

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ»

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO DEFINING THE CONCEPT OF "DIGITALIZATION OF A TOURIST DESTINATION"

УДК 338.48:339.133

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-2>

Виговський Д.С.¹

к.політ.н., директор,
ГО «Інститут досліджень
соціального капіталу»

Конарівська О.Б.²

к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Національний університет
водного господарства
та природокористування

Коротун О.П.³

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Національний університет
водного господарства
та природокористування

Vyhovskyi Dmytro

Public Organization Institute
for Research of Social Capital

Konarivska Oksana

The National University
of Water and Environmental Engineering

Korotun Olha

The National University
of Water and Environmental Engineering

У статті показано, що поняття «цифровізація туристичної дестинації» можна розглядати з двох підходів: процесного і системного. Доведено, що у сучасній науковій літературі не сформовано єдиного підходу до розуміння даного поняття. Визначено особливості туристичної дестинації: наявність привабливих для споживача місць (географічних областей), природних, рекреаційних, культурних ресурсів, широкого асортименту туристичних послуг, різноманітних атракцій. Виокремлено ключові переваги цифровізації для суб'єктів господарювання в туристичній галузі: трансформація з пасивних локацій на динамічні екосистеми; адаптування туристичного продукту під окрему аудиторію, об'єднану цифровими особливостями задля підвищення рівня задоволеності туриста; створення зв'язків, які підтримують репутацію і дають змогу формувати базу даних постійних клієнтів; інтеграція цифровізації з маркетингом дестинації. Сформовано авторський підхід до трактування поняття «цифровізація туристичної дестинації».

Ключові слова: економіка, туристична галузь, ринок туристичних послуг, туризм, дестинація, цифровізація, цифрові технології, репутація, суб'єкти господарювання, споживачі туристичних послуг.

The article is devoted to the theoretical analysis of the main approaches to defining the concept of "digitalization of a tourist destination". It is shown that this concept can be considered from the point of view of process and system approaches, which do not contradict, but complement each other. It has been proven that in modern scientific literature there is no single approach to understanding the concept of "digitalization of a tourist destination". It was determined that the features of the destination are the presence of places (geographic areas), natural, recreational, cultural resources, a wide range of tourist services, and various attractions that are attractive to the consumer. It is substantiated that with the help of digitalization, destinations are transformed from passive locations to dynamic ecosystems that constantly respond to the changing expectations of the modern tourist. Digitization allows destinations to adapt a tourist product to a specific audience united by digital features and increase their satisfaction level, creates a large number of connections that support reputation and make it possible to form a database of regular customers. It was determined that reputation is a key advantage of digitalization for business entities in the tourism industry. Digitalization has been proven to integrate with destination marketing: virtual and augmented reality are becoming transformative tools that allow tourist destinations to present their unique offers in a new way; social media are turning into platforms for demonstrating the competitive advantages of tourist facilities and contributing to the formation of consumers of tourism services who actively participate in events in tourist destinations. An author's approach to the interpretation of the concept of "digitalization of a tourist destination" has been formed.

Key words: economy, tourism industry, tourist services market, tourism, destination, digitalization, digital technologies, reputation, business entities, consumers of tourist services.

Постановка проблеми. Сьогодні цифровізація в туризмі покликана забезпечувати максимальну прозорість ринку туристичних послуг і посилювати взаємозв'язок між суб'єктами господарювання за допомогою цифрових технологій.

Одним з найважливіших об'єктів дослідження в туризмі є туристична дестинація – територіальне утворення, яке обирає турист в якості пунктів призначення своєї туристичної подорожі. Дестинацією можуть бути континенти, країни, регіони, територіальні одиниці, що є просторовою основою для утворення і діяльності туристичних об'єктів, курорти, окремі атракції, які в сукупності мають певні туристичні ресурси, відповідну туристичну інфраструктуру, туристичні атракції територіальної громади і відповідають потребам і очікуванням споживачам туристичних послуг. Цифровізація дестинації повинна чітко ув'язуватись з цілями

цифровізації туристичної галузі країни на макро- і мікро- рівнях економіки.

Тому, надзвичайно актуальним сьогодні постає завдання систематизації наукових підходів щодо визначення сутності поняття «цифровізація туристичної дестинації».

