

# ЕКОНОМІКА

DOI: <http://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269887>

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

О. КУЧАЙ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4201-7236>

*Київський національний лінгвістичний університет*

У статті визначено ключові аспекти впровадження та використання елементів цифровізації задля підвищення ефективності туристичної діяльності. Висвітлено сучасні тенденції розвитку світового ринку послуг і визначено місце міжнародного туризму як пріоритетної сфери економіки багатьох країн, що забезпечує лівову частку сукупного національного доходу держав, стає напрямом міжнародної спеціалізації, сприяє всебічному сталому економічному розвитку, соціальному залученню, зростанню зайнятості та подоланню бідності, ефективному використанню ресурсів, охороні навколишнього середовища, розвитку міжкультурних комунікацій, збереженню миру та безпеки як важливих компонент суспільної взаємодії світового масштабу. Встановлено, що туристична індустрія, наразі, розвивається швидкими темпами і повинна відповідати сучасним викликам. За таких умов чималої уваги слід приділяти використанню інноваційних технологій та впровадженню цифровізаційних елементів у туристичну діяльність. Зазначено, що діджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Інноваційно-інформаційні технології трансформували як бізнес, так і підходи до клієнтів, реалізацію продуктів та послуг тощо. Дається обґрунтування необхідності використання інтернет-технологій для розвитку туризму на сучасному етапі. Визначено, що саме цифровізація сфери туризму сприятиме підвищенню конкурентоспроможності галузі, наведені ключові напрямки діджиталізації туризму в епоху цифрової економіки. Впроваджуючи цифрові технології, слід дотримуватись таких принципів, як ефективність, доцільність, обґрунтованість, системність, адаптивність, сталість. Основними стримуючими чинниками застосування цифрових технологій є їх висока вартість, відсутній або слабкий Інтернет-зв'язок, недосконалість законодавства, відсутність окремих технологій, а також державної підтримки їх впровадження. Недоліками цифровізації є те, що вона може призводити до безробіття, існують також проблеми безпеки.

**Ключові слова:** інформаційні технології, туристичний бізнес, цифрові платформи, туристичний продукт, цифрові технології.

The article identifies key aspects of the introduction and use of digitalization elements to increase the efficiency of tourism industry. The author highlights the modern trends in the world market of services and defines the place of international tourism as a priority sphere of economy of many countries, providing the lion's share of the total national income of countries, becoming a direction of international specialization, promoting comprehensive sustainable economic development, social inclusion, growth of employment and overcoming poverty, efficient use of resources, environmental protection, development of intercultural communications, preservation of peace and security as an important component of social interactions of global scale. During the study was found that the tourism industry is currently developing rapidly and must meet modern challenges. Thus, under such conditions, considerable attention should be paid to the use of innovative technologies and the introduction of digitalization elements in tourism. It is noted that digitalization has been the main trend and growth factor of business for several years. Innovative and communicatory technologies have transformed both business and approaches to customers, sales of products and services, etc. Digitalization creates new sectors and segments, as well as new professions. The substantiation of necessity of using the Internet technologies for development of tourism at the present stage is given. It is determined that the digitalization of tourism will help to increase the competitiveness of the industry, the key areas of digitalization of tourism in the digital economy. When

implementing digital technologies, the following principles should be followed: efficiency (the benefits and costs of innovation should be compared), expediency (innovations should be useful and necessary), validity (need to justify the need for innovation), system (digital technologies should be implemented in different areas), adaptability (adaptation to specific conditions), sustainability (innovations should bring useful economic, environmental and social effects). The main deterrents to the use of digital technologies are their high cost, no or weak Internet connection, imperfect legislation, lack of certain technologies, as well as government support for their implementation.

**Key words:** information technologies, tourism business, digital platforms, tourist product, digital technologies.

Розвиток і наслідки впровадження інтернет-технологій в різні галузі тісно пов'язані із явищем техноглобалізму і теорією інноваційного розвитку міжнародного бізнесу. Функціонування туристичної галузі не можливе без застосування сучасних технологій управління, пов'язаних із застосуванням персональних комп'ютерів, сучасного програмного забезпечення, мережних технологій. Туристична індустрія, наразі, розвивається швидкими темпами і повинна відповідати сучасним викликам. За таких умов чималої уваги слід приділяти використанню інноваційних технологій та упровадженню цифровізаційних елементів у туристичну діяльність. В умовах досить жорсткої конкуренції на туристичному ринку основною проблемою є формування конкурентних переваг і за таких умов способом покращення їх позицій у конкуренції, стає активне використання у своїй практиці сучасних інформаційних технологій – повна автоматизація процесу оформлення замовлень на туристичні послуги, застосування прямих каналів комунікацій із партнерами туроператорами; використання електронних систем бронювання турів, системи електронної пошти та Інтернет. Особливо величезний вплив інтернет-технологій на розвиток туризму, оскільки він прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність туристичної фірми на сьогоднішньому ринку.

На початку XXI століття відбувався процес глобальної інформатизації, який сприяв розширенню частки сегментів ринку туристичних продуктів й посиленню впливу туристичної сфери на макроекономічні показники функціонування національних економік. Еволюція технологій й інформатизація суспільства значно вплинули на розвиток туристичної індустрії, що зумовлює потребу науково-теоретичного обґрунтування наявних тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг. Цифрові технології співпрацюють з людськими почуттями і інтелектом, щоб запропонувати клієнту зручну взаємодію як на онлайн, так і на офлайн-каналах. Цей підхід веде до підвищення ефективності, продуктивності, і глибшого розуміння сервісів. Інтернет-технології також сприяють прогресуванню такої складової як маркетинг з метою оптимізації всього процесу подорожі, зосереджуючись на бажаннях клієнтів, а не на діях конкурентів<sup>1</sup>.

