

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.

« ____ » _____ 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»

зі спеціальності 242 «Туризм»

за освітньою програмою «Туризм»

на тему: **«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ Й
РЕАЛІЗАЦІЇ»**

Виконав здобувач вищої освіти	Студент 4 курсу групи ТУР-17 Абделлах Афкір	_____ (підпис)
Керівник:	д.е.н., доцент Горіна Г.О.	_____ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства
Форма здобуття вищої освіти очна
Ступінь «Бакалавр»
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.

« ____ » _____ 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Абделлах Афкіра

1. Тема роботи «Інформаційні технології на ринку туристичних послуг України: особливості впровадження й реалізації»

Керівник роботи д.е.н., доцент Горіна Г.О.

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського від «11» січня 2021 року № 20-с

2. Строк подання студентом роботи: «26» травня_2021 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): обґрунтування теоретичних аспектів впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України; особливості

реалізації інформаційних технологій та шляхи підвищення ефективності процесу їх реалізації на ринку туристичних послуг України.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки.

6. Дата видачі завдання «02» лютого 2021 року

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми роботи	27.02.2021	виконано
2	Підготовка основної частини роботи	12.03.2021	виконано
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	24.04.2021	виконано
4	Підготовка вступу роботи.	10.05.2021	виконано
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	15.05.2021	виконано
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування	26.05.2021	виконано
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	01.06.2021	виконано
8	Захист дипломної роботи	24.06.2021	виконано

Здобувач в.о.

_____ (підпис)

Абделлах Афкір

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

Горіна Г.О.

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок: 55, рисунків: 18, таблиць: 2, використаних джерел: 50, додатків: 5.

Мета кваліфікаційної роботи: поглиблення теоретичних аспектів розвитку впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг; аналіз особливостей інформаційних технологій та визначення ефективних шляхів їх реалізації на ринку туристичних послуг України.

Об'єкт дослідження: туристична діяльність.

Предмет дослідження: особливості впровадження та реалізації інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України.

Завданнями роботи визначені: дослідження теоретико-методичних аспектів впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг, аналіз особливостей реалізації та окреслення шляхів підвищення ефективності процесу впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України.

Методи / методика, використані у кваліфікаційній роботі: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації способів сегментації ринку туристичних послуг; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем ринку туристичних послуг в Україні; метод моделювання – при розробці концептуальних засад системи інформаційних технологій, які впроваджуються й реалізуються на ринку туристичних послуг в Україні.

Основні результати дослідження: За результатами проведеної роботи було досліджено теоретичні аспекти впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг; проаналізовані особливості реалізації та впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України; окреслені шляхи підвищення ефективності цього процесу.

Ключові слова: ТУРИЗМ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ПОПИТ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ.

ЗМІСТ

ОСНОВНА ЧАСТИНА

ВСТУП.....	6
1. Теоретичні засади впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг.....	8
2. Особливості реалізації інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України.....	17
3. Шляхи підвищення ефективності процесу впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України.....	30
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Основною характеристикою суспільного життя початку XXI століття є складність і неоднозначність змін в економічному, політичному, культурному та технологічному середовищі. Це викликано процесами глобалізації, в контексті яких кожна країна шукає свої шляхи вирішення економічних і соціальних проблем. Можливими рішеннями для цього є: створення сприятливого інвестиційного клімату; стимулювання зовнішніх і внутрішніх інвестицій; підвищення ефективності виробництва; зростання експорту товарів і послуг. І особливе місце в цьому ряду займає туризм.

Проблемам ефективного використання інформаційно-інноваційних технологій у туризмі присвячено наукові розробки вітчизняних та закордонних учених, серед яких: С. Арімов, В. Балута, О. Виноградова, О. Губанова, А. Демаш, І. Зорін, Г. Галузинський, М. Єфремов, М. Желені, В. Квартальнова, А. Левкова, С. Мельниченко, Г. Папирян, М. Скопень, Т. Ткаченко та ін. О

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної галузі й туризмі загалом здійснювали С. Арімов, О. Виноградова, О., А. Демаш, М. Єфремова, Ю. Миронов, М. Скопень, Т. Ткаченко.

Виходячи з викладеного, **метою роботи** є поглиблення теоретичних засад впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг; окреслення шляхів підвищення ефективності процесу впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України.

Для досягнення викладеної мети дослідження в роботі ставляться наступні **завдання**:

1. Дослідити теоретичні аспекти впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг .
2. Проаналізувати особливості реалізації інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України.
3. Окреслити шляхи підвищення ефективності процесу впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України.
4. Розробити практичні рекомендації щодо впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України.

Об'єктом дослідження виступає туристична діяльність.

Предмет дослідження: особливості впровадження й реалізації інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України.

Основними методами виступають: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації способів сегментації ринку туристичних послуг; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем ринку туристичних послуг в Україні; метод моделювання – при розробці концептуальних засад системи інформаційних технологій, які впроваджуються й реалізуються на ринку туристичних послуг в Україні.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

Структура роботи: робота складається із основної частини, вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Робота містить 55 сторінок, 18 рисунків, 2 таблиці, 5 додатків, 50 наукових джерел.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Теоретичні засади впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України

В умовах нашого сьогодення туризм – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому використовують чимало новітніх комп'ютерних технологій. Серед них: глобальні комп'ютерні системи резервування/бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту тощо [1]. Ці технології забезпечують автоматизацію роботи окремих туристичних фірм або готелів, аж до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Проблемі розвитку ринку туристичних послуг присвятили свої наукові праці значна кількість дослідників: О. Любіцева, В. Куценко, В. Полюга, Ю. Забалдіна, І. Сидоренко, І.Школа, Г. Горіна та інші. Вчені вважають, що на розвиток ринку туристичних послуг впливають економічні важелі, а також туристична привабливість території.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «туристичний ринок»

Підхід	Автори	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
I	Алейнікова Г.; Балабанов І., Балабанов А.; Мальська М.; Ткаченко Т.	економічні відносини	купівля-продаж	–
II	Боголюбов В., Орловська В.; Дурович А.	суспільно- економічне явище	–	забезпечення процесу купівлі- продажу
III	Квартальнов В.; Фролова Т.	система	купівля-продаж	–

Як видно з табл. 1.1 автори (Г. Алейнікова, І. Балабанов та ін.) розглядають суть поняття «туристичний ринок» як економічні відносини. Мова йде про відносини між споживачами туристичного продукту і виробниками, в основі яких лежать процеси «перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги» [31].

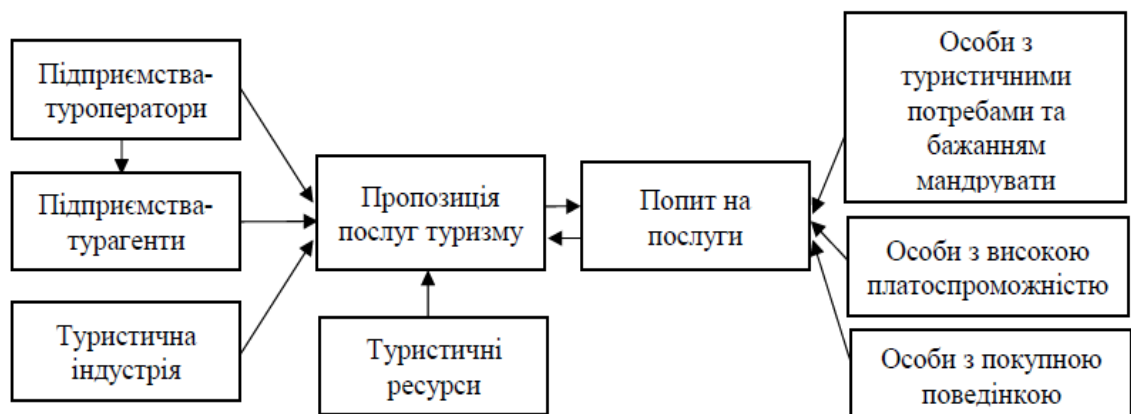
Цікавим є трактування поняття «туристичний ринок» як суспільно-економічне явище. На думку вчених, вищезазначене явище «об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці» [5].

Група науковців окреслює суть туристичного ринку як «систему світогосподарських зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення

туристично-екскурсійних послуг у гроші і оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги» [9].

Аналізуючи тлумачення сутності туристичного ринку слід зауважити, що у кожному з них характеризуються певні особливості залежно від позиції трактування науковця. Отже, наявні теоретичні підходи потребують узагальнення.

Важливим для нашого дослідження є визначення змісту туристичного ринку як системи, яка уявляє собою певну цілісність багатьох елементів та характеризує їх взаємовідносини.



Джерело: складено автором на основі [3]

Рисунок 1.1 – Функціонування туристичного ринку

Важливим є процес реалізації основних функцій ринку туристичних послуг: регулятивної (збалансованість попиту і пропозиції); стимулюючої (підвищення ефективності виробництва туристичних послуг); оптимізаційної (фактори виробництва туристичних послуг); інформаційної (сукупність попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг). Мова йде також про врахування реакції покупців на зміну факторів попиту, адже саме завдяки цим обставинам ціни на туристичні послуги, як правило, утримуються на нормальному, рівноважному рівні, що забезпечує взаємовигідний розподіл ренти між виробниками, споживачами й посередниками.

Туристична послуга має суттєву питому вагу в загальному обсязі туристського споживання, саме тому ми вважали за потрібне з'ясувати та уточнити зміст поняття «туристична послуга».

Цікавою є думка Г. Горіної, яка дала визначення поняттю «туристична послуга» як «об'єкту ринкових відносин, потреба в якому виникає під час туристичної подорожі та при підготовці до неї і дозволяє задовольнити туристський попит у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг [10].



Джерело: складено автором на основі [17; 23]

Рисунок 1.2 – Зміст поняття «туристична послуга»

Нами були також визначені основні ознаки створення, надання та споживання туристичних послуг. До основних ознак були віднесені наступні: нерозривність виробництва і споживання; неможливість збереження та індивідуальний характер.



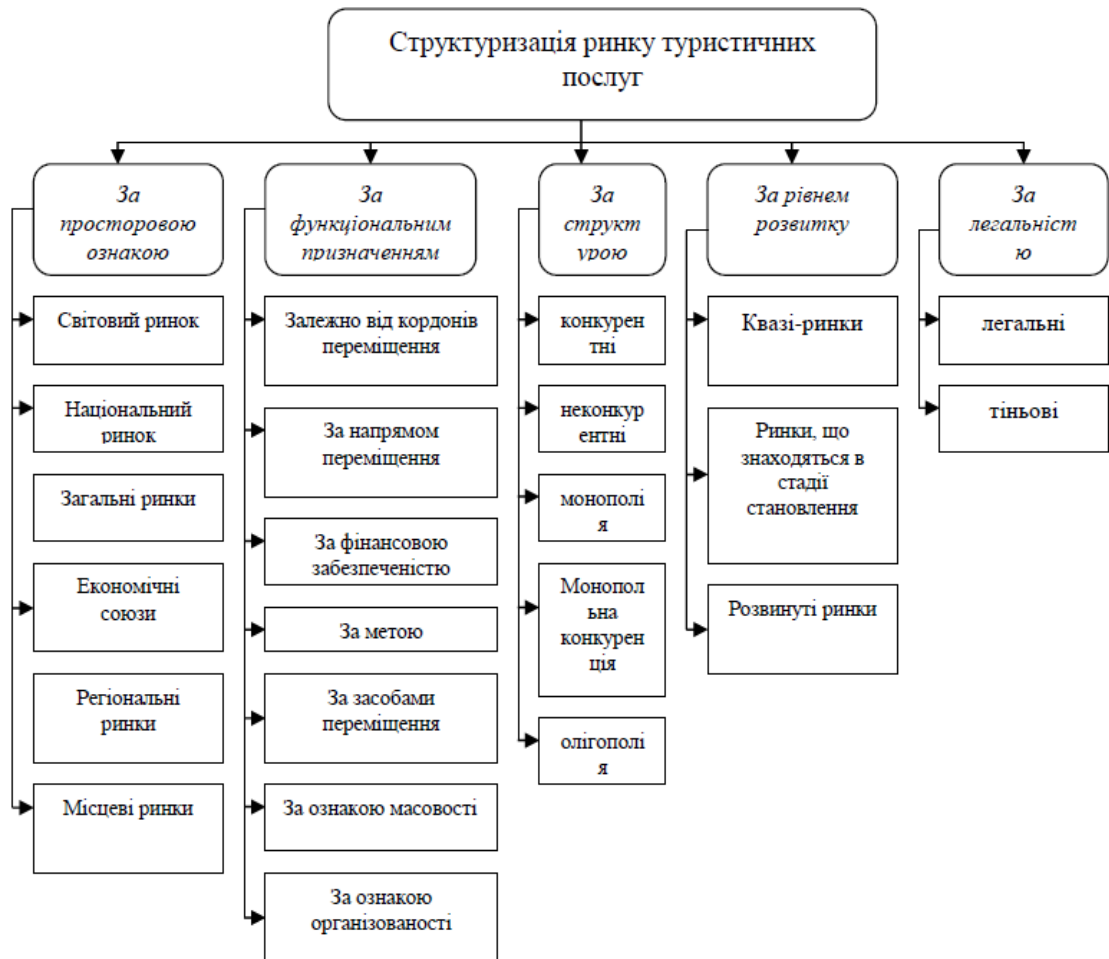
Джерело: складено автором на основі [19; 28]

Рисунок 1.3 – Ринок туристичних послуг

Туристичні послуги, як видно з рис. 1.3 різноманітні за призначенням, саме вони формують пропозицію на ринку туристичних послуг з урахуванням

його змістовних характеристик. А саме: системи відносин між споживачами, виробниками та посередниками [7]; системи організаційних основ купівлі та продажу послуг [14].