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблемам визначення теоретичних підходів до сутності поняття цифровізація туристичної дестинації нині приділено багато уваги у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях таких як: Басюк Д.І., Божко Л.Д., Бонне Д., Бріньольссон Е., Вангіл С., Вестерман Г., Вівер Д., Гільберт Д., Купер К., Лаудон Д., Лаудон К., Лотон Л., Маккейф Е., МакКеффі Е., Пірс Д., Фіол А., Флетчер Д. та багато інших. Попри велику кількість досліджень, низка питань залишається не достатньо дослідженою і потребують подальшого дослідження.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6834-9765>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1760-9264>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5628-8301>

Формулювання цілей статті. Мета статті – дослідження теоретичних засад поняття «цифровізація туристичної дестинації».

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес визнання сутності і характеристики основних складових поняття «цифровізація туристичної дестинації» триває достатньо довго. Це пояснюється тим, що цифровізація як соціальне явище отримала поширення ще у 1960–1970 роки ХХ ст., а з розвитком економічних відносин, що будувались на використанні цифрових інформаційно-комунікативних технологій, закріпився у науковій сфері термін «цифрова економіка» у 1995 році. Сьогодні для цифровізації не сформовано достатнього правового поля, проте науковці, і практики чітко розуміють, що економічне зростання країни неможливе без застосування цифровізації, оскільки вона охоплює всі галузі національної економіки, у тому числі і туристичну, створюючи нові можливості для бізнесу і соціально-економічного розвитку.

Дослідження [1–10] вказують на те, що цифровізацію туристичної дестинації можна розглядати з двох точок зору – процесного і системного підходів, які не суперечать, а доповнюють один одного. В сучасній науковій літературі не сформовано загальноприйнятих і гармонізованих визначень і правових дефініцій до розуміння поняття «цифровізація туристичної дестинації», тому для детального теоретичного аналізу ми пропонуємо дане поняття розглянути за такими елементами: «цифровізація» і «дестинація».

Розглянемо основні підходи науковців до тлумачення поняття «цифровізація» (табл. 1).

Таким чином, науковці мають відмінні погляди щодо поняття «цифровізація». Зокрема, вони вкладають різний зміст у роз'яснення її сутності: трансформація, інтеграція, поєднання, прийом, систематичне (стратегічне) використання, процес тощо. Спільним у цих поняттях є цифрові технології, які покликані забезпечувати підвищення ефективності бізнесу. Порівнявши визначення, подані у табл. 1, ми дійшли висновку, що визначення К.С. Лаудон, та Д.П. Лаудон [1] є найінформативнішим, адже дозволяє чітко зрозуміти, що цифровізація передбачає перехід інформації з будь-якого іншого формату у цифровий, а кінцева мета цього процесу – це підвищення ефективності певного виду діяльності. Інші визначення обмежують роль цифровізації до інструменту в бізнесі, проте ми погоджуємось із визначенням [1], яке показує, що цифровізація є дуже широким поняттям.

Поняття «цифровізація туристичної дестинації» розкривається як багатогранна подорож, що змінює саму суть того, як дестинації взаємодіють із сучасними туристами та задовольняють їх потреби [11].

Іншими словами, цифровізація туристичної дестинації означає всебічну трансформацію туристичної екосистеми, що адаптує інновації, сталість, операційну діяльність, відкриває для споживачів різноманітні дестинації, які стають динамічними, інтерактивними та оперативними суб'єктами. Центральним елементом цієї трансформації є

Таблиця 1

Дефініції поняття «цифровізація»