Важливими ознаками міжнародного туристичного бізнесу вважаються не тільки застосування інформаційних технологій, але й інтеграція різноманітних видів послуг та виробництв, які складають глобальний ресурсний потенціал туристичних послуг. Крім того, відбувається монополізація інформаційного простору завдяки формуванню глобальних розподільчих систем, які концентрують міжнародні грошові доходи від реалізації туристичного продукту, формуючи фінансову політику у галузі туристичного бізнесу. Актуальність статті посилюється також тим, що сьогодні залишається недостатньо дослідженим вплив рівня інформатизації туристичної сфери на створення конкурентних переваг держав із перехідною економікою на міжнародному ринку туристичних продуктів.

Метою пропонованої статті є розгляд процесу впровадження інтернет-технологій в міжнародний туристичний бізнес в умовах глобалізації й вироблення практичних рекомендацій відносно розширення державної підтримки процесів інформатизації суспільства в рамках забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу на міжнародному ринку.

Сфера туризму й інформаційні технології є нероздільним поняттям, адже саме прийняття рішення відносно подорожі формується на базі правдивої, своєчасної й чіткої інформації відносно обставин поїздки. Туризм є інформаційно насиченою послугою. Тому вказану сферу варто вважати сферою із зростаючим застосуванням інформаційних технологій та стандартів. Сучасні інтернет-технології є системно організованою відносно вирішення завдання менеджменту сукупністю методів й засобів реалізації функцій, пов'язаних із збиранням, реєстрацією, передачею, накопиченням, пошуком, обробкою і захистом інформації шляхом застосування сучасного програмного забезпечення, використання новітніх засобів обчислювальної техніки й зв'язку, а також методів, при допомозі котрих інформація надається саме тим, хто її у цей момент потребує.

Індустрія туризму є оптимально пристосованою відносно впровадження надсучасних інформаційних технологій, саме тому протягом останніх десятиліть зазнала настільки вагомих змін із боку науково-технічного прогресу у сфері інформаційних технологій. Компьютеризація сфери туризму надзвичайно важлива в сьогоденних реаліях. Персональний комп'ютер й мережа Інтернет надали змогу формувати загальнодоступну, максимально інформаційно містку, й, порівняно із іншими інформаційними й технологічними системами, відносно дешеvu й оперативну інформаційну інфраструктуру, їхня доступність й надійність посприяли входженню в усі сфери суспільства у галузі новітніх інформаційних технологій, котрі повною мірою забезпечили приріст результативності в сфері туристичних послуг.

Система інтернет-технологій, котра використовується у туризмі, формується із наступних складових: комп'ютерна система резервування, система ведення телекомунікаційних конференцій, відеосистеми, комп'ютери, інформаційні системи менеджменту, електронні інформаційні системи авіаційних ліній, електронне переслання грошей, телефонні мережі, рухливий засіб повідомлення й т.д. При цьому варто зазначити, що наведена система сучасних технологій розгортається не виключно туристичними агентами, готелями чи авіакомпаніями окремо, а лише спільними зусиллями усіх учасників процесу. Більш того, застосування кожним окремим сегментом галузі туризму систем інформаційних технологій отримує ключове значення для усіх інших частин технологічного процесу<sup>2</sup>.

Використання сучасних інформаційних технологій нарощує безпеку й якість сектору туристичних послуг. На даний день в туризмі застосовують глобальну розподільчу систему (Global Distribution System), котра забезпечує швидку й зручну процедуру бронювання квитків на транспортні засоби, формування резерву місць у готелях, прокат автотранспорту, обміну валют, попереднього замовлення квитків на спортивний й культурний захід тощо. Ключовими глобальними розподільчими системами на міжнародних ринках туристичних послуг стали Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan<sup>3</sup>.

Інформаційно-аналітичні технології у туристичній галузі – є системою методів й способів щодо передачі й обробки інформаційних пакетів даних на базі застосування технологічних засобів, котрі здатні застосовуватись при менеджменті підприємствами галузі туризму, зокрема: обслуговування клієнтів, співпраця із постачальниками, посередником, органом державної влади, налагодження із ними

взаємовигідних партнерських відносин та ін. Вплив інформаційних аналітичних технологій на галузь туризму ведеться на різних стадіях формування й просування туристичної продукції. Значний позитивний вплив інформаційної технології на потік туристичних послуг зумовлюється глобальною трансформацією сфери цих послуг із такої, котра орієнтована на здійснення обслуговування організованих груп туристів, – на різногалузеву сферу діяльності, котра спрямовується на вдоволення різнорідних потреб індивідуальних груп туристів.

У сучасних умовах особливий інтерес у підприємств індустрії туризму для організації та проведення туристичного дозвілля різних верств населення викликають наступні форми використання Інтернету: комунікації і зв'язок; реклама та просування туристського продукту; маркетингові дослідження; електронна презентація фірми та її туристського продукту; використання можливостей електронних міжнародних туристських виставок та ярмарок; використання систем бронювання та резервування; самостійне формування туру; використання електронних каталогів туристського продукту по країнам та напрямкам; отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту; отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників; використання мережі Інтернет для розрахунків; віртуальний туризм<sup>4</sup>.