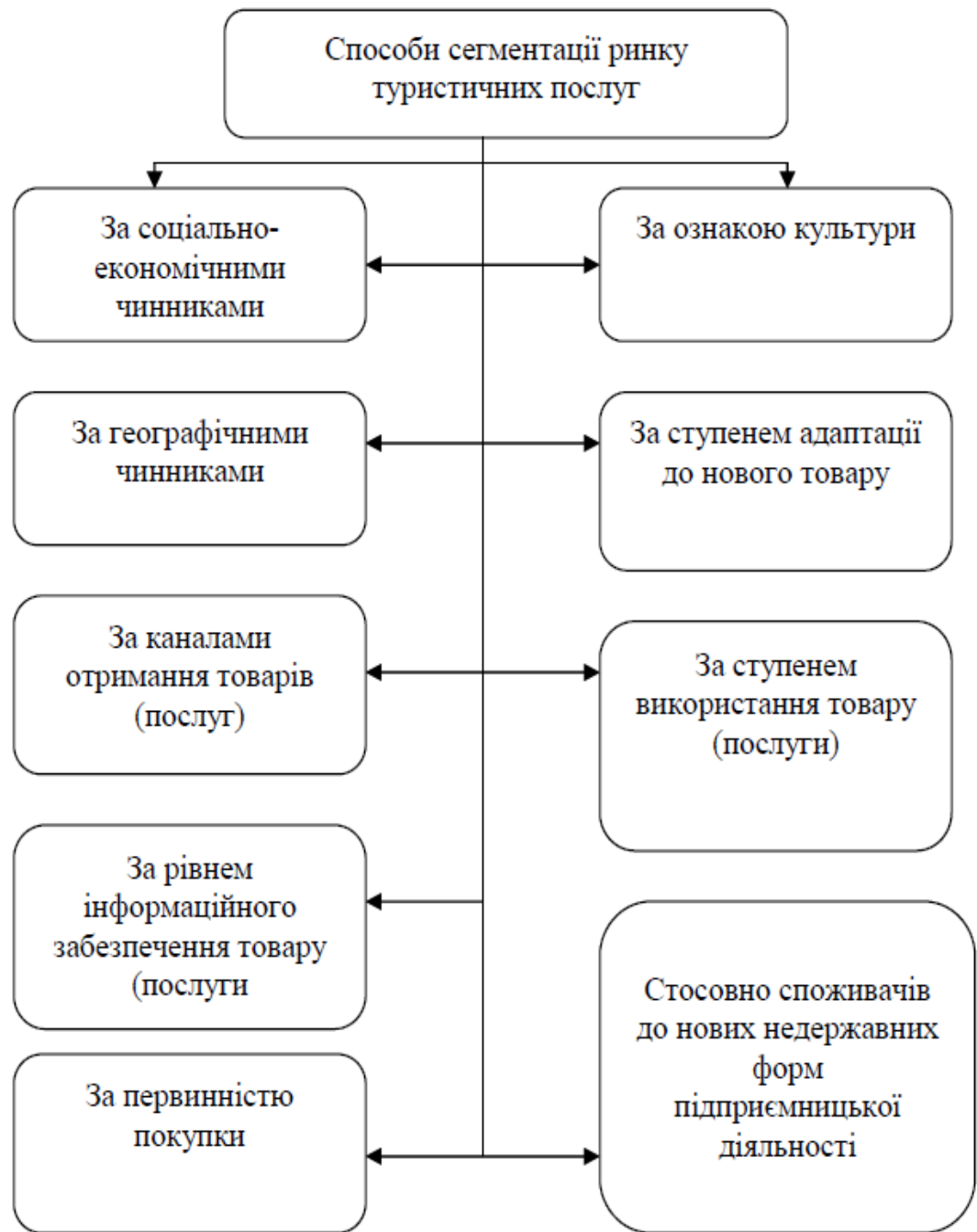
Розглянувши трактування даної дефініції можна стверджувати, що вона має ознаки багатоаспектності, поліструктурності та багаторівневості досліджуваної дефініції.



Джерело: складено автором на основі [21; 26]

Рисунок 1.4 – Структуризація ринку туристичних послуг

Для розвитку ринку туристичних послуг важливе значення має сегментація цього ринку. Зауважимо, що сегментування ринку являє собою систематизований процес, головними ознаками якого виступає цілеспрямованість, послідовність, спланованість, періодичність. Зокрема, цілеспрямованість процесу сегментування на ринку туристичних послуг посилює його спрямованість на посилення конкурентних позицій підприємства.



Джерело: складено автором на основі [23; 27; 31]

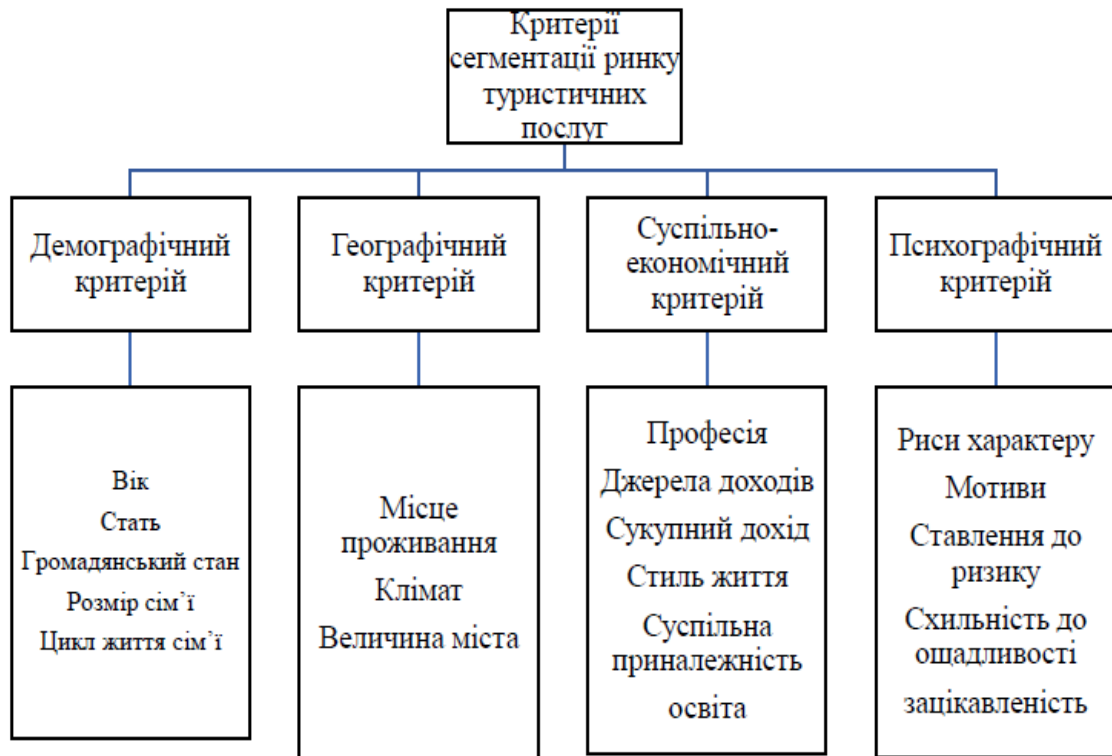
Рисунок 1.5 – Способи сегментації ринку туристичних послуг

Для процесу сегментування важливо спланованість використання матеріально-технічних і людських ресурсів. Сегментування ринку не є статичною одиницею, потребує періодичного оновлення.

Вчені стверджують, «сегмент ринку являє собою не просто сукупність споживачів з високою однорідністю потреб чи мотивів, а групу осіб, які характеризуються високою однорідністю поведінки, що робить сегментування

ринку більш задовільним з управлінської точки зору, розроблення методів впливу на поведінку споживачів» [11].

За допомогою сегментації реалізується основний принцип ринку туристичних послуг - орієнтація на споживача. Важливо визначити перспективний сегмент, адже для кожного з них можуть знадобитися різні види туристичних продуктів. Ми вважали за доцільне розглянути критерії сегментації ринку туристичних послуг (рис. 1.7), завдяки реалізації яких можна сформулювати основні принципи відмінності.



Джерело: складено автором на основі [9; 20]

Рисунок 1.6 – Критерії сегментації ринку туристичних послуг

Для проведення успішної сегментації туристичного ринку доцільно застосовувати принципи:

1. Принцип відмінності, який означає, що групи споживачів туристичних послуг відрізняються між собою.

2. Принцип схожості споживачів означає певні подібності щодо попиту і купівлі туристичних продуктів.

3. Принцип вимірності характеристик споживачів, як можливість виявляти потреби споживачів туристичних послуг, основи функціонування цільового туристичного ринку.

4. Принцип досяжності споживачів означає наявність каналів комунікації туристичної компанії з потенційними споживачами – газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами і т.п.

Пріоритетним концептуальним підходом для реалізації вищезазначених принципів повинно стати формування сприятливого середовища для розвитку туристичного ринку, що сприятиме поширенню міжнародної співпраці та інтеграції України до світового туристичного простору.

Запропоновану концепцію було сформовано з урахуванням прогнозованих тенденції, запропонованих Всесвітньою радою з подорожей та туризму (WTTC). Повна реалізація концепції дозволить підсилити позитивний тренд як за економічними, так і за соціальними показниками розвитку туристичної галузі України в умовах євроінтеграційних процесів. Так одним із головних показників є внесок туристичної галузі України до ВВП (рис. 1.7).