№ з/п	Визначення	Джерело
1.	Трансформація аналогової інформації у цифрові формати і використання цифрових технологій для підвищення ефективності та інновацій	Лаудон К. С., Лаудон Д. П. (2019) [1]
2.	Використання цифрових технологій для оптимізації та автоматизації процесів, покращення прийняття рішень і підвищення загальної продуктивності бізнесу	Чен М., Мао С., Лю Ї. (2014) [2]
3.	Інтеграція цифрових інструментів, платформ і технологій в різні сектори економіки для стимулювання інновацій та покращення операційної ефективності	Чударі С. П. (2018) [3]
4.	Стратегічне використання інформаційно-комунікаційних технологій для трансформації бізнес-моделей і створення нових можливостей для зростання	Бугін Дж., Катлін Т., Гірт М. (2018) [4]
5.	Прийом та інтеграція цифрових технологій, аналізу даних та штучного інтелекту для досягнення трансформації організації	Бріньольссон Е., МакКеффі Е. (2014) [5]
6.	Прийом та інтеграція цифрових технологій для створення інноваційних продуктів, послуг та бізнес-моделей	Росс Дж. У., Біт К., і Мокер М. (2018) [6]
7.	Процес використання цифрових інструментів для трансформації традиційних бізнес-моделей і надання клієнтам товарів/послуг покращеної якості	Росс Дж. В., Біт К., Мокер М. (2018) [6]
8.	Систематичне використання цифрових технологій для стимулювання інновацій, покращення досвіду користувачів та створення конкурентної переваги	МакКвіві Дж. (2013) [7]
9.	Процес інтеграції цифрових технологій в різні аспекти бізнес-операцій та процесів	Вестерман Г., Бонне Д., Маккейф Е. (2019) [8]
10.	Поєднання цифрових технологій, аналітики даних та штучного інтелекту для трансформації організацій	Вестерман Г., Танну М., Бонне Д. (2019) [8]

Джерело: сформовано авторами за даними [1–8]

відхід від традиційних норм туризму, адже дестинації перестають бути пасивними локаціями, які просто запрошують відвідувачів, а перетворюються на живі, дихаючі екосистеми, які динамічно реагують на постійно мінливі очікування сучасного туриста [12-13]. Цифровізація слугує каталізатором переписування наративу подорожі для споживачів туристичних послуг, перетворюючи кожну взаємодію на захоплюючу, персоналізовану історію, де місце призначення стає не просто точкою на карті, а реальним досвідом.

Отже, в основі трансформацій сучасного туризму лежить глибокий зсув у бік інтерактивності та персоналізації. Завдяки передовому аналізу даних і штучному інтелекту, дестинації виходять далеко за межі універсальних підходів і створюють індивідуальний досвід. Такий процес адаптації туристичного продукту під окрему аудиторію, об'єднану цифровими особливостями, не лише підвищує задоволеність споживачів, але й перетворює кожну туристичну поїздку на унікальну пригоду.

Також, цифровізація створює велику кількість значущих зв'язків, які підтримують репутацію і дають змогу формувати базу даних постійних клієнтів.

Отже, репутація є ключовою перевагою цифровізації для суб'єктів господарювання в туристичній галузі. Репутація – це сукупність думок щодо певної сутності, якою може бути наприклад, бренд, організація чи навіть людина. Ці думки базуються

на попередній характеристиці діяльності і постійно змінюються в залежності від теперішніх дій. Саме тому збереження позитивної репутації є надзвичайно важливим аспектом для підприємств туристичної галузі, включаючи й відгуки споживачів у цифровому просторі.

Цифровізація легко інтегрується з маркетингом дестинації, виходячи за межі традиційних методів. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) стають трансформаційними інструментами, що дозволяють туристичним дестинаціям презентувати свої унікальні пропозиції в новий спосіб. Платформи соціальних медіа перетворюються на яскраві центри для показу туристичних об'єктів і сприяють формуванню глобальної спільноти споживачів туристичних послуг, що активно долучаються до подій у туристичних дестинаціях.

Відмітимо, що на сьогодні провідне місце у становленні і функціонуванні цифровізації займає сталий розвиток. У концепції сталого розвитку відповідальний туризм виходить на перше місце, а цифрові інструменти здійснюють ефективне просування екологічних практик: смарт-технології дозволяють здійснювати моніторинг впливу на навколишнє середовище в режимі реального часу, надаючи дестинаціям можливість мінімізувати свій екологічний слід і зберігати природні та культурні цінності на користь майбутніх поколінь [19].