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет в першу чергу є ідеальним засобом для реклами. Багато хто з далекоглядних керівників туристичних фірм і агенцій почали розглядати Інтернет як засіб залучення клієнтів вже давно. Багато з них обзавелася виходом в мережу, поштовою скринькою, у багатьох є свої сторінки в мережі. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Реклама в Інтернеті стала можливою завдяки створенню та використанню туристичних Інтернет-ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів, які дозволяють не лише ознайомитися з туристичними маршрутами, їх програмою але і забронювати їх через Мережу.

Туристичному агентству слід розміщувати інформацію, здатну зацікавити клієнта (ціна туру, сервіс, харчування, розваги, доставка і т. д.). Позитивні відгуки викликають детально розписані програми турів. У процесі розроблення сайту необхідно передбачити можливість його зміни. Сайти, на яких не проводиться оновлення інформації, називаються мертвими. Щоб уникнути цього роблять спеціальні, часто оновлюванні розділи: новини компанії, гостьові книги, відгуки клієнтів.

Процес розробки сайту має включати такі етапи: складають список необхідних меню з переходами між ними; формують повний функціональний макет сайту без особливого оформлення, у процесі цього увагу приділяють лише зручності і логіці розподілу інформації; розробляють один або декілька дизайн-проектів сайту, з яких вибирають кращий. Дизайн-проект повинен містити приклади оформлення однієї або декількох сторінок сайту; залежно від вибраної технології побудови сайту здійснюють наповнення і програмування сервісів та внутрішньої структури сайту, а також упровадження обраного варіанта оформлення на створюваних сторінках<sup>5</sup>.

Будь-який сайт, щоб його відвідували, повинен містити актуальну інформацію. Спосіб оновлення інформації на сайті залежить від технологій, що застосовуються під час створення сайту. Для сайтів зі складною структурою, з багатьма розділами, інтеграцією з внутрішніми і зовнішніми базами даних найчастіше доводиться застосовувати поєднання декількох технологій і писати окремі інструменти для

оновлення кожного блоку інформації. Такими сайтами можуть бути Інтернет-магазини туристичних продуктів із великими описами і можливістю online-бронювання. Інформацію для сайта беруть з внутрішньої бази туристичної фірми. У цьому випадку найчастіше веб-сервер розміщують не на стороні провайдера, а в самому офісі й оновленням сайта займають окрема людина або цілий відділ.

Під час створення сайта слід урахувати перспективи подальшого розвитку сайта, можливості розширення функціональності, зміни дизайну, багатомовної підтримки т. д. Необхідно створювати сайт так, щоб у фахівця у сфері веб-технологій зміна якої-небудь частини сайта не викликала непереборних труднощів через складність структури. Під час створення сайта слід урахувати ймовірність розташування його на серверах із різними операційними системами. Іноді місце розташування сайта може змінитися через непередбачені проблеми з провайдером або локальним сервером. У цьому випадку слід бути готовим до того, щоб перенести всю інформацію в максимально короткий час. На готовий сайт є сенс встановити модуль пошуку туру якої-небудь пошукової системи. Такі послуги пропонують різні пошукові системи<sup>6</sup>.

У процесі створення сайта велике значення мають його дизайнерське рішення, структура і візуальне оформлення, але найважливіша складова популярності сайта – це його зміст, який повинен регулярно оновлюватися і бути завжди актуальним. Якщо на сайт розміщують новини або тури, то вони мають бути обов'язково з указівкою дати розміщення, щоб користувачі бачили, що інформацію на сайті постійно оновлюють. Якщо фірма спеціалізується на організації турів у якусь певну країну, то важливо на сайті помістити цікаву інформацію про цю країну, навести унікальні авторські фотографії. Більшість сайтів використовують стандартні однакові описи країн і фотографії до них. Користувач, переміщаючись у мережі Інтернет, бачить, що інформація увесь час повторюється, і не запам'ятовує сайти з однаковою інформацією. Якщо ж надати йому якусь унікальну інформацію про країну або унікальні фотографії, то такий сайт користувач запам'ятає<sup>7</sup>.

Для полегшення управління сайтом і його оновлення використовують систему управління змістом сайта (Content Management System), що є програмним забезпеченням з веб-інтерфейсом. Це дозволяє значно спростити і прискорити роботу з оновлення і зміни інформації на сайті. Основні можливості подібних систем: створення необмеженої ієрархії розділів, візуальне редагування утримуваного сайта, розміщення текстів, зображень, таблиць, наповненість документів і файлів, можливість колективного доступу через веб. Після інтеграції системи управління з сайтом співробітники фірми можуть управляти змістом і структурою сайта, публікувати новини, редагувати тексти і розміщувати графіку, створювати нові сторінки, розділи і т. д.