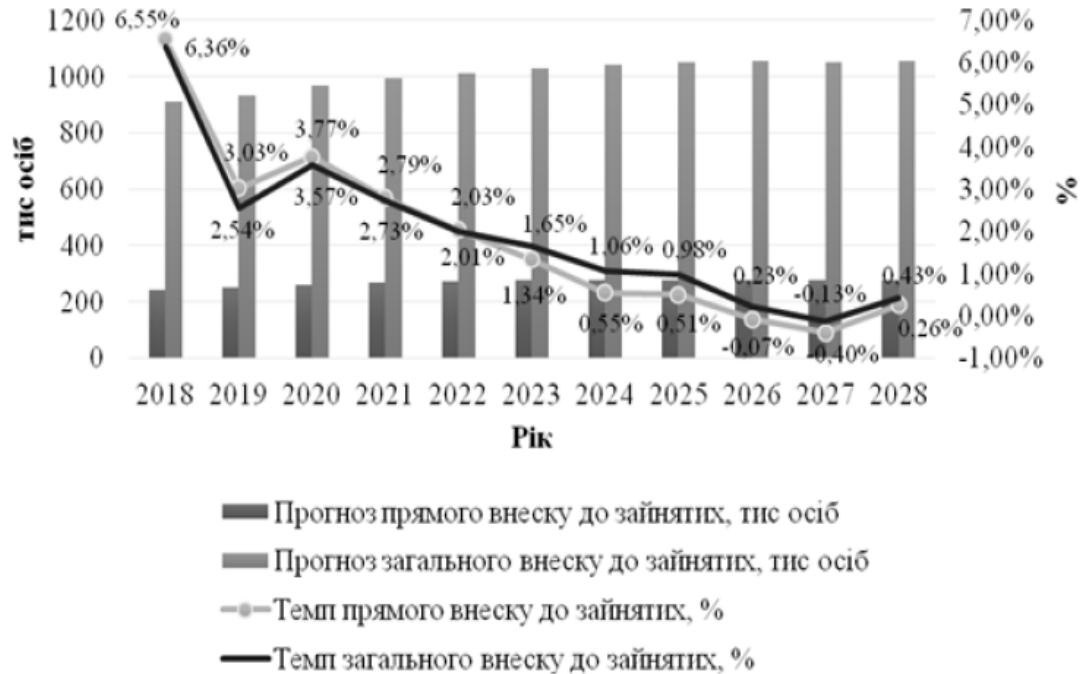
Джерело: складено автором на основі [44-46]

Рисунок 1.7 – Прогноз внеску туристичної галузі України до ВВП за 2018 – 2028 рр.

Як видно з рис. 1.7 внесок до ВВП починаючи з 2018 року має тенденцію до збільшення. У 2028 році прогнозується збільшення загального внеску до 7,84 млрд дол США, що на 2,34 млрд дол США більше ніж у 2017 р. Прямий внесок до ВВП зросте на 38,2% відносно 2017 р. та складатиме 2,02 млрд дол США. Середньорічні темпи росту прямого та опосередкованого внеску туристичної галузі до ВВП за період 2018 – 2028 рр. будуть скорочуватимуться.

За прогнозами WTTC кількість зайнятих в туристичній сфері України з 2018 року по 2026 рік включно буде збільшуватися, у 2027 р. спостерігатиметься від’ємна тенденція, але вже у 2028 році збільшиться.

У 2028 році кількість безпосередньо зайнятих в туристичній сфері становитиме 278,48 тис. осіб, що на 22,11% більше ніж у 2017 р. Загальна кількість зайнятих в туристичній сфері збільшиться на 23,43% та становитиме 1056,37 тис. осіб.



Джерело: складено автором на основі [47-49]

Рисунок 1.8 – Прогноз кількості зайнятого населення в туристичній галузі України до ВВП за 2018 – 2028 рр.

З усього вище представленого можна зробити висновок, що аналіз прогнозних показників функціонування туристичної сфери України дає уявлення про її стан і дозволяє припустити можливості покращення. Концепція розвитку туристичного ринку України потребує інформаційних технологій, які можуть внести суттєві корективи у формування попиту на туристичний продукт та скорелювати інтереси споживачів туристичних послуг.

2. Особливості реалізації інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України

Як показує практика, в цілому вплив інформаційних технологій на вітчизняний туристичний ринок є позитивним. Саме використання таких технологій дозволить задовольнити рівень обслуговування туристів і сприятиме розвитку туристичної сфери як багатогалузевої сфери діяльності, різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

Важливою ознакою туристичної сфери є її інформаційна насиченість, адже відомо, що з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності. Також туристична сфера характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами, динамічними бізнес-процесами. А отже, інформаційні технології займають значне місце у даній індустрії, адже без них розвиток туристичної діяльності неможливий. Саме завдяки інформаційним технологіям забезпечується передача великого обсягу інформації, можливість враховувати потреби кожного споживача туристичних послуг, збільшується ефективність діяльності.



Джерело: складено автором на основі [34; 41]

Рисунок 2.1 – Основні напрями застосування інформаційних технологій

Інформаційні технології (рис. 1.2) сприяють: підвищенню ефективності управління туристичним підприємством; підвищенню якості обслуговування клієнтів; створенню нових послуг та їх реалізації.



Рисунок 2.2 – Система інформаційних технологій в туризмі

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д.

Ознаками будь-якої інформаційної технології будуть:

- комп'ютерна обробка інформації за обраними алгоритмами;
- зберігання великих об'ємів інформації на різноманітних носіях;
- передача та обмін інформацією на будь-які відстані в обмежений час із збереженням всіх її властивостей.

Зауважимо, що вчені стверджують, що індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу [33].

Дослідники проблеми формують визначення поняття «Інформаційні технології» як «системної організованої діяльності для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує» [26; 28; 33].

Вплив інформаційних технологій характеризується змінами щодо інтеграційного розвитку та особливостями галузі туризму. Характер послуг окреслюється спеціалізацією діяльності, завдяки опануванню новими формами господарювання, які неможливі без впровадження інформаційних технологій.

Важливою складовою є можливості споживання, які потребують врахування персональних властивостей споживачів туристичних послуг, а отже потрібна така взаємодія зі споживачами, яка передбачає впровадження інформаційних інтегративних систем інформаційного простору (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Вплив ознак туризму на динаміку інтеграційного розвитку галузі

Характерна ознака	Особливості галузі туризму	Вплив ознак на динаміку інтеграційного розвитку
1	2	3
Структура ринку	безперервна міжнародна конкуренція, нерівномірне ринкове зосередження	зміщення в міжнародних ланцюгах створення ціни (готельних та туристичних угрупованнях); розвиток мережових формувань; агрегація діяльності
Галузева структура	щільний зв'язок з іншими сферами економіки; розгалуження сфер впливу та масштабів діяльності міжнародних корпорацій	створення туристичних дестинацій; розвиток туристичних кластерів; поява міжгалузевих вертикальних структур
Особливості споживання	вимагає врахування персональних властивостей споживачів	зумовлює необхідність удосконалення параметрів взаємодії із споживачами; допомагає створенню інтегрованих систем; консолідованого інформаційного простору; загального бренду, корпоративного іміджу, систем контролю якості
Характер послуг	окреслюється спеціалізацією діяльності, транскордонним типом пропозиції та особливими параметрами послуг: швидкісна пертурбація ринкового попиту; високі вимоги до якості; еластичність попиту	в залежності від маркетингової стратегії окреслює: спеціалізацію (масовий ринок або спеціалізований (за продуктом, сегментом споживачів, регіоном тощо); опанування нових стратегічних сфер господарювання (горизонтальна інтеграція); притягнення нових партнерів у рамках ланцюга створення вартості (вертикальна інтеграція)
Технологічні процеси	відзначається специфікою операційної системи у сфері туризму, яка утворюється з виробників туристичного продукту (заклади розміщення, харчування, транспортні підприємства); посередників надання туристичних послуг та інших фірм, що беруть участь в обслуговуванні (побутові, комунальні тощо)	визначає створення співпраці респондентів туристичної діяльності (без формування юридичної особи); створення вертикальних інтегрованих структур на базі кооперування технологічно (логістичного) пов'язаних галузей діяльності респондентів
Профіль діяльності	важність профілюючого характеру туристичної діяльності та конфігурації	спеціалізація та кооперація з ціллю відправлення туристів за кордон (ініціативні структури); прийняття та

	евентуальної кооперації партнерів у ході формування та реалізації турпродукту	обслуговування туристів в зазначеній країні (рецептивні); об'єднання рецептивної та ініціативної діяльності та створення інтегрованого утворення суб'єктами туристичної діяльності (консолідовані)
Складність управління	обумовлює необхідність кооперування в цілісному логістичному циклі самостійних суб'єктів господарювання; виникнення складних організаційних структур управління (дивізійних, матричних, конгломератних)	перетворення ділових стосунків в інтеграційні; розширення інтеграційних напрямків; формування інтегрального стратегічного центру управління інтегрованою структурою для гарантування життєстійкості та стабільності
Розташування природно-рекреаційних ресурсів	суттєво зумовлюється від структури та стану природно-рекреаційних можливостей; місце реалізації туристичного продукту територіально ізольоване від місця розташування ресурсів	причини до інтеграції окреслюються необхідністю сталого застосування ресурсів та їх ціллю є оптимізація характеристик створення вартості на базі загального доцільного використання та збереження природно-рекреаційний ресурсів
Туристична інфраструктура	територіальна віддаленість фірм, котрі взаємодіють в ході формування та реалізації турпродукту; вагомість туристичної інфраструктури	формування туристичних кластерів; піднесення публічно-приватного партнерства з ціллю покращення туристичної інфраструктури
Інноваційність	потребує запровадження інноваційних управлінських, технологічних та продуктових інновацій	обмін інноваційними розробками; загальне створення та застосування інноваційних технологічних, продуктових та управлінських продуктів; інноваційна кооперація для синергії ресурсного потенціалу; формування інноваційних туристичних кластерів
Інвестиційна активність	амортизація матеріально-технічної бази туризму; низький рівень інвестування ресурсів у розвиток туризму	перспектива об'єднати інвестиційні ресурси, оптимізація податкового навантаження, залучення іноземних активів
Людський фактор	значні витрати людської праці та робочого часу; важливість людського фактору в обслуговуванні	перспектива досягнення соціальних ефектів
Споживчий фактор	має вплив на діяльність суб'єктів туристичної діяльності	об'єднання суб'єктів на базі одержання доступу до нових сегментів споживачів та територіального розгалуження ринку на базі розвитку франчайзингу, контрактного управління тощо

Сезонність діяльності	в функціонування турбізнесу асиметрією попиту через сезонності (пора року; період тижня)	суб'єктів окреслюється вплив року; період тижня)	стратегічне партнерство, розвиток диференціювання діяльності як інші варіанти подолання сезонності	міжорганізаційне створення кластерів, destinations, як інші варіанти подолання сезонності
-----------------------	--	--	--	---

Як показало наше дослідження, туристична сфера функціонує в умовах широкої інформатизації та комп'ютеризації. А отже, вимагає й нового підходу до обробки й використання інформації, яка буде впливати на процес прийняття рішень та їх ефективність.

Саме тому, важливою складовою роботи будь-якого туристичного підприємства є наявність комплексу програмних засобів, якими повинні володіти туроператори та їх співробітники.

Зауважимо, що процес розробки та реалізації туристичного продукту має свою специфіку і технологічні особливості. Тому, він вимагає наявності систем, які в короткий термін зможуть надавати відомості, необхідні для забезпечення туру. Наприклад, відомості про транспортні засоби, наявні можливості для розміщення туристів, сприятимуть швидкому і ефективному резервуванню, бронювання місць.

Важливою складовою є вирішення допоміжних завдань, наприклад способи надання додаткових туристичних послуг, а саме: оформлення документів, квитків, рахунків, путівників тощо. Вирішення всіх вищезазначених завдань можливо за умов впровадження і використання сучасних комп'ютерних технологій для обробки та передачі інформації [16].

Традиційно вже туристична галузь вважається активним споживачем сучасних інформаційних технологій, що зумовлено особливостями туристичного продукту та тієї інформацією, яка про нього потрібна споживачу туристичних послуг.

Одним з факторів ефективності інформаційних технологій є те, що для інформації про туристичні продукти, окремий туристичний тур тощо пріоритетним стає час, адже є необхідність у своєчасній її передачі клієнту. Це можливо здійснити лише а допомогою інформаційних технологій.

Другим фактором стає необхідність дізнаватися інформацію про туристичні продукти споживачам у будь-якій точці світу, тобто вона має бути доступною для всіх бажаючих незалежно від місця розташування.

Отже, інформаційні технології забезпечують доступ до туристичної інформації. При цьому потрібно враховувати, що туристичний продукт складається зі значної кількості елементів. Мова йде про транспортне обслуговування, послуги проживання, розваги, анімація та ін. Вони вимагають також швидкого реагування, інформування, координування, що можливо за умови впровадження інформаційних технологій (мова йде про комплексне постачання споживачам туристичного продукту).