Однак, трансформаційна сутність туризму не позбавляє від нових викликів. Все гостріше постають проблеми приватності, коли дестинації

Таблиця 2

Дефініції поняття «дестинація»

№ з/п	Визначення	Джерело
1.	Географічне місце, яке приваблює та приймає туристів, пропонуючи різноманітні атракції, послуг та вражень	Пірс Д.Г. (1982) [9]
2.	Конкретне місце або область, яке управляється як напрямок для привертання уваги туристів і відвідувачів	Ганн К.А. (1988) [10]
3.	Об'єднання природних, культурних та рекреаційних ресурсів у визначеній географічній області з метою залучення та задоволення потреб туристів	Вівер Д.Б., Лотон, Л.Д. (2014) [11]
4.	Місце, яке пропонує різноманітні засобів, послуг та атракцій для задоволення потреб і бажань туристів	Гельднер С.Р., Рітчі Д.Р. (2009) [12]
5.	Географічне місце та об'єднання фізичних, культурних і соціальних атрибутів, що спільно створюють унікальний досвід для споживачів туристичних послуг	Лейпер Н. (1979) [13]
6.	Місце із різноманітністю зручностей, атракцій та послуг, призначених для залічення та обслуговування туристів	Купер К., Флетчер Д., Фіол А., Гільберт Д., Вангіл С. (2008) [14]
7.	Місце, яке активно просуває та управляє своїми ресурсами з метою привертання уваги туристів та поліпшення загального враження від відвідування	Холл К. М. (2008) [15]
8.	Складна система яка об'єднує фізичне середовище, інфраструктуру, послуги та враження для залучення туристів	Бухаліс Д. (2000) [16]
9.	Місце з унікальною ідентичністю і набором пропозицій, що відрізняють його від інших місць, привертаючи увагу відвідувачів, які шукають конкретні враження	Пайк С. (2005) [17]
10.	Місце із взаємопов'язаною динамічною системою на яку впливають різні зацікавлені сторони	Фолкнер Б. та Рассел Р. (2000) [18]

Джерело: сформовано авторами за даними [9–18]

намагаються зорієнтуватися у складному просторі збору інформації і використання великих обсягів даних про споживачів. При використанні цифрових ресурсів потрібно враховувати особливості дестинацій – туристичних напрямків адже для кожного регіону краще працюватимуть певні інструменти, тоді як інші не приносять бажаного результату.

Розглянемо підходи науковців до трактування поняття «дестинація» (табл. 2).

Дослідивши визначення наведені в таблиці 2, ми дійшли висновку, що у переважній більшості праць присвячених пошуку сутності поняття «дестинації» (вісім авторів з десяти, інші – область або середовище) вважають, що дестинація – це місце з набором специфічних ресурсів для приваблення туристів. На нашу думку, поняття запропоноване науковцями [11] є найбільш повним і трактується як об'єднання природних, культурних та рекреаційних ресурсів у визначеній географічній області з метою залучення та задоволення потреб туристів. Це тлумачення доводить, що основною функціональною особливістю дестинації є задоволення потреб туристів – споживачів туристичних послуг.

Висновки. Отже, нами розглянуто поняття «цифровізація» та «дестинація», які дали змогу вибудувати структурно-логічну послідовність вивчення поняття «цифровізація туристичної дестинації» як процесно-системного підходу до процесу трансформації аналогової інформації на цифровий у системі природних, культурних і рекреаційних ресурсів визначеної географічної області з метою залучення та задоволення потреб споживачів туристичних послуг для підвищення ефективності туристичної діяльності.

REFERENCES:

1. Loudon, K.S., and Loudon, D.P. (2019). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Available at: <https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/188-Management-Information-Systems-Managing-the-Digital-Firm-Kenneth-C.-Laudon-Jane-P.-Laudon-Edisi-15-2017.pdf> (accessed: 04.05.2024).
2. Chen, M., Mao, S., and Liu, Y. (2014). Big Data: A Survey. Available at: <https://typeset.io/papers/big-data-a-survey-5lwguti3vz> (accessed: 04.05.2024).
3. Choudary, S.P. (2018). Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. Available at: http://103.44.149.34/elib/assets/buku/Platfrom_revolution.pdf (accessed: 05.05.2024).
4. Bugin, J., Catlin, T., and Girt, M. (2018). Why Digital Strategies Fail. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/why-digital-strategies-fail> (accessed: 04.05.2024).
5. Brynjolfsson, E., and McCaffrey, E. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. Available at:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4312922/mod_resource/content/2/Erik%20-%20The%20Second%20Machine%20Age.pdf (accessed: 04.05.2024).