Незважаючи на те, що сайти в Україні мають багато туристичних фірм, реальними успіхами поки на цьому шляху похвалитися можуть небагато. Серед об'єктивних причин не дуже широке розповсюдження Інтернету в Україні (у нас число web-підключень в 15-20 разів менше, ніж в США), неякісні лінії зв'язку, недостатній розвиток системи електронних платежів, відсутність правових гарантій, невисокий рівень довіри користувачів до віртуальних туристських фірм, небажання повідомляти відомості особистого характеру та номер кредитної карти або і т.п. Крім того відмітна особливість туристського українського Інтернету – значна більшість сайтів працюють не в режимі on-line, тобто не в режимі відображення реальної інформації про наявність місць і негайного підтвердження бронювання, а в режимі offline, коли заявки, що поступають з сайту по електронній пошті, обробляються менеджерами вручну. Це не стимулює агентську мережу операторів до переходу на інтернет-



резервування. Крім того, не успіх багатьох туристських ресурсів Інтернету криється у відсутності грамотної маркетингової політики по розвитку власного сайту. Для підняття рейтингу свого сайту турфірмам недостатньо тільки розміщувати анонси на провідних пошукових серверах, потрібна ще підтримка банерною рекламою, розсилка бюллетеня сайту по e-mail, забезпечення зворотного зв'язку<sup>8</sup>.

Низька відвідуваність і бронювання на туристських сайтах часто викликані і непрофесіоналізмом самих турфірм. Спеціалісти по Інтернету відзначають невинувато громіздкий дизайн туристських сайтів українських турфірм, що затрудняє спілкування користувача з ресурсом. Нерегулярне оновлення інформації на сайті, характерне для багатьох туристських ресурсів, також не сприяє зростанню відвідуваності.

В той же час, плюси від використання Інтернету значно переважають, а значить, збільшується кількість Web-сайтів підприємств туристичної індустрії. Інтернет надає величезний вибір для туристів, економить час (бронювання послуг здійснюється миттєво) і гроші. Тут немає стовпотворіння і ажіотажу, робити покупку туру досить комфортно (не виходячи з будинку, та і спілкування з Мережею простіше і зручніше, ніж з деякими працівниками турфірм)<sup>9</sup>.

Одним з основних напрямів застосування інформаційних технологій у туризмі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів. Сьогодні туристичні довідники і каталоги послуг випускаються в друкованому вигляді та в мережі Інтернет. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати по запропонованим маршрутам, переглянути ці маршрути в режимі реального часу, отримати інформацію про країну, об'єктах по трасі маршруту, дані про готелях, кемпінгах, мотелях та інших засобах розміщення, ознайомитися з системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, в цих каталогах зазвичай наводяться інформація про правила оформлення туристичних документів, туристичні формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і т.д. Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його по заданим оптимальним параметрам (ціна, система пільг, система транспорту, сезон і ін.).

Умовно всі сайти українських турфірм можна розділити на три групи. Перша найбільш численна група – це інформаційні ресурси, що представляють в кращому разі повні електронні варіанти операторських каталогів, і які підтримують прийом заявок на бронювання в режимі offline. Прикладом же найбільш успішного Інтернет-проекту по створенню власних сайтів туристичних фірм в Україні виявився сайт фірми «Магазин Горящих путевок» ([www.tournews.ru](http://www.tournews.ru)), що набрав обороти в 1998-1999 роках. Вдала назва фірми, стильний дизайн, уміле розкручування в мережі дозволили цьому сайту і фірмі вибитися в лідери серед українського турбізнесу. Це один з перших прикладів, коли турагентство зробило в своєму бізнесі ставку на Інтернет і добилося успіху<sup>10</sup>.

Друга невелика група – це сайти українських найбільш популярних українських туроператорів, що мають функцію бронювання турів. Умовно сайти найбільш просунутих українських туроператорів можна розподілити на дві категорії. До першої категорії можна віднести сайти, які дозволяють бронювати тури у європейському напрямку. Серед яких можна назвати такі, як туроператора «Инкомартур 93» ([www.incomartour.kiev.ua](http://www.incomartour.kiev.ua)), туристичної фірми «Феерия» ([www.feerie.com.ua](http://www.feerie.com.ua)), туристичної компанії «Аккорд-Тур» ([www.akkord-tour.com.ua](http://www.akkord-tour.com.ua)), міжнародного туроператора «Артекс'94» ([www.artex.com.ua](http://www.artex.com.ua)), туристичної компанії «Натали Вояж-Сервис» ([www.natalyvoyage.com.ua](http://www.natalyvoyage.com.ua)). До другої категорії можна віднести сайти, які дозволяють бронювати тури у східному напрямку і таких значна більшість. Серед них можна

назвати такі, як міжнародного туроператора «Turtess» [www.turtess.com.ua](http://www.turtess.com.ua)), туроператора «Pegas Touristik» ([www.pegast.com.ua](http://www.pegast.com.ua)), міжнародного туроператора «Teztour» ([www.teztour.com](http://www.teztour.com)), туроператора «Idriska-tour» ([www.idriska-tour.com](http://www.idriska-tour.com)), туроператора «Anextour»<sup>11</sup>.

Головними вимогами до сайту туристичного агентства є оперативність його роботи. Звертаючись до Інтернету в пошуках путівки, клієнт чекає щось більшого, ніж просто рядки з «Туризму і відпочинку», представлені в електронному вигляді. Такі рядки гарні на туристичних порталах, які є відправною точкою в пошуку туру. Переходячи ж з туристичного порталу на сайт туристичної фірми, потенційний клієнт має право отримати більш детальну і актуальну інформацію. Крім того, сайт туристичної компанії повинен бути привабливим: стильний дизайн, великі фотографії, флеш-анімація, яскраві, що запам'ятовуються тексти. Ще один спосіб залучити повторних відвідувачів – це організація різних конкурсів і вікторин. Їх можна проводити не тільки на самому сайті, а й на інших сайтах мережі з вашої потенційною аудиторією. Необхідно також прийняти ряд заходів з просування безпосередньо сайту.