Саме ці характеристики туристичного продукту формують туризм як галузь, яка значно більше за інші галузі потребує активного застосування інформаційних технологій. Наразі в туристично привабливих частинах

Європи вже спостерігається діджиталізація традиційного туристичного бізнесу [38].

На особливу увагу заслуговує впровадження елементів електронної комерції, в якій ключовою ланкою є мережа Інтернет. Саме вона поєднує туристичні установи, партнерів і клієнтів у спільному пошуку інформації та її використанні [30].

Прикладом можуть слугувати електронні туристичні офіси, які існують в багатьох туристичних компаніях та підприємствах. Саме вона надають весь спектр послуг з організації подорожей он-лайн. Це створює можливість будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити автомобіль в будь-якій точці земної кулі [35].

Важливо використовувати інтернет інформаційні технології для ознайомлення споживачів туристичних продуктів (як постійних, так і потенційних) з діяльністю підприємства, спектром послуг, рекреаційними можливостями регіону та країни, яку обирає споживач.

Специфіка діяльності підприємств, які займаються туристичною діяльністю, передбачає постійний контакт із клієнтами, тому її успішність значно залежить від персоналу, перш за все, якісного обслуговування ним споживачів, що потребує кваліфікованих працівників.

Зокрема, важливого значення набувають навички оволодіння сучасними інформаційними технологіями. Наприклад, значний вплив на функціонування ринку туристичних послуг має розвиток мобільних технологій. Сучасні смартфони дозволяють спілкуватися, практично без меж за допомогою різноманітних месенджерів (наприклад, Viber, Whatsapp, Telegram, Skype, Facebook Messenger).

Широкий асортимент інформаційних послуг надається споживачам туристичних послуг за допомогою мобільних додатків. Сучасні мобільні додатки охоплюють широкий спектр послуг для планування та проведення туристичної подорожі:

- додатки для самостійного планування поїздок (наприклад, mTrip, Lonely Planet, TripAdvisor, Amadeus, Redigo, Foodspotting) дозволяють самостійно формувати маршрут, користуватися послугами пунктів оренди автомобілів бронювати готелі тощо;

- додатки для пошуку та бронювання житла дають можливість вибору місця проживання як у готельній мережі (наприклад, Booking.com, Hotel Reservation Service, Hotels.com, Expedia.com.), так і в приватному секторі (наприклад, AirBNB) по всьому світу;

- додатки для бронювання авіаквитків (наприклад, Flight Status, Aviasales, Seatguru, Airports by TravelNerd, AnyWayAnyDay (AWAD), Momondo або Kayak) дозволяють як обирати рейс, ціну квитка та місце в салоні літака, так і орієнтуватися в найбільших аеропортах світу (наприклад, AppInTheAir);

- низка додатків дозволяють орієнтуватися на місцевості під час подорожі та скласти необхідні маршрути подорожі (наприклад, Google maps, Яндекс карти, City Guide, City Maps, Off Road maps Europe, Navitel, CheckMyTrip, IKnowMyWay);

- додатки для організації і проведення екскурсій (наприклад, NearestWiki, Layar, Spotted by Locals, Wikitude) допомагають самостійно скласти маршрут екскурсії та надають довідкову інформацію про об'єкти відвідування;

- низка додатків дозволяють подолати мовний бар'єр під час закордонних подорожей (наприклад, Lingopal 44, Lingopal Voyage, Word Lens, Speech Trans, Google.Translate);

- існують додатки для полегшення підготовки до запланованої подорожі, які зокрема допомагають: спакувати валізу (наприклад, What To Pack), шляхом рекомендації необхідного переліку речей, залежно від виду, тривалості відпочинку, погодних умов тощо; дізнатися прогноз погоди в потрібному регіоні чи країні (наприклад, Gismeteo або Yahoo! Weather); знайти потрібний курс валют, провести конвертацію та оцінити витрати на подорож (наприклад, XE Currency, Xe Currency, Expensify); викликати таксі (наприклад, WorldTaxiMeter), що дозволяє одразу розрахувати вартість проїзду в місцевій валюті [29; 35; 39].

Цікавою є класифікація М.П. Мальської, яка пропонує розділити всі інформаційні системи в туризмі на окремі групи [25].

1. Перша група класифікація - за технологічно-топологічними ознакою.

Дана група передбачає функціонування наступних класів: створення мережевого варіанту інформаційних каналів, які забезпечені мережевим устаткуванням та мережевою тематикою; вони забезпечують діяльність окремих підрозділів на одній платформі без використання зовнішніх інформаційних каналів.

В цій класифікаційній групі також можливі програмні комплекси, які забезпечують зв'язок з постачальниками послуг в інших регіонах за допомогою модему.

Також важливо створення бази даних про туристичний продукт туристичної фірми в інформаційних центрах глобальної мережі, о якого матимуть доступ всі користувачі в режимі он-лайн.

2. Друга група класифікації - за функціональною ознакою.

Ця група забезпечує технологічно виконання всіх замовлень споживачів туристичного продукту. Важливим при цьому є доступ до головних комп'ютерних систем резервування.

Важливим є функція автоматизації, за допомогою якої туристична фірма автоматизує формування документообігу (рахунків, ваучерів, квитків і путівників тощо), а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами.

Існує ще одна система поділу інформаційних технологій в туризмі на класи:

– спеціалізовані комп'ютерні технології (системи резервування і бронювання, програми автоматизації туристичних агенцій, програми автоматизації готелів, карти і картографування);

– комп'ютерні технології загального користування: мультимедійні технології, графічні редактори, текстові редактори та електронні таблиці, системи управління базами даних, мережеві інформаційні технології, CASE-технології.

Додатково можна виділити інформаційні технології відповідно до класифікаційних ознак на такі:

1) «за сферою діяльності: глобальні, національні та регіональні інформаційні системи;

2) за функціональним призначенням: соціальні, культурні, виховні, фінансово-економічні, маркетингові тощо;

3) за напрямом автоматизації: автоматизація процесів (управління персоналом, фінансами, постачанням тощо), автоматизація інформації (формування баз даних клієнтів), інтеграційні (управління зовнішніми і внутрішніми процесами);

4) за сферою застосування: системи проектування туристичних об'єктів, системи організаційного управління (готелем, рестораном, музеєм тощо), системи управління технологічними процесами, системи матеріально-технічного забезпечення» [30].

Цікавим прикладом поєднання інформаційних технологій можна вважати інновації, які набули популярності останнім часом. Мова йде про віртуальні подорожі. Поштовхом стала поява нового типу професійних подорожувальників, які створюють «нотатки для туристів» по різних країнах світу у вигляді відеороликів, письмових заміток тощо.

Віртуальні екскурсії та подорожі – це презентації, які дозволяють глядачам побачити основні об'єкти, що їх цікавлять (музеї, пам'ятки) ще до реального їх відвідування. Це можуть бути довільно рухомі панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв та картинних галерей, приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї, види з висоти пташиного польоту та ін.).

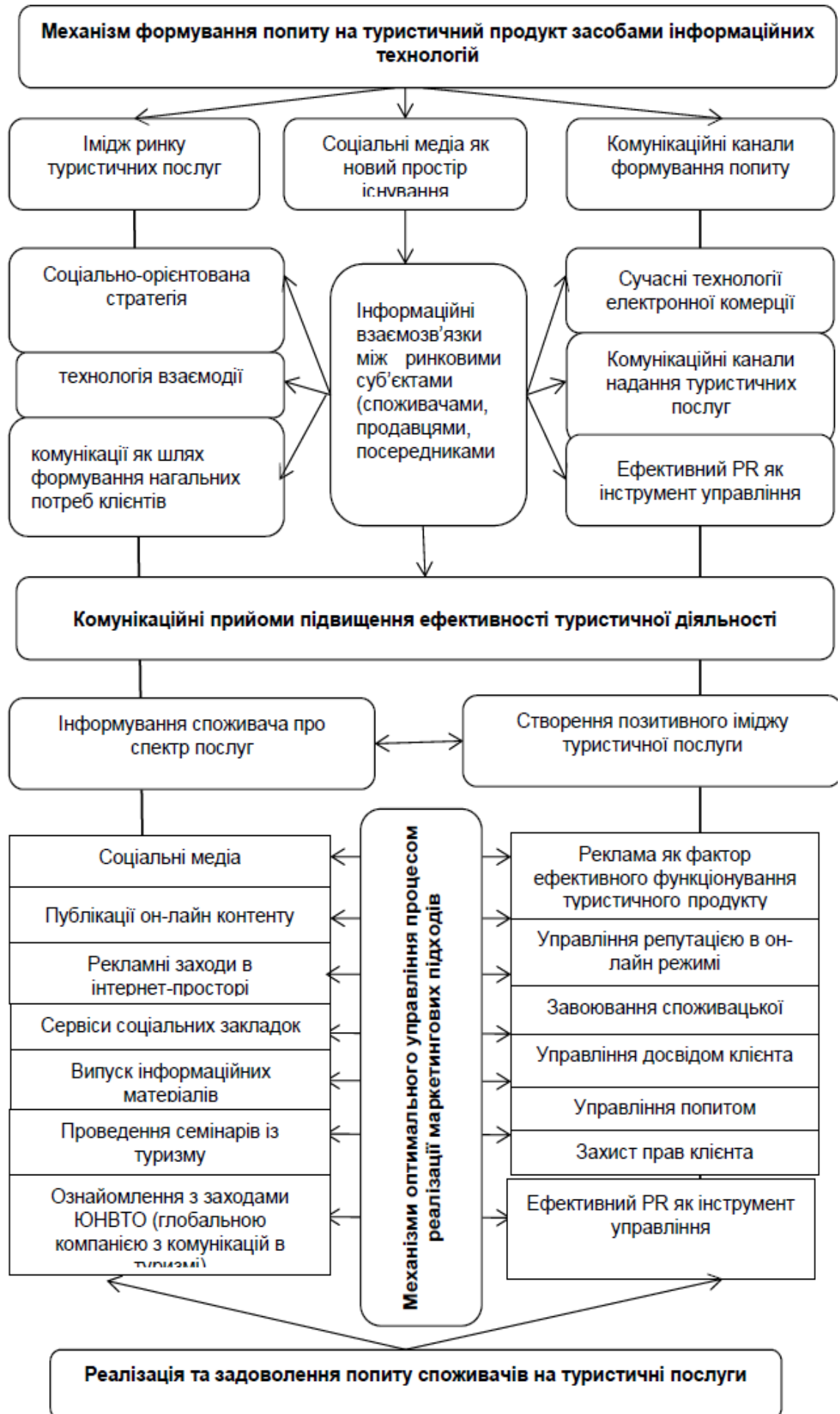
Панорами з'єднані між собою імітованими поздовжніми пересуваннями таким чином, що створюється ілюзія реального руху вздовж і всередині об'єкта з можливістю зупинки для огляду в найбільш цікавих місцях. Глядач може довільно міняти напрямки руху, використовувати функцію збільшення зображення, переміщатися вперед і назад, вправо та вліво. Є можливість озвучування презентації, вбудовування пояснювальних написів, інтеграції у віртуальну подорож географічних карт та планів приміщень.

Нині до сучасних інноваційно-інформаційних технологій вважаємо за необхідне відносити е-бізнес, який дає змогу суттєво зменшувати трансакційні витрати підприємств і організацій туристичної галузі.

Нами визначений механізм формування попиту на туристичний продукт засобами інформаційних технологій (рис. 2.3). Складовими процесу ми

вважаємо: імідж ринку туристичних послуг; соціальні медіа як новий простір існування; комунікаційні канали формування попиту.

Зокрема, до комунікаційних каналів ми віднесли: сучасні технології електронної комерції; комунікаційні канали надання туристичних послуг тощо. Визначені нами комунікаційні прийоми є складовими сучасних інформаційних технологій: публікації он-лайн контенту; рекламні заходи в інтернет-просторі; управління репутацією в он-лайн режимі та ін.



Джерело: складено автором на основі [21; 28]

Рисунок 2.3 – Механізм формування попиту на туристичний продукт засобами інформаційних технологій

Вважаємо за доцільне наголосити, що розробка інформаційних технологій у туристичній сфері не повинно обмежуватися формуванням програмних продуктів з оформлення документів (лише автоматизації процесів і створення локальних баз для їх зберігання для суто практичних потреб).