6. Ross, J.W., Beath, K., and Mocker, M. (2018). Designed for Digital: How to Architect Your Business for Sustained Success. Available at: https://books.google.com.ua/books?id=-2yuDwAAQBAJ&pg=PA21&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=1#v=onepage&q&f=false (accessed: 06.05.2024).

7. McQuivey, J. (2013). Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation. Available at: <https://public.summaries.com/files/1-page-summary/digital-disruption.pdf> (accessed: 06.05.2024).

8. Westerman, G., Tannu, M., and Bonnet, D. (2019). Designed for Digital: How to Architect Your Business for Sustained Success. Available at: https://books.google.com.ua/books?id=-2yuDwAAQBAJ&pg=PA21&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=1#v=onepage&q&f=false (accessed: 06.05.2024).

9. Pierce, D.G. (1982). Tourism development. Available at: [https://one.oecd.org/document/OCDE/GD\(94\)49/En/pdf](https://one.oecd.org/document/OCDE/GD(94)49/En/pdf) (accessed: 06.05.2024).

10. Gunn, K.A. (1988). The leisure zone: designing tourist regions. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Colin-Hall-4/publication/298548713_The_Geography_of_Tourism_and_Recreation/links/5dc20ba392851c81803037bd/The-Geography-of-Tourism-and-Recreation.pdf (accessed: 11.05.2024).

11. Weaver, D.B., & Lawton, L.D. (2014). Tourism management. Available at: <https://www.chintravel.com.mm/wp-content/uploads/2021/06/Tourism-Management-Fifth-Edition-2.pdf> (accessed: 11.05.2024).

12. Geldner, S.R., & Ritchie, D.R. (2009). Tourism: principles, practices, philosophies. Available at: http://lib.yzu.edu/disciplines_bk/bdd4362b36af6ef8f290298a61ae7849.pdf (accessed: 11.05.2024).

13. Leiper, N. (1979). The tourism system: towards a definition of tourism, the tourist and the tourism industry. Available at: <https://franciscodosanjos.files.wordpress.com/2013/12/leiper.pdf> (accessed: 15.05.2024).

14. Cooper, K., Fletcher, D., Fiol, A., Gilbert, D., & Vangil, S. (2008). Tourism: principles and practice. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Radojko-Lukic/publication/323737776_The_Effects_of_Cross-Border_Tourist_Purchases_On_Retail_Performance/links/5aa822d30f7e9b0ea307ae2b/The-Effects-of-Cross-Border-Tourist-Purchases-On-Retail-Performance.pdf (accessed: 11.05.2024).

15. Hall, K.M. (2008). Tourism planning: policies, processes and relationships. Available at: https://books.google.com.ua/books?id=QqQrrxgEBEYC&pg=PA19&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=1#v=onepage&q&f=false (accessed: 11.05.2024).

16. Buchalis, D. (2000). Marketing a competitive destination of the future. <https://citeserx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ba514ef256f82fbadb9ecfd0e97903cf44ec50ac> (accessed: 11.05.2024).

17. Pike, S. (2005). Tourism destination as a complex branding object. Available at: https://www.researchgate.net/publication/43515204_Tourism_Destination_Branding_Complexity (accessed: 20.05.2024).

18. Faulkner, B., and Russell, R. (2000). Chaos and complexity in tourism: Complexity and

decision-making in tourism policy. Available at: https://www.academia.edu/7157074/Stevenson_N_Airey_D_and_Miller_G_2009_Complexity_theory_and_tourism_policy_research_International_Journal_of_Tourism_Policy_Vol_2_3_206_220_DOI_1504_IJTP_2009024553 Global Travel & Available at:

<https://wttc.org/news-article/global-travel-and-tourism-catapults-into-2023-says-wttc> (accessed: 25.05.2024).

19. Gretzel, U., The Role of Social Media in Tourism Marketing (2024). Digital Travel APAC. Available at: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing> (accessed: 25.05.2024).