Інформаційні технології, що використовуються в туризмі, складаються з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д. При цьому необхідно зазначити, що ця система технологій розгортається не турагентами, готелями або авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших частин. Найбільшими комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи AMADEUS, Worldspan і Galileo<sup>12</sup>.

Туристичний сегмент в мережі Інтернет останнім часом характеризується різноманітністю і динамікою зростання. За останні роки з'явилась значна кількість спеціалізованих туристичних порталів і сайтів туристичних компаній, що підвищують інформованість потенційних туристів, які оптимізують пошук бажаної інформації. Для туроператора це виключно зручний канал зв'язку з агентствами, для турагента – швидкий вихід на клієнтів. В даний час використання власного сайту для будь-якого підприємства в сфері туризму є не просто бажаним, а обов'язковим елементом ведення успішного бізнесу, найважливішим компонентом PR-політики підприємства, ознакою високої конкурентоспроможності компанії.

У сучасному туристичному бізнесі важливу роль можуть відігравати інформаційні портали, що являють собою програмно-технічний комплекс, які акумулюють у різноманітних формах і обсягах територіально розподілені дані про науково-методичні інформаційні ресурси, сучасні технології оптимізації діяльності підприємства, державні стандарти і будь-яку іншу інформацію, для роботи туристичної фірми. У такий спосіб на сьогодні постала проблема створення і розвитку інформаційних порталів.

Створення корпоративного порталу туристичної фірми, забезпечує доступ до документів і мультимедійних даних, що зберігаються в репозитарії документів, засоби керування бізнес-процесами (Business Intelligence), засоби керування знаннями (Knowledge Management) дозволяють звертатися до баз даних, створювати сховища даних, генерувати на їхній основі багатомірні звіти, здійснювати моделювання з метою оперативного планування, візуалізувати і представити в наочному вигляді, аналізувати отримані результати.

Можна відмітити, що туристичний бізнес є найбільш перспективним та провідним у світовій економіці. Бізнес в сфері туризму гарантує істотний вклад

в економіку України: надання нових робочих місць, поповнення державного бюджету за допомогою сплати податків та відвідуванням України іноземними туристами. Просування туристичних послуг до споживача відіграє досить значну роль у туристичному бізнесі, адже воно охоплює комплекс заходів, які в свою чергу спрямовані на підготовку та формування до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг. До таких заходів відносяться: реклама в засобах масової інформації, соціальних мережах, ярмарки, просування туристичних послуг компанії в інтернеті тощо. На ринку туристичних послуг споживачеві пропонується товар у вигляді конкретного туру, який включає в себе попередньо розроблений комплекс туристичних товарів і послуг, які безпосередньо необхідні при подорожі за певним маршрутом. Формування цільової спрямованості туристичного продукту в складі туру є базовою функцією туроператорів, які готують цей продукт для реалізації в скомплектованому вигляді<sup>13</sup>.

Практично кожна туристична фірма сьогодні має власну веб-сторінку. Існує декілька умов, які необхідно враховувати при створенні веб-сайту: сторінка туристичної фірми повинна завантажуватися не більше 20 – 30 секунд, і отримання будь-якої інформації має забезпечуватися за три клацання миші; ім'я сайту компанії має легко запам'ятовуватися; інформація на сайті повинна постійно оновлюватися і перевірятися; адреса сайту повинна бути обов'язково розміщена на всіх рекламних та інформаційних матеріалах туристичної фірми.

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій та цифровізації бізнесу, найбільшим попитом користуються ті сторінки туристичних фірм, на яких клієнт може не тільки отримати інформацію про пропоновані фірмою турпродукти, але і онлайн придбати або забронювати турпродукт. Більшість туристичних сайтів використовується для реклами та інформування клієнтів, надаючи інформацію про країни, тури, готелях, наявності місць, ціни, і т.д. Сьогодні сайти туристичних фірм, які не оновлюються, ніколи не окупаються. Для невеликих турфірм сьогодні ефективніше використовувати банерну рекламу або рядкову рекламу на туристичних порталах<sup>14</sup>.

Важливим та сучасним напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званого «віртуального туризму». Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів» – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

Впливи сучасних інформаційних технологій відносно розвитку туризму відносно великі, оскільки є зв'язаними із результативністю роботи як кожного окремо взятого туристичного оператора, так й усієї туристичної сфери уцілому. Це значним чином здійснює вплив на конкурентоздатність господарства на ринках. Тому, саме на нинішній час уявити діяльність структур туристичної галузі без застосування мереж Інтернет є просто неможливим. Вказана мережа застосовується практично в усіх бізнес- процесах як всередині туристичних агенцій, починаючи від етапу пошуку й приваблювання клієнтної бази, так і закінчуючи формуванням туристичних асортиментів, також подає значну кількість інформації, котра необхідна в роботі туристичних господарств (адресати засобів розміщення, розклади авіаційних рейсів, візова формальність).

Використання мережі типу Інтернет у галузі туризму включає також інші напрями, зокрема наявність відкритого доступу до застосування новітніх комунікаційних систем, зокрема – електронної пошти, що значно знижує затрати господарства; можливість відносно формування й просування внутрішніх корпоративних систем



в напрямку бронювання власних турів у мережі Інтернет; задля формування якісних туристичних продуктів туристичні оператори надають доступ довідкову інформацію відносно ціни, тарифу, держави, прогнозів погоди та ін; запровадження онлайн мультимедійної технології, на базі каталогу товарів; можливості відносно формування сучасних маркетингових каналів щодо просування туристичної послуги, в тому числі – створення web-сайту туристичної агенції, чи спільнот у різномірних соціальних мережах типу Instagram чи Facebook<sup>15</sup>.