Потрібно прагнути розробити інформаційну технологію наскрізного характеру, яка об'єднує всі етапи роботи туристичної організації, наприклад формувати електронні архіви, які мають швидкий доступ до інформаційних ресурсів.

Створення наскрізної інформаційної технології, що дозволяє об'єднати роботу всіх ланок організації, сформувати архіви зі швидким і гнучким доступом до інформаційних ресурсів є для багатьох турфірм лише перспективою через те, що впровадження таких або аналогічних ІТ непорівнянне з витраченими інвестиціями.

Нині сформувалися такі напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

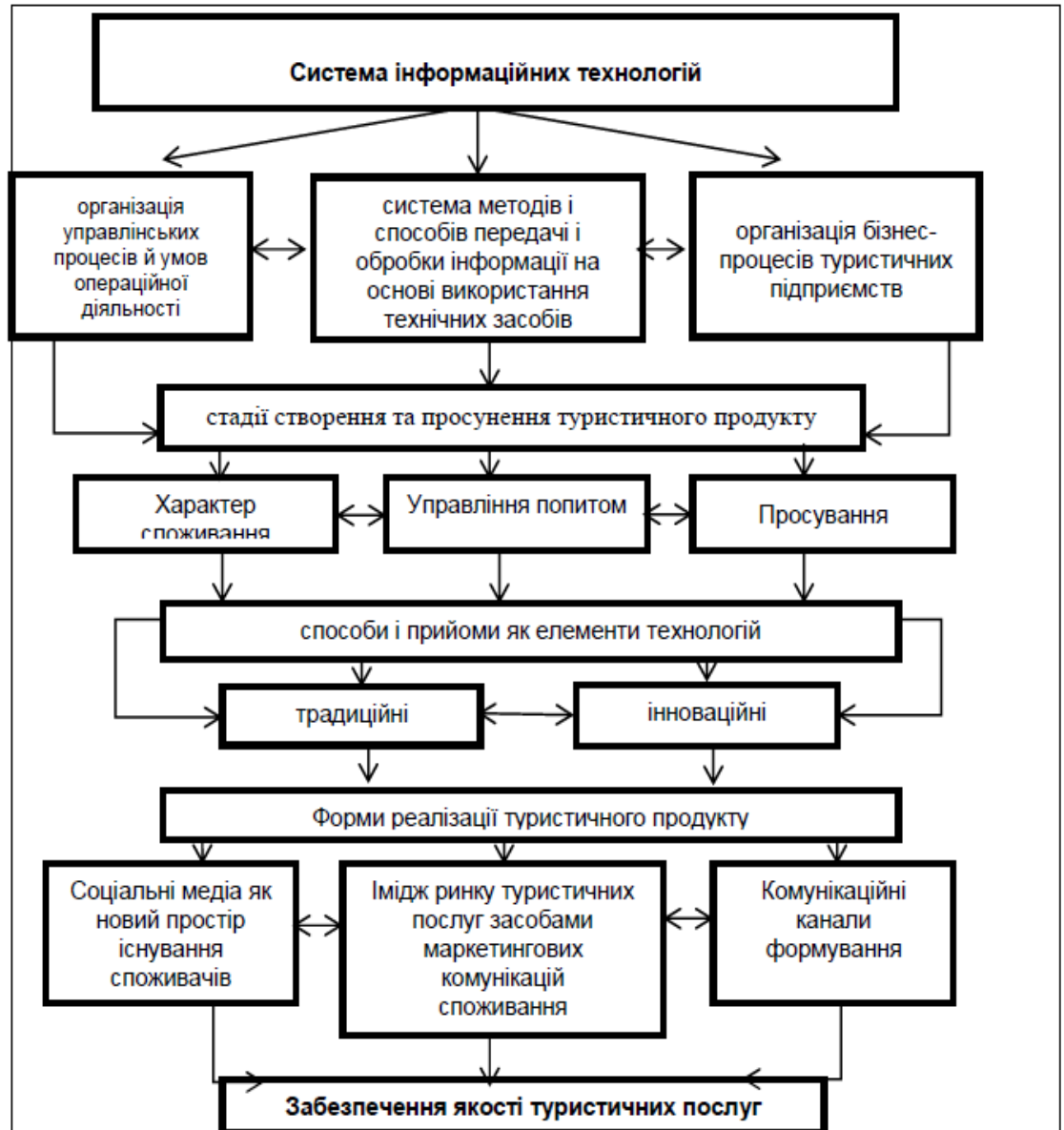
- локальна автоматизація туристичного офісу;
- упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- упровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готелях і бронювання квитків;
- упровадження мультимедійних маркетингових систем; використання Інтернету [42].

Учасники ринку туристичних послуг підтверджують, що кількість приладів, що підключені до Інтернет постійно збільшується. В той же час, практика доводить, що існують певні бар'єри для розвитку тренду електронної комерції в Україні, серед яких це недостатня обізнаність туристичного бізнесу та потенційних користувачів щодо переваг та цінності інформаційних технологій, що впливає на низький попит та відсутність ринку.

В той же, потрібно констатувати, що цифрові технології стали базою для створення нових туристичних продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків туристичних послуг.

Цифровізація дала невеликим компаніям та проектним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з присутніми там великими компаніями. Це призвело до початку зміщення «центрів інновацій» з великих компаній до малих (стартапів тощо).

Цифрова трансформація зумовлює появу нових унікальних систем і процесів, що складають їх нову ціннісну сутність (наприклад, Uber, Airbnb, цифровий банкінг тощо).



Джерело: складено автором на основі [46; 49]

Рисунок 2.4 – Система інформаційних технологій

Розроблена нами модель системи інформаційних технологій має три підсистеми: стадії створення та просування туристичних продуктів; способи і прийоми як елементи технологій; форми реалізації туристичного продукту.

Інтенсивне впровадження інформаційних технологій у всі сфери діяльності в Україні стає фактором конкурентоспроможності і розширює можливості не тільки входження у зовнішнє середовище для тих, хто використовує ці технології, але й дає можливість впливу на нього.

3. Шляхи підвищення ефективності процесу впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України

Отже, одним з важливих досягнень сфери туристичної діяльності можна визначити її комп'ютеризацію. Сучасне туристичне підприємство за допомогою персональних комп'ютерів та налагодженої мережі Інтернет може створити технологічну інформаційну структуру, яка буде швидко, дешево акумулювати й видавати необхідну інформацію. Такі системи визнані надійними, доступними й саме вони сприяють популяризації інформаційних технологій, а також їх входженню у всі сфери життя суспільства, й туризму зокрема. Саме вони забезпечують ріст продуктивності у сфері туристичних послуг.

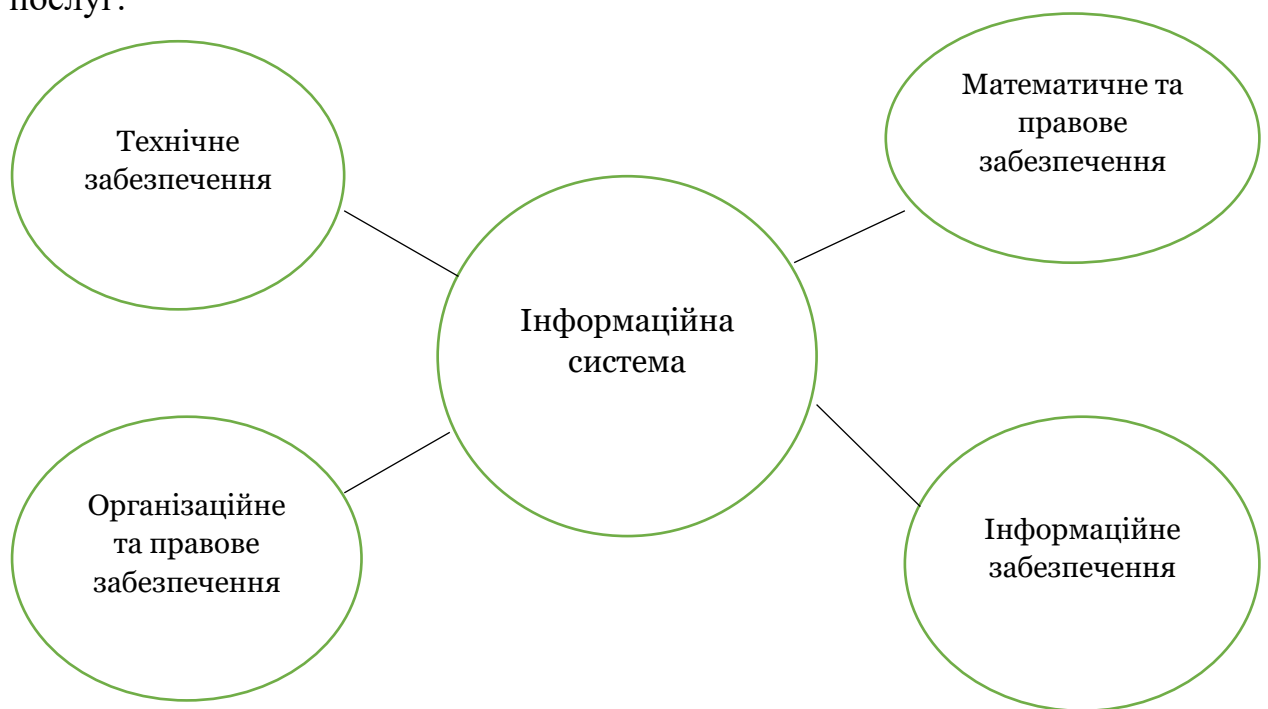


Рисунок 3.1 – Структура інформаційна система

Визначені нами складники структури інформаційної системи, визначають основні напрямки її формування та функціонування. Серед них: організаційне та правове забезпечення; інформаційне забезпечення; математичне та технічне забезпечення.

Визначена нами система інформаційних технологій є такою структурною системою з кількома компонентами, які взаємодіють між собою і утворюють єдине ціле. До таких технологій ми віднесли 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. [35].

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. На сьогоднішній день в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо.



Рисунок 3.2 – Види технологій в туризмі

Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що займає більше 90% ринку, 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка.

Необхідність використання спеціального програмного забезпечення для автоматизації всієї офісної роботи залежить від обсягів, і виду діяльності турфірми, так як програмне забезпечення для турагентів і туроператорів розрізняється досить суттєво. Так для фірм з малим об'ємом реалізованих послуг цілком достатньо можливостей Microsoft Office (Excel, Word, E - mail тощо) [29].



Рисунок 3.3 - Програмне забезпечення туристичних операторів

Комплексна автоматизація турфірми включає в себе, крім автоматизації офісної діяльності та бухгалтерії, наявність інтернет - каналів і систем бронювання туристичних послуг.

Існують такі основні види систем бронювання:

- Глобальні системи бронювання (Sabre, Galileo, Worldspan Amadeus);
- Національні (російські) системи бронювання (Сирена, Експрес, Кипарис, Avantix, Matisse та інші);
- Національні (українські) системи бронювання та пошуку (Bookit, SpyGlass, «Айті-тур» – система орієнтована виключно на український туристичний ринок);
- Корпоративні системи бронювання (готель Маріотт та інші);
- Системи бронювання готельних брокерів;
- Internet-системи бронювання.

Можна виокремити основні проблеми функціонування туристичних фірм на сьогодні. До них можна віднести:

Недостатньо ефективні комунікації. Це відбувається тоді, коли створений сайт туристичної фірми не оновлюється регулярно, містить застарілу інформацію або містить обмежену кількість інформації.

Недостатній рівень знань менеджерів туристичних фірм у сфері комп'ютерних технологій. Основна проблема відсутність в штаті туристичних фірм фахівців з інформаційних технологій.

Не якісна інформація на сайтах туристичних фірм щодо місця розташування готелю або пансіонату (часто відсутня інформація про віддаленість об'єктів від моря). Інформація про вартість пропонованих послуг також нерідко буває застарілою і неточною;

Значні недоліки в системі бронювання та резервування готельних номерів. Найбільшого поширення набула система резервування номерів, коли турист придбає номер в готелі (чотирьох, трьох або п'яти зірковому – як зазначено в прайсі), але він не знає назви цього готелю до самого приїзду.

Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Одним із шляхів підвищення ефективності процесу впровадження інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України є активізація туристичних інтернет-технологій у сфері електронної комерції.

Зауважимо, що основним пріоритетним завданням впровадження інформаційних технологій в роботу туристичного підприємства є активізація попиту на послуги, а також розширення пропозицій на ринку.

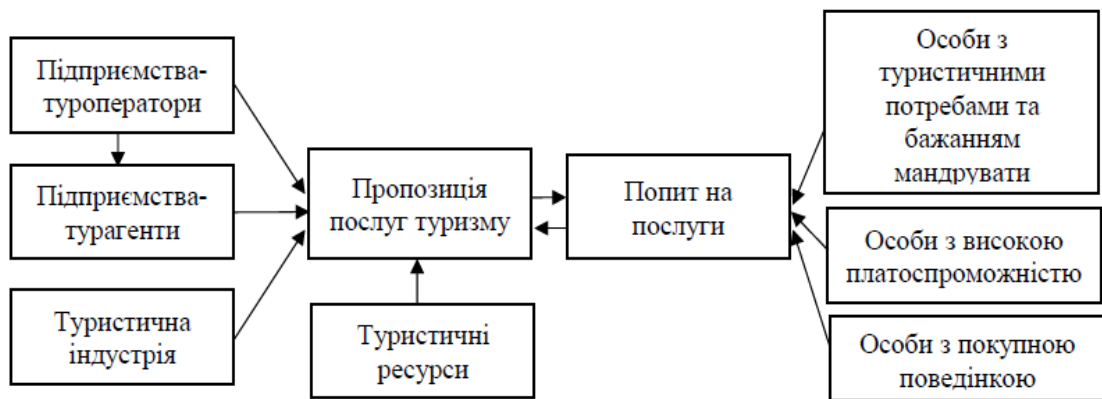


Рисунок 3.4 – Організація попиту на туристичні послуги

Важливим моментом є вибір туристичними фірмами програмних продуктів для забезпечення інформаційної діяльності. При цьому потрібно враховувати чинники, які впливають на якість його використання, зокрема: напрям діяльності туристичної фірми; сумарний обсяг продажів туристичних продуктів; фінансовий стан фірми; обізнаність керівників щодо програмного забезпечення, що існує на ринку інформаційних технологій.

Потрібно констатувати декілька порад щодо вибору програмного забезпечення, а саме: популярність і надійність; наявний досвід упровадження; простота інтерфейсу; прийнятна вартість інформаційної технології та системи її управління і обслуговування.



Рисунок 3.5 – Вплив інформації на туристичних ринок

Для автоматизації не тільки великих, але і малих компаній використовуються програмні продукти фірм Microsoft. Це сімейство програмних продуктів, що об'єднує найбільш популярні у світі додатки в єдине середовище, ідеальне для роботи із найрізноманітнішою інформацією: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access. Особливостями Microsoft Office є: – інтегроване сімейство потужних інтелектуальних додатків, що забезпечують максимальну продуктивність роботи і швидке одержання гарних результатів; – засіб для ефективної організації повсякденної роботи, який має вмонтовану електронну пошту, список контактів, розклад зустрічей, подій; – багатогранний інструмент для колективної роботи з документами та аналізу інформації; – потужна база для зручної побудови оригінальних рішень, орієнтованих на потреби конкретного підприємства.

Ми визначили, що одним з популярних напрямів запровадження інформаційних технологій є мультимедійні технології (наприклад у вигляді довідників і каталогів).

Використання мультимедійних технологій оперативно надає потенційному клієнтові інформацію про будь-який тур, що його цікавить, і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати відповідний турпродукт.

Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його за заданими оптимальними параметрами (ціна, система пільг, система транспорту, сезон тощо).



Рисунок 3.6 – Переваги інформаційних технологій

Основна особливість мультимедійного комп'ютера – це наявність додаткових пристроїв, таких, як CD-ROM-накопичувачі, звукова карта, колонки та ін. На сьогоднішній день більшість комп'ютерів є мультимедійними і зазначені пристрої входять у стандартну комплектацію. Мультимедійна технологія дає можливість працювати зі звуковими та відеофайлами, що відкриває нові напрямки використання комп'ютерної техніки в галузі туризму, зокрема розробку віртуальних екскурсій і подорожей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження особливостей впровадження й реалізації інформаційних технологій на ринку туристичних послуг України дозволяє зробити певні висновки.

Ми дійшли висновку, що інформаційні технології є великим сучасним інноваційним ресурсом для підвищення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України. Саме завдяки впровадженню інформаційних технологій можливо сформувати конкурентні переваги діяльності туристичного підприємства на ринку. Інформаційні технології забезпечують автоматизацію роботи окремих туристичних фірм або готелів, аж до використання глобальних комп'ютерних мереж.

У процесі впровадження інформаційних технологій важливим є процес реалізації основних функцій ринку туристичних послуг. До пріоритетних туристичних послуг ми віднесли: регулятивну (збалансованість попиту і пропозиції); стимулюючу (підвищення ефективності виробництва туристичних послуг); оптимізаційну (фактори виробництва туристичних послуг); інформаційну (сукупність попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг).

При цьому важливо врахувати реакції покупців на зміну факторів попиту, адже саме завдяки цим обставинам ціни на туристичні послуги, як правило, утримуються на нормальному, рівноважному рівні, що забезпечує взаємовигідний розподіл ренти між виробниками, споживачами й посередниками.

Туристична послуга має суттєву питому вагу в загальному обсязі туристського споживання. Нами були визначені основні ознаки створення, надання та споживання туристичних послуг. До основних ознак були віднесені наступні: нерозривність виробництва і споживання; неможливість збереження та індивідуальний характер.

Ми дійшли висновку, що для розвитку ринку туристичних послуг важливе значення має сегментація цього ринку. Зауважимо, що сегментування ринку являє собою систематизований процес, головними ознаками якого виступає цілеспрямованість, послідовність, спланованість, періодичність. Зокрема, цілеспрямованість процесу сегментування на ринку туристичних послуг посилює його спрямованість на посилення конкурентних позицій підприємства.

Для процесу сегментування важливо спланованість використання матеріально-технічних і людських ресурсів. Сегментування ринку не є статичною одиницею, потребує періодичного оновлення.

За допомогою сегментації реалізується основний принцип ринку туристичних послуг - орієнтація на споживача. Важливо визначити перспективний сегмент, адже для кожного з них можуть знадобитися різні види туристичних продуктів.

Ми дійшли висновку, що для проведення успішної сегментації туристичного ринку доцільно застосовувати принципи: принцип відмінності, який означає, що групи споживачів туристичних послуг відрізняються між собою; принцип схожості споживачів означає певні подібності щодо попиту і купівлі туристичних продуктів; принцип вимірності характеристик споживачів, як можливість виявляти потреби споживачів туристичних послуг, основи функціонування цільового туристичного ринку; принцип досяжності споживачів означає наявність каналів комунікації туристичної компанії з потенційними споживачами – газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами і т.п.

Ми дійшли висновку, що використання інформаційних технологій дозволить задовольнити рівень обслуговування туристів і сприятиме розвитку туристичної сфери як багатогалузевої сфери діяльності, різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. Саме завдяки інформаційним технологіям забезпечується передача великого обсягу інформації, можливість враховувати потреби кожного споживача туристичних послуг, збільшується ефективність діяльності.

Основними ознаками інформаційної технології є: комп'ютерна обробка інформації за обраними алгоритмами; ● зберігання великих об'ємів інформації на різноманітних носіях; передача та обмін інформацією на будь-якій відстані в обмежений час із збереженням всіх її властивостей.

Важливою складовою роботи будь-якого туристичного підприємства є наявність комплексу програмних засобів, якими повинні володіти туроператори та їх співробітники.

Одним з факторів ефективності впровадження інформаційних технологій є те, що для інформації про туристичні продукти, окремий туристичний тур тощо пріоритетним стає час, адже є необхідність у своєчасній її передачі клієнту. Це можливо здійснити лише а допомогою інформаційних технологій.

Другим фактором стає необхідність дізнаватися інформацію про туристичні продукти споживачам у будь-якій точці світу, тобто вона має бути доступною для всіх бажаючих незалежно від місця розташування.

Отже, інформаційні технології забезпечують доступ до туристичної інформації.

Постійне зростання кількості споживачів туристичних послуг не знижує актуальності завдання з формування пропозиції нових продуктів. Туристи стають усе більш вимогливими, розширюються туристські практики, зростає прагнення до отримання нових відчуттів і вражень. Виникають нові види туризму, з'являються нові зони відпочинку, удосконалюються види комунікації, транспорту, сервісного обслуговування, споживач послуг стає все більш інформованим, освіченим і досвідченим.

Інформаційні технології дозволяють збільшити кількість інформації в системі туристичних послуг, впроваджувати інформаційно орієнтовані інновації на ринку туристичних послуг.

Такими інноваціями є цифрові технології, комп'ютерна техніка, телекомунікаційні системи, в тому числі електронна пошта, Інтернет, електронні туристичні офіси, які існують в багатьох туристичних компаніях та підприємствах.

Біля двох третин туристів використовують інформаційні технології для планування та супроводу своєї подорожі, при цьому більшість з них використовують мобільні пристрої.

Саме тому, існує нагальна потреба створення якісних туристичних інформаційних мобільних технологій з метою надання користувачу потрібних інформаційно-технологічних послуг для повноцінного планування, супроводу, підтримки та аналізу результатів туристичної подорожі на базі одного комплексного мобільного програмно-алгоритмічного застосування. Сучасні смартфони дозволяють спілкуватися, практично без меж за допомогою різноманітних месенджерів (наприклад, Viber, Whatsapp, Telegram, Skype, Facebook Messenger).

Як показує аналіз проблеми, існуючі сьогодні на туристичних підприємствах інформаційні технології, зорієнтовані в основному на потреби окремих туристів. На жаль, вони не забезпечують їм повною мірою потрібної інформаційної підтримки під час реалізації подорожі, а доступні їм інформаційні туристичні системи зорієнтовані переважно на використання у середовищі конкретного туристичного напрямку.

Сьогодні існує потреба в консолідації інформаційних ресурсів, формуванні конкурентоспроможної проблематики, а також їх технологічна підтримка. Важливою складовою є наявність системи поділу інформаційних технологій в туризмі на класи та їх врахування у практичній діяльності. Мова йде про спеціалізовані комп'ютерні технології (системи резервування і бронювання, програми автоматизації туристичних агенцій, програми автоматизації готелів, карти і картографування); комп'ютерні технології загального користування: мультимедійні технології, графічні редактори, текстові редактори та електронні таблиці, системи управління базами даних, мережеві інформаційні технології, CASE-технології.

Окремою актуальною проблемою у сфері інформаційних технологій у галузі туризму можна вважати відсутність надання користувачу персоналізованих порад із врахуванням не тільки побажання туриста, а й його персональних особливостей та специфіки. Враховуючи той факт, що більшість туристів подорожують сім'ями або невеликими групами, у сегменті сучасних інформаційних технологій недостатньо технологічних засобів, які враховували б індивідуальні особливості подорожуючого.

Сьогодні ми спостерігаємо зростання популярності мобільних інформаційних технологій. Вони зорієнтовані на задоволення потреб туристів, що, зумовлено зручністю та потужними функціональними можливостями використання мобільних комп'ютерних і телекомунікаційних пристроїв туристами під час планування та реалізації ними подорожі.

Одним із пріоритетних завдань туристичної галузі в цілому та окремих туристичних підприємств є формування консолідованого інформаційного ресурсу. Цей процес відбувається у декілька етапів:

пошук та збирання даних;

попереднє опрацювання та структурування даних (перетворення даних на інформацію);

аналіз і синтез інформації – перетворення її на знання; консолідація інформаційних ресурсів;

створення низки інформаційних продуктів для задоволення інформаційних потреб потенційних споживачів.

Отже, мобільні інформаційні технології зорієнтовані на потреби туриста. Відповідно до функціонального наповнення сучасні мобільні засоби, зорієнтовані також на допомогу туристу.

