

НОВІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

NEW AREAS OF USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM

УДК 338.48:004

<https://doi.org/10.32843/infrastruct36-11>

Феленчак Ю.Б.

к.е.н., доцент кафедри
спортивного туризму
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського

Шевчук І.Б.

д.е.н., завідувач кафедри
економічної кібернетики
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Статтю присвячено дослідженню нових напрямів використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері туризму. Розглянуто можливості практичного використання соціальних мереж, мобільних технологій, Інтернету, месенджерів, чат-ботів, блогів, штучного інтелекту, доповненої реальності, блокчейну, технології Big Data суб'єктами туристичної діяльності. Визначено специфіку використання сучасних ІКТ-технологій в Україні. Розглянуто економічні переваги роботи з використанням сучасних ІТ-технологій у туристичній сфері з позицій туроператора та споживача. Окреслено можливості застосування нових напрямів ІКТ у туристичній галузі України в найближчій перспективі. Розглянуто переваги та можливості створення ІКТ-технологій для організації та підтримки будь-яких бізнес-напрямів. Доведено, що в туристичній сфері вони повинні впроваджуватися відповідно до технічних потреб споживачів туристичних товарів та послуг.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, соціальні мережі, мобільні технології, Інтернет, месенджер, чат-боти, блоги, штучний інтелект, доповнена реальність, блокчейн, технології Big Data.

Стаття посвящена исследованию новых направлений использования информа-

ционно-коммуникационных технологий в сфере туризма. Рассмотрены возможности практического использования социальных сетей, мобильных технологий, Интернета, мессенджеров, чат-ботов, блогов, искусственного интеллекта, дополненной реальности, блокчейна, технологии Big Data субъектами туристической деятельности. Определена специфика использования современных ИКТ-технологий в Украине. Рассмотрены экономические преимущества работы с использованием современных ИТ-технологий в туристической сфере с позиций туроператора и потребителя. Определены возможности применения новых направлений ИКТ в туристической отрасли Украины в ближайшей перспективе. Рассмотрены преимущества и возможности создания ИКТ-технологий для организации и поддержки любых бизнес-направлений. Доказано, что ИКТ в туристической сфере должны внедряться в соответствии с техническими нуждами потребителей туристических товаров и услуг.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, социальные сети, мобильные технологии, Интернет, мессенджер, чат-боты, блоги, искусственный интеллект, дополненная реальность, блокчейн, технологии Big Data.

The article is devoted to the research of new directions of use of information and communication technologies in the sphere of tourism. It is emphasized that social networks are an effective marketing platform for the promotion of tourist services. Possibilities of practical use of social networks, mobile technologies, Internet, messengers, chatbots, blogs, artificial intelligence, augmented reality, blockchain, Big Data technology by the subjects of tourist activity are considered. The specificity of the use of modern ICT technologies in Ukraine is determined. The economic advantages of using modern IT technologies in the tourism sphere from the consumer's point of view are considered. The economic benefits of using modern ICT for tour operators are also taken into account. Positive experience of using modern information and communication technologies on the example of Bulgaria is analyzed. It is justified that the promotion of tourist goods or services with the help of modern information and communication technologies is more effective than on other information sites, since it allows to accurately influence the target audience, to choose the right places for the placement of information and communication method. Possibilities of application of new ICT directions in the tourism industry of Ukraine in the near future are outlined. The features of influence on the opinion of the consumer of blogs and chatbots containing information about tourist products and services that exist in the tourist market are determined. It is stated that the use of information and communication technologies in the sphere of tourism of Ukraine, restrains the conservatism of tourist operators. It is noted that the use of information and communication technologies in the sphere of tourism in Ukraine restrains the conservatism of tourist operators, which manifests itself in the fear of the heads of tourist companies to apply new technologies, in the reluctance of employees to learn and acquire new knowledge, because the process of mastering modern technologies is quite difficult for them. Advantages and possibilities of creation of ICT technologies for organization and support of any business directions are considered. It is proved that in the tourism sphere they must be implemented in accordance with the technical needs of consumers of tourist goods and services.