Результат від запровадження комп'ютеризованих інформаційних технологій має наслідком економію часу спеціалістів. Єдиним дієвим способом одержання відчутного результату від економії часу є перетворення згадуваного часу на досягнення сукупності певних цілей досліджуваного підрозділу, котрі визначаються сумарною стратегією господарства. Актуальна в наш час індустрія туризму протягом останніх років зазнала істотних змін через впровадження сучасних комп'ютерних технологій та мов програмування. Туризм на даний час є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, у котрому беруть участь провідні авіаційні компанії, готельні комплекси й туристичні корпорації із усього світу. Основною специфікою технології розробки й реалізації туристичних продуктів є потреба в таких системах, котрі б у найкоротші строки надавали максимально актуальну і достовірну інформацію відносно доступності транспортних засобів й можливості розташування туристів, створювали би швидше резервування й бронювання місць та автоматизацію рішення відносно допоміжних задач під час надання комплексу туристичних послуг (паралельного оформлення наступних документів: квитків, рахунків й путівників, забезпечення розрахунковими й довідковими матеріалами)<sup>16</sup>.

Саме тому ефективне функціонування усіх типів туристичних компаній на ринку потребує застосування різномірних інформаційних технологій і програм, починаючи від процесів розробки спеціалізованого програмного забезпечення, котре забезпечує процеси автоматизації функціонування окремих туристичних фірм, до застосування глобальних комплексних комп'ютерних мереж даних. Інформаційні технології є системно організованою сукупністю методів й засобів реалізації операцій щодо збору, реєстрування, передачі й накопичення, пошуку та обробки (включаючи захист) інформації на основі використання розвиненого програмного продукту, телекомунікацій, апаратних чи технічних засобів виконання<sup>17</sup>.

Можливість автоматизації процесів обслуговування одержали комплексний характер й охоплюють увесь процес існування туристичної фірми й взаємин з клієнтами. Ще до останнього часу вітчизняна туристична індустрія перебувала в ізоляції від загальносвітових тенденцій розвитку, проте сьогодні переживає цілий етап масштабної переорієнтації із паперово-ручного методу діяльності й до застосування автоматизованої інформаційної технології менеджменту.

Як відомо, сучасним трендом розвитку туризму є діджиталізація, під поняттям якої розуміють впровадження цифрових технологій в різноманітні сфери життя суспільства, в тому числі і в туризм. До переваг від впровадження цифрових платформ можна віднести стимулювання інновацій, розширення ринку збуту, зниження витрат, підвищення безпеки, якості операцій, формування споживчої цінності, підвищення ефективності діяльності підприємств, прибутковості, конкурентоспроможності.

Перші цифрові інновації в туризмі, пов'язані з цифровими технологіями, з'явилися в галузі транспортних послуг та послуг розміщення (електронне бронювання, електронні квитки, електронні візи). Однією з найперших інновацій виступає послуга «електронний квиток», а також електронні продажі. Відомі глобальні розподільчі системи – AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre – забезпечують швидке і зручне

бронювання номерів, квитків на транспорт, різні спортивні та культурні заходи тощо. Загалом, до цифрових технологій в туристичній діяльності можна віднести Big Data, blockchain, штучний інтелект, мобільні додатки, технології віртуалізації, інтелектуальні роботи, Інтернет речей тощо<sup>18</sup>.

Великі дані (Big Data) – це технології, призначені для одержання економічної вигоди від великих обсягів інформації шляхом її швидкого пошуку, аналізу. Дані технології дають змогу збирати та обробляти інформацію щодо відгуків споживачів, їх бажань стосовно послуг, відвідування DESTИНАЦІЙ, управляти громадським транспортом тощо.

Технології blockchain в туризмі підвищують безпеку та швидкість операцій, спрощують операції, дають змогу збирати і надавати доступ користувачам до різної інформації, знижують вартість турпродукту. Застосування блокчейну в туризмі зосереджено в таких сферах: страхування, ідентифікація, бронювання авіаквитків та житла, відстеження багажу, система платежів тощо.

Щодо страхування, то старт-контракти допомагають туристам отримати компенсацію за скасований рейс, а також бронювати нові квитки. Служби ідентифікації зберігають інформацію про осіб і надають доступ до неї. Це пришвидшує процес реєстрації клієнтів в аеропортах, коли ідентифікація відбувається за відбитком пальця чи сітківкою ока і не потрібні документи. Технологія blockchain дає змогу відстежувати рух багажу між різними аеропортами, особливо коли це стосується міжнародних подорожей. Полегшується також система оплати при закордонних транзакціях, коли не треба обмінювати валюту при подорожі закордон. Платежі стають більш простими та безпечними, є можливість туристичним компаніям приймати платежі за допомогою біткойна чи інших криптовалют. Слід зазначити, що в Україні блокчейн недостатньо поширений через наступні причини: відсутність його нормативно-правового регулювання; висока вартість придбання технології; можливі технічні проблеми<sup>19</sup>.

