

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ТУРИЗМІ: ВІД ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДО ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Одна з галузей, що радикально змінилася внаслідок цифрової трансформації, - це сегмент туризму. Навіть найбільш складні продукти цієї індустрії тепер доступні через платформи типу "uber". Агентські послуги перейдуть до електронної комерції. Галузь зазнає змін під впливом глобальних тенденцій: персоналізації, автоматизації, використання великих даних та штучного інтелекту, а також інструментів доповненої реальності/віртуальної реальності, що розширюють користувацький досвід.

Туристична індустрія є однією з тих сфер, які вже активно використовують штучний інтелект, і, за думкою експертів, можуть отримати від цього значні переваги. Наприклад, частка доходів туристичних компаній, на яку має вплив штучний інтелект, зросла з 9% у 2018 році до 21% у 2021 році по всьому світу. Прогнозується, що цей показник досягне 32% у 2024 році [1].

Епоха, коли лише досвідчений туристичний агент міг забезпечити індивідуальний підхід до запитів мандрівників, вже минула. Ще десять років тому самостійне бронювання білетів на складнопідрядні та нестандартні поїздки призводило до складного організаційного процесу: велика кількість вікон для заповнення та окремих транзакцій, намагання об'єднати різноманітні дані (такі як авіаційні та залізничні квитки, міжнародні трансфери, автомобільні прокати, проживання, послуги гідів і т. д.). Користувачам доводилося звертатися до посередників для отримання допомоги.

Сьогодні всього кілька кліків мишкою відокремлюють потенційного туриста від найбільш відповідної пропозиції щодо транспортування навіть у складних маршрутах. Штучний інтелект та нейронні мережі спростять вибір послуг перевізників, економлять час та зусилля у плануванні. При цьому користувачі мають високі вимоги до рівня персоналізації: 88% клієнтів змінюють сервіси бронювання квитків або туркомпанії при відсутності індивідуального підходу [2].

Останнім часом на міжнародному ринку все більшою популярністю користуються інструменти, що забезпечують високий рівень персоналізації при виборі квитків та обслуговуванні клієнтів. Агрегатори авіаквитків, такі як Hirmunk, Expedia, Skyscanner, Cheapflights та Kayak, майже повністю перейшли на чат-боти для клієнтського супроводу. Наприклад, Kayak не лише автоматично надсилає повідомлення про затримки рейсів та зміни гейтів. Боти вже можуть повністю консулювати клієнтів, відповідаючи на запитання типу "На який рейс мені вистачить £900?" або "Куди можна піти у Лондоні?".

Готелі також активно використовують штучний інтелект для підвищення рівня обслуговування. Наприклад, глобальна мережа Hilton впроваджує свій чат-бот під назвою Connie, який допомагає гостям здійснити реєстрацію в готелі без

черги на рецепції та надає поради щодо найкращих місць для відвідування у регіоні.

Міленіали у своїх подорожах обирають складні маршрути, прагнучи унікального досвіду. Airbnb виявив, що 94% з них планують поїздки самостійно. Більшість вибирають проживання в локальних районах, щоб краще пізнати країну. Туристи використовують мультимодальні перевезення та технологічні сервіси бронювання квитків, які забезпечують великий вибір та зекономлення. Чат-боти надають персоналізовані поради, враховуючи вподобання користувачів.

Сучасні технології пропонують гнучкі інструменти бронювання для сфери туризму. Вони дозволяють прокладати маршрути, комбінуючи різні види транспорту - від літаків і потягів до автомобілів, навіть здійснювати перельоти до різних країн і повертатися в початкову точку.

Один з прикладів такого сервісу - Rome2Rio. Користувач просто вказує початок і кінець маршруту і отримує усі доступні варіанти транспорту, з урахуванням часу в дорозі та приблизної ціни. Rome2Rio пропонує різноманітні способи подорожування: від літаків і кораблів до потягів, автобусів, таксі та пішохідних маршрутів. Також можна підібрати житло на протязі всього маршруту, дізнатися про визначні місця, орендувати автомобіль у обраному регіоні. Хоча додаток не доступний у всіх країнах, на ринку є інші подібні сервіси, які покривають більшість світових регіонів.

За даними Greenlight, VR- та AR технології можуть стати ключовими факторами росту туристичного ринку. Ці інструменти значно впливають на вибір користувача. Наприклад, в Німеччині 62% опитаних використовують VR для планування вікенду [3].

Власник британського готелю Premier Inn вже запустив додаток доповненої реальності, який дозволяє "оживити" карту Лондона за допомогою камери смартфона, показуючи різноманітні локації. Це призвело до збільшення клієнтської бази готелю на 5% без значних фінансових витрат.

Незважаючи на значний прогрес у технологічному аспекті туристичної індустрії, існують численні перешкоди для подальшого розповсюдження цих інновацій. Серед них інерція гравців, які продовжують бронювати місця традиційним способом, використовуючи нав'язливі додаткові сервіси та ручне введення великої кількості інформації від користувачів.

Туристичній галузі ще потрібно зробити багато роботи над персоналізацією та заміною слабких форм застосування штучного інтелекту на більш ефективні.

Перелік використаних джерел:

1. Штучний інтелект: загрози чи можливості для туризму? URL: <https://joinup.ua/uk/news/shtuchnij-intelekt-zagrozi-chi-mozhливosti-dlya-turizmu/>
2. Штучний інтелект змінить сферу туризму раз і назавжди. URL: <https://www.imena.ua/blog/ai-change-tourism/>
3. Стало відомо, як Штучний інтелект може вплинути на світовий туризм. URL:

4. <https://dip.org.ua/turizm/stalo-vidomo-yak-shtuchnyy-intelekt-mozhe-vplynuty-na-svitovyy-turyzm/>

Тетяна Югова

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У HR

Інтеграція цифрових технологій в управління людськими ресурсами зробила революцію в тому, як організації керують даними про співробітників, наймом, оцінкою ефективності та залученням співробітників. Однак ці досягнення породили серйозні етичні проблеми, що потребують вирішення, щоб забезпечити справедливу та відповідальну практику управління персоналом.

Збір і аналіз даних про співробітників у цифрових системах HR викликає занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки. Етичне поводження з даними співробітників передбачає:

- забезпечення інформованої згоди на збір і використання даних;
- впровадження надійних заходів безпеки даних для захисту конфіденційної інформації;
- розробку чіткої політики щодо доступу та збереження даних [2].
- Digital HR значною мірою покладається на алгоритми для таких завдань, як підбір персоналу та оцінка ефективності. Потенціал упередженості алгоритму може призвести до дискримінаційних практик, що породжує наступні етичні проблеми:
 - аналіз того, як алгоритми можуть увічнити упередження;
 - стратегії розробки неупереджених алгоритмів;
 - етичні наслідки прийняття рішень у сфері управління персоналом за допомогою ШІ [1].

Інструменти цифрового моніторингу та управління на основі штучного інтелекту можуть вплинути на добробут співробітників і культуру на робочому місці. Етичні міркування включають:

- повага до автономії та конфіденційності співробітників;
- баланс між організаційними потребами та правами працівників;
- розвиток культури довіри та прозорості.

Незважаючи на усі загрози, що можуть виникати при використанні цифрових інструментів у HR пропонуються етичні принципи і найкращі практики для організацій для впровадження, забезпечення відповідального та справедливого цифрового управління персоналом:

- Розвиток прозорого та інклюзивного процесу формування політики.
- Постійний перегляд і оновлення HR-технологій для відповідності етичним стандартам.