Key words: information and communication technologies, social networks, mobile technologies, Internet, messenger, chatbots, blogs, artificial intelligence, augmented reality, blockchain, Big Data technologies.

Постановка проблеми. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) глибоко проникли в усі сфери життєдіяльності людини, навіть у таку сферу, як туризм. У зв'язку із цим з'явилися нові форми комунікаційної взаємодії між покупцями та продавцями туристичних товарів і послуг, ефективні інструменти просування туристичного продукту, канали рекламування суб'єктів туристичної діяльності. Однак зі зростанням цифрової грамотності населення виробники туристичних послуг вимушені перманентно впроваджувати у свою діяльність нові форми цифровізації та

інформаційні технології, щоб забезпечувати стійкі конкурентні позиції та ринку туристичних послуг. Сучасні ІТ-тенденції розвитку економіки не можна ігнорувати, їх необхідно враховувати та широко використовувати в туристичній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань застосування інформаційно-комунікаційних технологій у сфері туризму на мега-, макро-, мезо- і мікро-рівні присвятили свої праці такі відомі вчені-економісти, як О.А. Кусіна [6, с. 118–123], Л.А. Апанасюк, А.А. Бодня [2, с. 19–22],

Е.А.М. Абдель Вахед [1, с. 73–75], В.В. Папп, Н.В. Бошота [12, с. 619–625], Я.Г. Левіна, В.А. Зіміна [7], О.М. Радченко [13, с. 119–126], К.А. Єсіпова [3; 9], С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова [10, с. 136–211] та ін. Проте, незважаючи на вагомий науковий доробок у цій площині та зважаючи на інноваційні досягнення у сфері інформаційних технологій, розроблення та практичне впровадження нових ІКТ у діяльність суб'єктів туристичної діяльності й надалі потребують посиленої уваги науковців.

Постановка завдання. Метою статті є окреслення нових напрямів та тенденції використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері туризму, показати їх як ефективну маркетингову платформу просування туристичних послуг. Серед завдань статті – проаналізувати переваги застосування сучасних ІКТ із позицій туроператорів та споживачів туристичних послуг з урахуванням мінливості кон'юнктури ринку туристичних послуг. Окремим завданням статті є визначення специфіки використання сучасних ІКТ-технологій в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні ІКТ розвиваються доволі швидко, і не менш стрімко міняються технічні потреби споживачів туристичних товарів та послуг (рис. 1), що зумовлює необхідність їх усебічного використання в туристичній сфері.

Інтернет-технології та мобільні технології вже доволі широко використовуються у сфері туризму та охопили практично всі напрями діяльності, що дало змогу значно наблизити туристичні товари та послуги до споживача. Однак для того, щоб зали-

шатися конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг, суб'єктам туристичної діяльності необхідно постійно впроваджувати нові ІКТ та підлаштовуватися під потреби людей.

Особливого значення для сфери туризму набув розвиток соціальних мереж, комунікативні технології яких на рівні вебсайтів організацій (асоціацій), туристичних видань, органів виконавчої влади і т.п. забезпечують релевантною інформацією населення щодо напрямів діяльності туристичних організацій, останніх новин та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг тощо.

Крім того, соціальні мережі є добрим маркетинговим майданчиком для просування туристичних послуг. Представники сучасного покоління (міленіали, або покоління Y) вибирають напрямки для подорожей виходячи з «інстаграмності» місця відпочинку (красиві фотографії, історія та спільнота) або з рекомендацій у тематичних групах соціальних мереж. Тому просування туристичного товару або послуг у соціальних мережах є більш ефективним, аніж на інших інформаційних майданчиках, оскільки дає змогу точно впливати на цільову аудиторію, правильно підібрати майданчики для розміщення інформації та способу комунікації.