Штучний інтелект – комплекс технологій та процесів, які можуть обробляти великий масив інформації. Сюди входять віртуальні агенти (чат-боти, віртуальні помічники). Ця технологія дозволяє швидко обробляти та надавати інформацію, покращує якість та безпеку послуг. За допомогою штучного інтелекту можна покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг (технологія NEC NeoFace Express). Так, важливою конкурентною перевагою є швидке формування послуг, які найбільш підходять для певного клієнта. Для цього необхідно зібрати великий масив інформації про попередній туристичний досвід клієнта, в чому і помагає штучний інтелект. Прикладом віртуального помічника туроператора є продукт від компанії Mezi. За допомогою пошукових систем Mezi створює найкращий варіант туристичної подорожі, враховуючи повідомлення користувачів.

Чат-боти – це програми, які імітують розмову з людиною в інтернеті. На даний час вони витісняють комунікаційний та email маркетинг. Чат-боти дозволяють працювати з клієнтами цілодобово, економити на персоналі, оренді приміщень, надають первинну інформацію клієнтам. Їх можна створити на основі таких додатків, як Telegram, Messenger, Viber, Skype та ін. Віртуалізація виступає ефективним маркетинговим інструментом продажу продукту, оскільки надає можливість споживачам ознайомитися з продуктом, побачити його, вибрати те, що потрібне, якнайкраще задовільнити потреби. Ознайомитися споживачу з певною DESTИНАЦІЄЮ можна через віртуальні тури. Віртуальний туризм виступає маркетинговим інструментом з просування продукту, допомагає туристу визначитися з колом його інтересів, більш повно їх задовільнити. Однією з цих технологій є 3D-панорама, яка складається з кількох фотографій, які

об'єднані за допомогою програмного забезпечення в одне зображення. Вона створює враження присутності клієнта в певному місці.

Технологія «Інтернет речей» – це підключення до Інтернету різних пристроїв, які можуть передавати та приймати дані, здійснювати операції без участі людини. Приклади інтернету речей в туризмі:

1. Особистий контроль, що дає змогу клієнту за допомогою телефону, комп'ютеру включати світло в номері, телебачення, регулювати температуру, відкривати номери тощо.

2. Системи енергозбереження, які дають змогу заощаджувати фінансові ресурси готелів за рахунок економії ресурсів (наприклад, вимикаються електроприлади якщо гостя немає в номері).

Туристичні оператори, котрі працюють на міжнародному ринку, застосовують сучасні інформаційні технології, зокрема: глобальні розподільчі мережі (GDS), системи онлайн бронювання й резервування, мережеві інформаційні системи, інформаційні системи управління, мобільні мережі зв'язку й послуги мережі Інтернет.

Повнофункціональна (глобальна розподільна система) GDS (Globe Distribution System) є автоматизованою системою, котра забезпечує не тільки відображення інформації відносно розкладу рейсів, наявності місць й тарифів авіаційних перевізників, котрі є абонентами системи, але й подання інформації відносно розкладу, ресурсів місць й тарифів інших логістичних перевізників. Система має функцію відображення інформації відносно інших нетранспортних ресурсів й тарифів; взаємодіє із інвенторними системами онлайн резервування авіаційних перевізників й іншими підсистемами.

Значною популярністю користуються системи бронювання Trust, SIS, Utels, First Trust, які є розподільчими системами, і в режимі реального часу здатні повідомляти та переорієнтувати інформацію щодо резервування й іншу важливу інформацію поміж мережами готелів, серверами резервування, туристичними операторами, авіаційними компаніями і іншого роду складовими елементами інфраструктури міжнародного туризму.

Окремі із них, у тому числі – компанія Utell, містять також додатки у сфері підготовки кадрів для готельних комплексів й додаткові програмні продукти, котрі надають можливість агенціям у повному обсязі одержувати попередню оплату за розташування клієнтів в готелях, а готельним комплексам оплачувати туристичним агентам комісійні кошти завдяки електронному засобу оплати.

Таким чином, аналіз туристичного бізнесу дає нам можливість зробити висновок, що інформаційні технології і туристичні ринки повинні задовольняти потреби усіх категорій споживачів бажаючих отримати туристичну послугу, а держава, з свого боку повинна – підтримувати та сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних фірм, які можуть задовольнити потреби клієнтів, що надають переваги Інтернет-технологіям. Не так давно комп'ютерні системи бронювання зробили повсюдні в індустрії туризму. Еволюція інтернету, смартфонів і інших технологій забезпечують значну зручність та економію для туристичних споживачів. Туристичні сайти, які дозволяють знайти кращі пропозиції турів, подорожувати онлайн та зручно і за короткий час оформити поїздку.

Використання технологій інтелектуального туризму, таких як веб-сайти, соціальні мережі та смартфони, стало поширеним та зростаючим. Було розглянуто механізм використання інформаційних технологій для посилення задоволеності послугами туристів. Ми вважаємо, що атрибути інтелектуальних технологій туризму сприяють

як пошуковому, так і експлуатаційному використанню, тоді як проблеми безпеки та конфіденційності користувачів негативно впливають. Крім того, використання веб-сайтів у роботі туристичних фірм значно впливає на загальне задоволення клієнтами туром, а експлуаторське використання веб-сайтів збільшує ефективність праці співробітників туристичної компанії.

