприємства витратити свої фінансові ресурси фізичні носії даних та прилади їх обробки.

Пошук CRM-систем інтеграції з іншими джерелами інформації розширює їх можливості та відбувається в трьох напрямках: інтеграція з телефонією, інтеграція із сервісом розсилок, інтеграція з соціальними мережами – значна кількість туристичних компаній ведуть комунікації з клієнтами в соцмережах. Це дає змогу проводити кореляцію клієнтів залежно від їхніх запитів.

Використання CRM-систем дає можливість туристичним підприємствам збільшити ефективність контактів зі споживачами, отримувати достовірну інформацію щодо побажань клієнтів, проводити інтеграції з іншими операційними системами, отримувати базову інформацію для реалізації стратегій, оперативно реагувати на зміни потреб ринку.

Висновки та пропозиції. Подальшу диджиталізацію туроперейтингу пов'язують із широким використанням інформаційних технологій в двох напрямках. Перший напрям орієнтований на вирішення практичних завдань туристичного бізнесу. Серед таких завдань: розширення можливостей мобільного Інтернету, поширення електронних каталогів бізнесових пропозицій, розширення онлайн-бронювання не тільки серед ритейлових агенцій, але й з-поміж споживачів, наповнення туристичних сайтів довідковою інформацією щодо дестинацій, пропозицій нових туристичних маршрутів, рекламування програмного забезпечення та програмних рішень для ведення бізнесу. Другий напрям диджиталізації спрямований на використання інформаційних технологій кінцевими споживачами турпродукту. Перед розробниками спеціалізованого туристичного програмного забезпечення стає актуальним реалізація функції самостійного пошуку користувачами необхідної їм інформації. Вважається, що туристам необхідна контактна інформація щодо суб'єктів туристичного бізнесу та транспортних послуг, спеціальних пропозицій туроператорів, участі в маркетингових акціях та отриманні додаткових послуг у подорожі. Також важливими завданнями реалізації стратегічних орієнтирів цифрової трансформації туристичного бізнесу стають посилення кібербезпеки, розширення методів керування цифровими ризиками та активізація міжнародної співпраці.

Список використаних джерел

1. Безуглий І. В. Напрями використання інформаційних технологій в туризмі [Електронний ресурс] / І. В. Безуглий // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – № 4(72). – С. 200-207. – Режим доступу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_72_1_2019_ukr/29.pdf.
2. Безуглий І. В. Фактор використання систем автоматизованого управління готелем [Електронний ресурс] / І. В. Безуглий // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 5(22). – С. 274-279. – Режим доступу: http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/22_2019/40.pdf.
3. Бондаренко Р. М. Диджиталізація: науково-методичні підходи до визначення / Бондаренко Р. М. // Гальчинські читання : зб. матер. міжнар. наук. конф. (м. Київ, 2 листопада 2023 р.) / упоряд. А. Л. Дешко ; за ред. Я. А. Жаліла. – Київ : НІСД, 2023. С. 34-36. DOI: <https://doi.org/10.53679/NISS-confproceed.2023>.

4. Гаврилук О. В. Пандемічна криза як каталізатор туристичної індустрії [Електронний ресурс] / О. В. Гаврилук // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: економічні науки. – 2021. – Вип. 60. – С. 22-29. – Режим доступу: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/2155>.
5. Джеджула О. М. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу / О. М. Джеджула, Л. О. Волонтир // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2021. – № 3. – С. 194-210.
6. Дубина М. В. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства / М. В. Дубина, О. М. Козлянченко // Проблеми та перспективи економіки та управління. – 2019. – № 3 (19). – С. 21-32. DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-21-32.
7. Інновінг в туризмі : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
8. Кифяк В. Ф. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських регіонах / В. Ф. Кифяк, О. В. Кифяк // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2020. – № 2. – С. 162-173.
9. Морохович В. С. Технологічні драйвери розвитку туристичних послуг / В. С. Морохович, М. Ю. Кашка, С. Ю. Талапа // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2021. – № 65. – С. 53-58.
10. Попело О. В. Розвиток цифрових інновацій на ринку кредитних послуг України / О. В. Попело, А. В. Тарасенко // Бізнес Інформ. – 2023. – № 3. – С. 108-114.
11. Холявко Н. Тенденції діджиталізації світового ринку фінансових послуг / Н. Холявко, А. Тарасенко, М. Колоток // Науковий вісник Полісся. – 2022. – № 1(24). – С. 124–142. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-1\(24\)-124-142](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-1(24)-124-142).