Засоби «планувальники подорожі» - за допомогою цих засобів споживач туристичних послуг може планувати основні аспекти подорожі (наприклад, резервування готелю, транспортних засобів тощо).

Засоби «планувальники маршрутів» – надають можливості якісного планування туристичних маршрутів.

Засоби «туристичні інформаційні довідкові системи» надають користувачеві детальну вичерпну інформацію за різними туристичними напрямками.

Зазвичай туристичні інформаційні довідкові системи використовуються на етапі плануванні подорожі, коли потрібно проаналізувати маршрут, дані про місце відпочинку тощо. Важливо, що інформація може подаватись користувачеві у вигляді тексту, відео- та аудіофайлів і статичних зображень.

Засоби «інформаційні туристичні системи офлайн типу» мають обмежений об'єм інформації та меншу її деталізованість.

Засоби «сервісні засоби порівняння та резервування» – дають змогу порівнювати ціни на певний тип послуг та замовити або зарезервувати такі послуги, як номер в готелі, квитки на авіапереліт тощо.

● Засоби «програми-гіди» – допомагають користувачеві формувати екскурсійну програму на основі інформації про цільові пункти певного маршруту, замінюючи таким чином людину-гіда.

Важливо в реалізації туристичного продукту використовувати мережу Інтернет. Цікавим прикладом поєднання інформаційних технологій можна вважати інновації, які набули популярності останнім часом. Мова йде про віртуальні подорожі.

Віртуальність — це найсуттєвіша характеристика сучасної соціальної реальності, а інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Бурхливий розвиток мережі Інтернет – від

текстової передачі даних аж до потужного мультимедійного засобу, став джерелом багатьох нових можливостей в туристичній галузі.

Зокрема, до комунікаційних каналів ми віднесли: сучасні технології електронної комерції; комунікаційні канали надання туристичних послуг тощо. Визначені нами комунікаційні прийоми є складовими сучасних інформаційних технологій: публікації он-лайн контенту; рекламні заходи в інтернет-просторі; управління репутацією в он-лайн режимі та ін.

Поява сучасних систем комп'ютерної візуалізації та мультимедіа виробляє революційні зміни не тільки в освіті, комп'ютерних тренінгах, а й у багатьох сферах професійної діяльності, науки, мистецтва і т. д.

Вважаємо за доцільне наголосити, що розробка інформаційних технологій у туристичній сфері не повинно обмежуватися формуванням програмних продуктів з оформлення документів (лише автоматизації процесів і створення локальних баз для їх зберігання для суто практичних потреб).

Потрібно прагнути розробити інформаційну технологію наскрізного характеру, яка об'єднує всі етапи роботи туристичної організації, наприклад формувати електронні архіви, які мають швидкий доступ до інформаційних ресурсів.

Важливим є створення сайту, на якому буде список послуг, яке надає туристичне підприємству споживачам; реквізити, прайс-лист, сайт-візитівка та інша інформація. Сайт виступає як додатковий рекламний засіб. Важливо при цьому, щоб інформація була не статичною, а динамічною, постійно оновлювалася і враховувала думки користувачів.

Сайт повинен бути інтерактивним, мати можливості швидкого зв'язку з клієнтами по будь-яким питанням, здатного оперативного надавати інформацію за запитом споживачів.

Важливо мати засоби зворотного зв'язку з фірмою (гостьову книгу, форум, відповіді на питання, що часто виникають, форму запиту інформації та ін.). Такий сайт є електронним офісом фірми, що сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів.

Сьогодні популярним є створення сайту-магазину, в якому можна бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, сповіщати їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання рутинних операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс та ін.).

Важливо підключити туристичну фірму на основі абонентської плати до бізнес-систем. Завдяки великому функціоналу цієї системи відбувається концентрація потенційних клієнтів і, відповідно, підвищення попиту на турпослуги.

Отже, сучасні можливості Інтернет дозволяють вивчити інтереси клієнта, визначення його улюблені сайти і час їх відвідування.

Слід провести опитування серед клієнтів і визначення, яку інформацію вони, передусім, шукають на сайті, поговорити з менеджерами про те, яка

інформація найчастіше цікавить клієнтів. Відповіді на питання, що задаються найчастіше, можна розмістити на сайті. Це саме те, що найчастіше цікавить клієнтів, коли вони намагаються придбати продукцію або послуги.

Слід проаналізувати всю зібрану інформацію, розподілити її на розділи. Назви розділів будуть пунктами основного меню, за допомогою якого користувач зможе пересуватися сайтом. 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.

Щоб полегшити користувачеві завдання у пошуках потрібної інформації, пункти меню на сайті можна згрупувати за розділами.

Головною складовою просування сайту в рейтингах пошукових систем є оптимізація сайту. Оптимізація пошукової системи SEO (Search Engine Optimization) застосовується в усьому світі та є корисним інструментом для розповсюдження інформації через Інтернет. Якщо сайт не є оптимізованим під пошукові системи, він не зможе увійти до рейтингу, а це рівнозначно тому, що його не існує. У процесі оптимізації вивчається і аналізується технічний бік сайту та його вміст.

В умовах глобалізації туризм в нашій державі поступово перетворюється на дійовий засіб формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, одну з форм раціонального використання вільного часу, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини, що потребує постійно оновленої пропозиції, яку повною мірою може забезпечити саме інноваційний тип розвитку туризму.

Цікавим є напрям використання інноваційних інформаційних технологій – це об'єднання зусиль одночасно туристичної фірми, страхувальника, транспортної компанії, екскурсійного бюро, готелів, закладів харчування для створення інформаційних туристичних продуктів, які дозволять через Інтернет споживачеві обирати послугу, а для учасників формувати конкурентоспроможну товарну, цінову, інвестиційну та збутову політику.

Наступний напрям – це віртуалізація туризму в соціальній мережі. Соціальна сфера туризму також широко віртуалізується.

Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні спільноти з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу і рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час

відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в спеціальні соціальні групи.

Інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності. Усі ці процеси зумовили виникнення нового виду туризму — віртуального.

Віртуальна реальність значно полегшує діяльність підприємств в індустрії туризму. Адже, формуючи маршрут подорожі, споживачі шукають також місця проживання, цікаві архітектурні пам'ятки, заклади харчування тощо. Замовникам подорожей зазвичай потрібно багато інформації, перш ніж забронювати номер в готелі. Замість того, щоб читати описи, переглядати зображення, шукати відгуки клієнтів або думки в соціальних мережах, користувач може всього за кілька хвилин здійснити повний огляд потрібного йому місця.

Створення онлайн-турів готельними номерами, ресторанами, затишними кафетеріями, можливістю відвідати місця неподалік, значно спрощує процес та скорочує час вибору.

Інтенсивне впровадження інформаційних технологій у всі сфери діяльності в Україні стає фактором конкурентоспроможності і розширює можливості не тільки входження у зовнішнє середовище для тих, хто використовує ці технології, але й дає можливість впливу на нього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баскакова М.Ю. Вибір стратегії просування на ринок нової продукції / «Проблеми науки.» 2007. С. 18-24. / [Електронний ресурс] - Режим доступу: ([https://uk.wikipedia.org/wiki/Просування_\(маркетинг\)#cite_note-1](https://uk.wikipedia.org/wiki/Просування_(маркетинг)#cite_note-1))
2. Близнюк А.М., Давиденко Л.І., Коніщева Н.Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення. Вісник ДІТБ. Сер. Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. №11. С. 76–84.
3. Бейдик О.О. COVID-19: світовий та національний туризм в умовах форс-мажору. URL: <https://turizmliol.wordpress.com/2020/05/27/covid-19> (дата звернення: 30.08.2020).
4. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування. 2011. № 1. С. 104–119
5. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг : навч. посіб. Х.: Харківський нац. ун-т міського госп-ва ім. Бекетова О. М., 2013. С. 136–162.
6. Всесвітня туристична організація. Національна туристична організація України. URL: www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO_TravelTomorrow_UA.pdf (дата звернення: 10.03.2021).
7. Гаврилюк А.М. Державний маркетинг: створення та промоції туристичного бренду України/ А.М. Гаврилюк // Державне управління: удосконалення та розвиток, 2013. № 12.
8. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі [Електронний ресурс]. Режим доступу: Економіка. Управління. Інновації : електрон. Наук. фах. вид. Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2012 №2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui_2012_2_10.pdf
9. Герасименко В.Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
10. Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств / Г.О. Горіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2011. Вип. 4 - 1. С. 76 - 81
11. Гостева Н.П. Місце туристичної індустрії України у світі. Держава та регіони. Сер. Державне управління. Запоріжжя. 2009. № 2. С. 42–50.
12. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А.П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. К. : Тонар, 2007. С. 56-70.
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>(дата звернення 21.03.2021)
14. Думська О. Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі. «Буде туристичний Майдан. URL: www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/30586049.html (дата звернення: 16.04.2021).

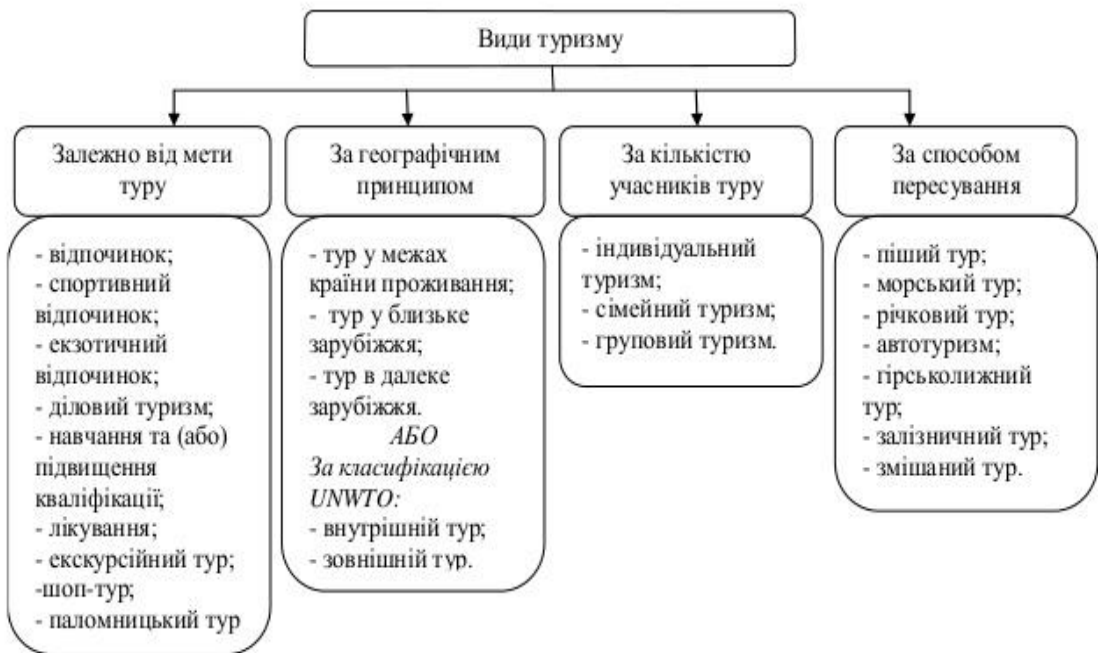
15. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Економічне управління туристичним бізнесом. Сутність і роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу. [Електронний ресурс] - Режим доступу: (https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko31.htm)
16. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32
17. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
18. Зайцева В.М. Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія. ТОВ «ЛППС». Запорізький нац. ун-т. Запоріжжя. 2014. 276 с.
19. Закон України «Про Туризм» від 15. вер. 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 08.05.2021)
20. Звіт Всесвітньої Туристичної Організації. Туристична бібліотека: веб-сайт. URL: <https://tourlib.net/wto.htm>
21. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. [Електронний ресурс] Режим доступу : (http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf)
22. Квартальнов В.А. Туризм / Квартальнов В.А. М.: Фінанси і статистика, 2012. 320 с.
23. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні /В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
24. Мазаракі, А.А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388с.
25. Мальська М. П. Туристичний бізнес. Теорія і практика: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
26. Панчак І. Туристичний бізнес та інформаційні технології. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/panchak.htm
27. Просування туристичного сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://seolife.in.ua/2012/09/prosuvannya-turystychno-sajtu.html>).
28. Романенко О.О., Яворська О.Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 8. С. 5–9.
29. Національна туристична організація України. URL: http://www.ntoukraine.org/safetravels_ua.html
30. Непочатенко В.О. COVID-19 і туризм : аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи : наукове видання. Ефективна економіка. 2020. №7. С. 35–42.
31. Свидрук І.І. Методи та інструменти управління просуванням Інтернет-магазинів / І.І. Свидрук, Ю.Б. Миронов // Торгівля, комерція, підприємництво. 2012. Вип.14. С.20-24.

32. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу : навч. посіб. Ніжин : Ніжинський держ. ун-т ім. Гоголя М.В. 2010. 336 с.
33. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. К. : Видавничий дім «Слово», 2006. С. 372.
34. Сокол Т.Г., Плиска І.І. Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності на ринку туристичних послуг України // Вчені записки Університету «КРОК». 2017. Випуск 47. С. 165–170.
35. Скопа О.О. Роль телекомунікацій у сучасному бізнесі / Н.Ф. Казакова, О.О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. 199 №2. С. 11-12.
36. Плескач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с.
37. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 463 с.
38. Туристична асоціація України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua>
39. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В.В. Худо. Трускавець, 2000. С. 161 166
40. Федорченко В. К. Підготовка фахівців для сфери туризму: Теоретичні і методологічні аспекти : [монографія]. К. : Вища шк., 2002. 350 с.
41. Царук. В. Коронавірус руйнує галузі. На черзі – туризм. URL: www.nv.ua/ukr/biz/experts/skasuvannya-naybilshojituristichnoji (дата звернення: 30.08.2020).
42. Черниш О.І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні / О.І. Черниш, О.І. Дімова // Економічний простір. 2009. № 22/2.С. 208 213
43. Яценко Б. П. Концепція індустрії туризму в Україні / Б. П. Яценко // Наукові дослідження потреб туризму: матеріали «круглого столу». К. : Обрії, 2006. 350 с.
44. COVID-19: putting people first. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-2020>
45. The World Travel & Tourism Council. URL: <https://wttc.org/>
46. European statistical. Eurostat : веб-сайт. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/> (дата звернення: 13.03.2021)
47. Most travel tourism competitive countries. Competitiveness Report 2019. World Economic Forum: веб-сайт. URL: http://reports.weforum.org/pdf/ttci2019/WEF_TTCI_2017_Profile_ESP.pdf (дата звернення: 15.03.2021)
48. UNWTO. World Tourism Barometer: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 23.04.2021)
49. UNWTO. World Tourism Organization: веб-сайт. URL: www.unwto.org (дата звернення: 07.03.2021)

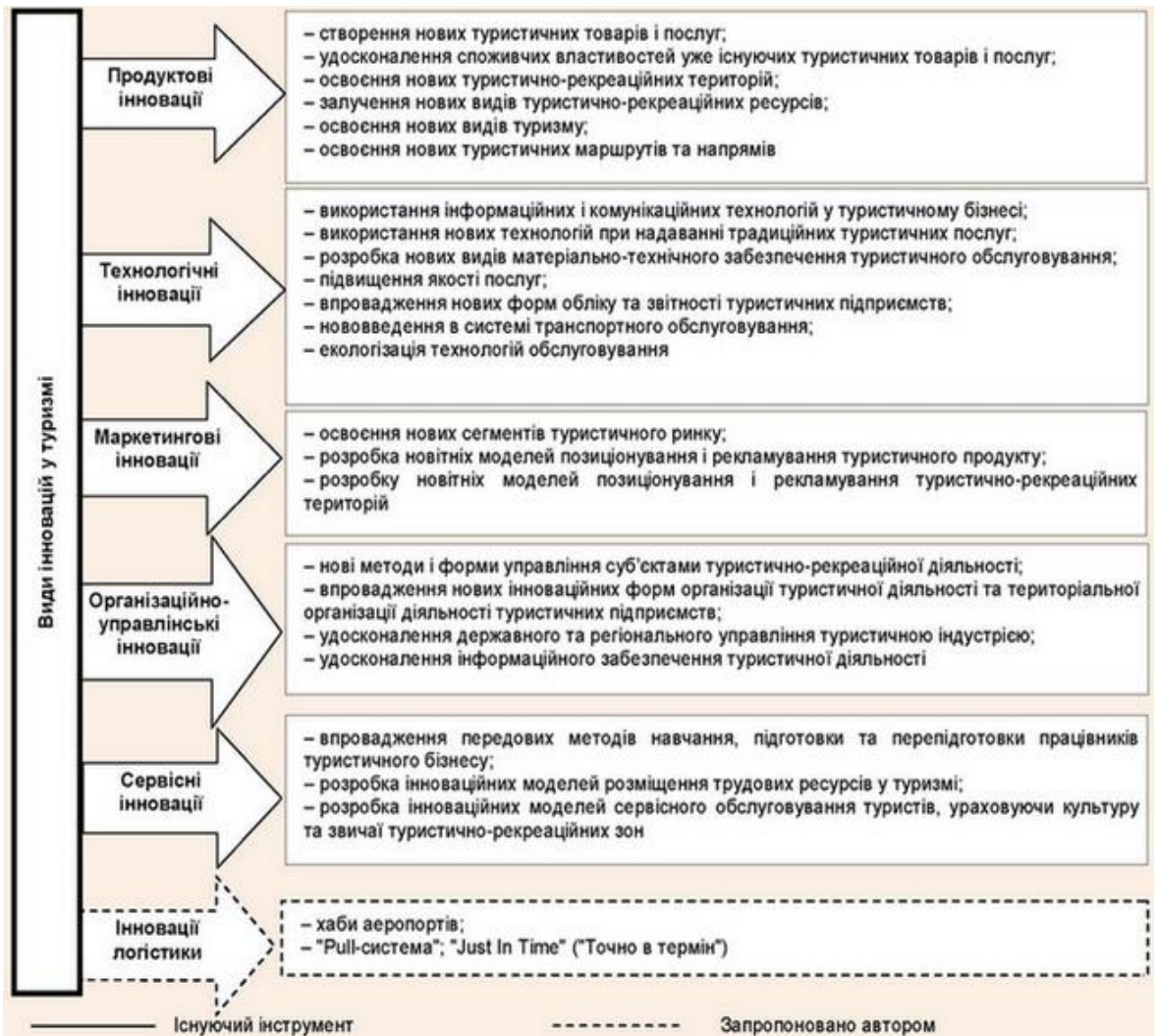
50. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>

ДОДАТКИ

Види туризму



Види інновацій у туризмі





Інноваційні тренди у сфері туризму 2019-2020

„Інновації та довіра являються невід’ємними складовими сучасних лідерів будь-якого ринку.“ — Сергій Позняк, власник FGK Financial Group.

Інноваційні технології та оновлення бізнес-моделей компаній в сфері туризму допомагають створювати цінний та сучасний досвід для клієнтів та покращувати їх лояльність.



Інтернет речей (IoT)

Мережа речей, які взаємопов’язані між собою та функціонують на основі програмного забезпечення.

Чат-боти

Програма, яка виконує роль віртуального цифрового помічника.

Штучний інтелект

Здатність машин навчатися на основі людського досвіду.

Blockchain

Розгалужена база даних.

Джерело: Ярослав Цвіркун, аналітик FinStream, на основі вторинних даних.

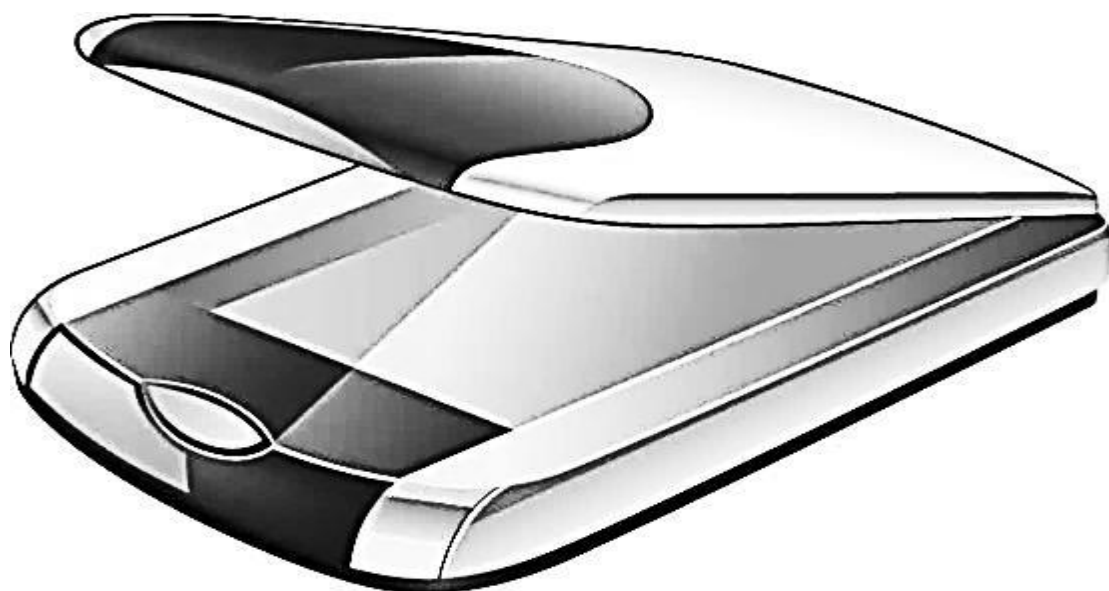
Інновації в туризмі

- 1) новий туристичний продукт, послуги чи їх комбінація;
- 2) нові технології, процеси обслуговування й засоби створення, виробництва та надання продукції, послуг;
- 3) результат дій, спрямованих на задоволення існуючого чи формування випереджаючого попиту на туристичні послуги,
- 4) створення нових цінностей в сприйнятті й використанні турпродукту;
- 5) новаційні організаційно-управлінські форми ведення туристичного бізнесу, туроперейтингу;
- 6) нові проекти (програми) сталого розвитку туристичного потенціалу, його ресурсощадного використання.

У звіті про інноваційний розвиток туризму (Innovation and Growth in Tourism – OECD, 2006) Організацією економічного співробітництва та розвитку зазначено, що:

- інновації у туризмі – більше не питання гігантського стрибка вперед;
- інновації найчастіше складаються з серії маленьких кроків, які приводять до поетапного зростання;
- інновації – це процес зворотного зв'язку; одне нововведення неминуче приводить до іншого;
- інновації покращують продукцію і скорочують вартість процесів.

Сканер



Принтер



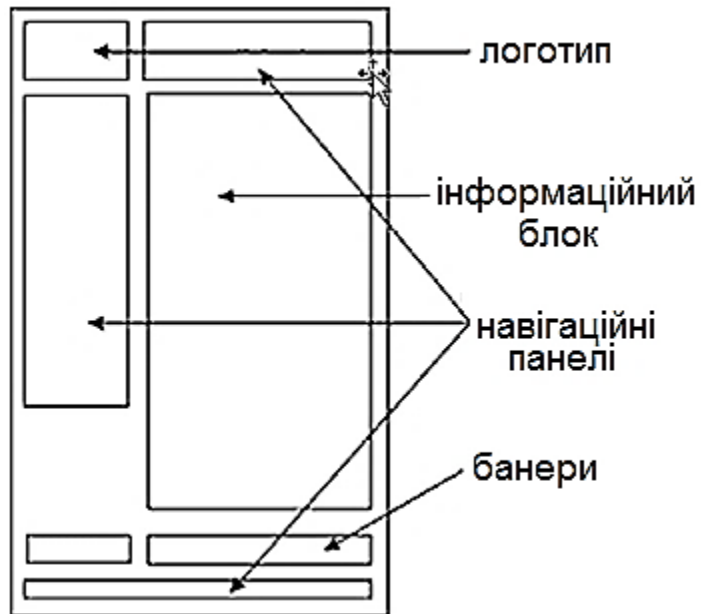
Мультимедіа-проектор



Факсимільний апарат



Структура сторінки сайту



Віртуальний туризм