Отже, в умовах цифрової економіки туристична діяльність стає все більше технологічнішою, створюється єдиний інформаційний простір у сфері світового туризму, формуються інноваційні принципи інформаційного забезпечення та управління сферою туризму. Тому подальші науково-практичні розвідки мають бути направлені на вивчення й дослідження питань упровадження інформаційних технологій у сферу туризму, оскільки, на нашу думку, саме інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання Digital технологій є стратегічним ресурсом, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

- <sup>1</sup> Кожухівська Р. Б. Напрями застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств і підприємств індустрії гостинності. *Бізнес Інформ*. 2015. №10. С. 120.
- <sup>2</sup> Жежнич П. І., Сопрунок О. О. Особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Інформаційні системи та мережі*. 2014. № 783. С. 339.
- <sup>3</sup> Там само. С. 342.
- <sup>4</sup> Гадецька З. М., Ус М. Ф. Інтернет-технології в діяльності туристичних фірм для організації дозвілля молоді. *Східноєвропейський журнал передових технологій*. 2010. Вип. 2 (48). С. 5.
- <sup>5</sup> Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі: лабораторний практикум для студентів напряму підготовки 6.140103 “Туризм”. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. С. 68.
- <sup>6</sup> Там само. С. 69.
- <sup>7</sup> Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. № 7(172). С. 66-67.
- <sup>8</sup> Там само. С. 68.
- <sup>9</sup> Там само. С. 71.
- <sup>10</sup> Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2008. С. 213-214.
- <sup>11</sup> Там само. С. 216-217.
- <sup>12</sup> Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. Київ: Знання, 2015. С. 78.
- <sup>13</sup> Там само. С. 80.
- <sup>14</sup> Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 116-117.
- <sup>15</sup> Там само. С. 118.
- <sup>16</sup> Грабовецький Б. Є. Економічне прогнозування і планування Київ : Центр навч. літ-ри, 2003. С. 116.
- <sup>17</sup> Там само. С. 117.
- <sup>18</sup> Кожухівська Р. Б. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 95.

- <sup>19</sup> Гапоненко Г. І. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 10. С. 196.

#### REFERENCES:

- <sup>1</sup> Kozhuxivs`ka R. B. Napryamy` zastosuvannya informacijny`x texnologij u komunikacijny`x strategiayah ukrayins`ky`x tury`sty`chny`x pidpry`emstv i pidpry`emstv industriyi gosty`nnosti. *Biznes Inform.* 2015. № 10. S. 120.
- <sup>2</sup> Zhezhny`ch P. I., Soprnyuk O.O. Osobly`vosti formuvannya informacijnogo zabezpechennya tury`sty`chnoyi diyal`nosti. *Visny`k Nacional`nogo universy`tetu «L`vivs`ka politexnika»*. *Informacijni sy`stemy` ta merezhi*. 2014. № 783. S. 339.
- <sup>3</sup> Tam samo. S. 342.
- <sup>4</sup> Gadecz`ka Z.M., Us M.F. Internet-texnologiyi v diyal`nosti tury`sty`chny`x firm dlya organizaciyi dozvillya molodi. *Sxidnoyevropejs`ky`j zhurnal peredovy`x texnologij*. 2010. Vy`p. 2 (48). S. 5.
- <sup>5</sup> Gavry`lov V. P. Informacijni sy`stemy` i texnologiyi v tury`zmi: laboratorny`j prakty`kum dlya studentiv napryamu pidgotovky` 6.140103 "Tury`zm". Xarkiv : XNEU im. S. Kuznecya, 2014. S. 68.
- <sup>6</sup> Tam samo. S. 69.
- <sup>7</sup> Davy`dova O. Osobly`vosti zastosuvannya innovacij u rozvy`tok tury`sty`chnoyi galuzi Ukrainy`. *Visny`k KNU im. Tarasa Shevchenka. Seriya «Ekonomika»*. 2015. № 7(172). S. 66-67.
- <sup>8</sup> Tam samo. S. 68.
- <sup>9</sup> Tam samo. S. 71.
- <sup>10</sup> Mel`ny`chenko S. V. Informacijni texnologiyi v tury`zmi: teoriya, metodologiya, prakty`ka. K.: Ky`yiv. nacz. torg-ekon. un-t, 2008. S. 213-214.
- <sup>11</sup> Tam samo. S. 216-217.
- <sup>12</sup> Kudla N. Ye. Markety`ng tury`sty`chny`x poslug: navchal`ny`j posibny`k. Ky`yiv: Znannya, 2015. S. 78.
- <sup>13</sup> Tam samo. S. 80.
- <sup>14</sup> Ly`tovchenko I. L. Internet-markety`ng. Ky`yiv: Centr uchbovoyi literatury`, 2011. S. 116-117.
- <sup>15</sup> Там само. S. 118.
- <sup>16</sup> Grabovecz`ky`j B. Ye. Ekonomichne prognozuvannya i planuvannya Ky`yiv : Centr navch. lit-ry`, 2003. S. 116.
- <sup>17</sup> Там само. S. 117.
- <sup>18</sup> Kozhuxivs`ka R. B. Digital-texnologiyi yak osnova rozvy`tku tury`sty`chnoyi diyal`nosti v Ukraini. *Ekonomika ta derzhava*. 2020. № 7. S. 95.
- <sup>19</sup> Гапоненко Г. І. Perspekty`vy` vy`kory`stannya texnologiyi blokchejnu v tury`sty`chnij galuzi. *Visny`k XNU im. V.N. Karazina. Seriya «Mizhнародni vidnosy`ny`*. *Ekonomika. Krayinoznavstvo. Tury`zm»*. 2019. Vy`p. 10. S. 196.