References

1. Bezuhlyi, I. V. (2019). Napriamy vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii v turyzmi [Directions of using information technologies in tourism]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of the systemic approach in economics*, (4), 200-207. http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_72_1_2019_ukr/29.pdf.
2. Bezuhlyi, I.V. (2019). Faktor vykorystannia system avtomatyzovanoho upravlinnia hotelem [The factor of using automated hotel management systems]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 5(22), 274-279. http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/22_2019/40.pdf.
3. Bondarenko, R.M. (2023). Dydzhytalizatsiia: naukovo-metodychni pidkhody do vyznachennia [Digitalization: scientific and methodical approaches to definition]. *Halchynski chytannia: zb. mater. mizhnar. nauk. konf. - Galchy readings: coll. the mother international of science conf.* (pp. 34-36). NISD. <https://doi.org/10.53679/NISS-confproceed.2023>.
4. Havryliuk, O.V. (2021). Pantemichna kryza yak katalizator turystychnoi industrii [The pandemic crisis as a catalyst for the tourism industry]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Serii: ekonomichni nauky – A collection of scientific works of ChDTU. Series: economic sciences*, (60), 22-29. <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/2155>.
5. Dzhedzhula, O.M., Volontyr, L. O. (2021). Didzhytalizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku industrii hostynnosti u krainakh Yevrosoiuzu [Digitalization as the main factor in the development of the hospitality industry in the EU countries]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economy. Finances. Management: topical issues of science and practice*, (3), 194-210.
6. Dubyna, M.V., Kozlianchenko, O.M. (2019). Kontseptualni aspekty doslidzhennia sutnosti didzhytalizatsii ta yii roli v rozvytku suchasnoho suspilstva [Conceptual aspects of the study of the essence of digitization and its role in the development of modern society]. *Problemy ta perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, (3(19)), 21-32. DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-21-32.

7. Mazaraki, A.A. (Ed.) (2016). *Innovinh v turyzmi [Innovation in tourism]*. Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t.

8. Kyfiak, V.F., Kyfiak, O.V. (2020). Didzhytalizatsiia protsesiv rozvytku turystychnykh destynatsii u zakhidnoukrainskykh rehionakh [Digitization of the development processes of tourist destinations in Western Ukrainian regions]. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Ternopil National Economic University*, 2, 162-173.

9. Morokhovych, V.S., Kashka, M.Yu., Talapa, S.Yu. (2021). Tekhnolohiiiani draivery rozvytku turystychnykh posluh. [Technological drivers of the development of tourist services]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky - Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic sciences*, 65, 53-58.

10. Popelo, O.V., Tarasenko, A.V. (2023). Rozvytok tsyfrovyykh innovatsii na rynku kredytnykh posluh Ukrainy [Development of digital innovations in the market of credit services of Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, (3), 108-114.

11. Kholiavko, N., Tarasenko, A., Kolotok, M. (2022). Tendentsii dydzhytalizatsii svi-tovoho rynku finansovykh posluh [Digitalization trends of the global market of financial services]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissia*, (1(24)), 124-142. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-1\(24\)-124-142](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-1(24)-124-142).

Отримано 30.01.2024

UDC 338.48

Ihor Bezugliy

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: bezugly.igor@gmail.com. **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-4510-9232>

ResearcherID: [I-3722-2014](https://orcid.org/0000-0002-4510-9232)

Artem Struk

Recipient of the Scientific Degree “Doctor of Philosophy”

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: amstruktour@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-3905-9373>

ResearcherID: [KHY-7087-2024](https://orcid.org/0009-0004-3905-9373)

STRATEGIC GUIDELINES FOR THE FINANCIAL SECURITY OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURISM BUSINESS

Informatization conditions the introduction of promising tourism business models. The idea of the article is to highlight the component structure of the virtual sector of the tourism business. The positive impact of globalization on the informatization of the tourist business has been proven. The main results of the informatization of tourism were revealed: tourist services became a product of mass demand and diversification of communications with consumers. An interpretation of digitalization of tourism business is given. It was found that the process of informatization of tourism contributes to the emergence of new forms and methods of tourist service. The presented component structure of the virtual sector of tourism business includes the subsystem of creating a tourist product in international tourism, the subsystem of its implementation, the subsystem of motivation, the subsystems of IT technologies for tour operating and professional communications. The subsystem of creating a tourist product in international tourism consists of the sites of various types of tourist operators. The tourist product implementation subsystem consists of the sites of referral and network travel agencies. The travel motivation subsystem consists of travel journalism tools, virtual consultants and tourist reviews. The function of travel

bloggers to form consumer ideas about innovative forms of recreation, discovery of new destinations, introduction of modern means of transportation and communications has been proven. Examples of travel bloggers and their products are provided. The toolkit of the subsystem of professional communications is aimed at supporting business contacts between producers and intermediaries of the tourism business. The following are examples of Alternative Reservation Systems (ADS), which are presented in Ukraine. The directions of integration of the Central Reservation System (CRS) with other sources of information are presented. A description of reservation content aggregator companies is provided.

Keywords: *digitization of tourism; digital transformation of tourism business; tour operator; travel blogger; interline; online booking.*

Fig.: 1. Table: 3. References: 11.