Сьогодні для розвитку туристичної сфери країни можна ефективно використовувати різні додатки для комунікації на зразок месенджера Viber. Позитивний досвід у цьому напрямі демонструє Болгарія, співпраця Міністерства туризму якої з Інтернет-порталом IloveBulgaria зі створення проекту Viber chat extension надала можливість туристам через Viber ознайомитися з визначними пам'ятками Болгарії. Кожен користувач

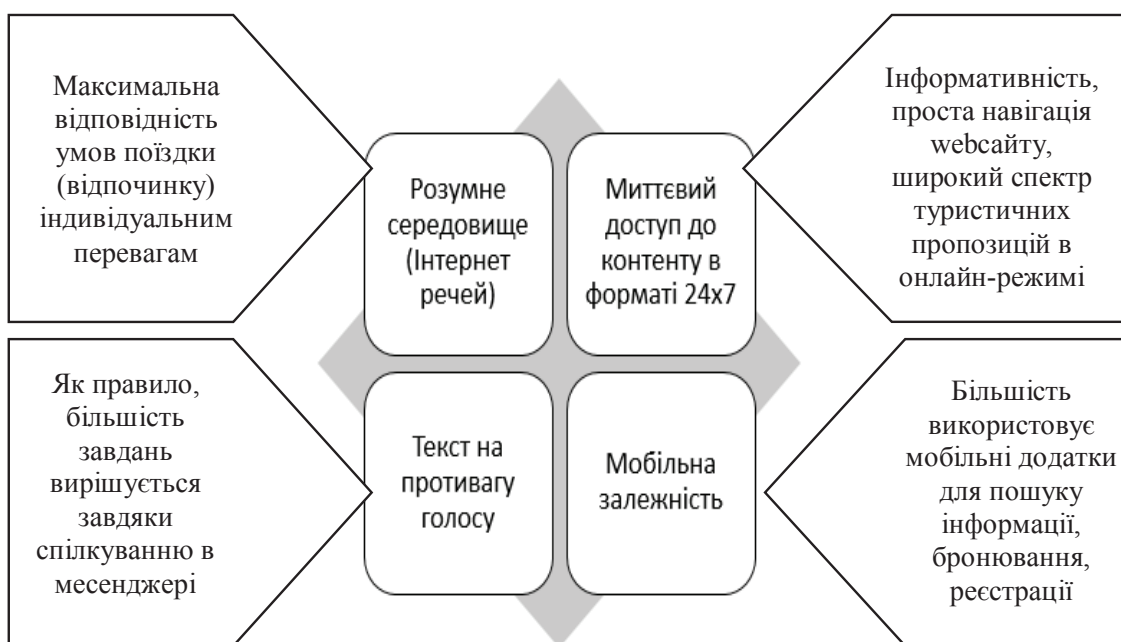


Рис. 1. Технологічні тренди споживачів туристичних товарів та послуг

Джерело: побудовано авторами

такої програми для безкоштовного спілкування та обміну повідомленнями Viber може завантажити додаток «Я люблю Болгарію» і дізнатися цікаве про країну [16]. Таким чином, Україна може перейняти такий позитивний досвід щодо створення спеціального додатку, яким рекламуватимуться її туристичні послуги в Viber. Не менш важливим є те, що в такий спосіб увага користувачів мобільних послуг буде переорієнтована із соціальних мереж на додатки для комунікації типу Viber, а це забезпечуватиме користувачам більшу гнучкість під час обговорення різноманітних туристичних тем та планів на подорожі.

Із розвитком Інтернету представники туристичного бізнесу почали активно використовувати ще такий інструмент впливу на думку споживача, як блоги. Це доволі дієвий спосіб просування на ринок нового, не освоєного туристичного продукту, розміщення прес-релізів про існуючі туристичні продукти, адже інформація, яка публікується в блозі, сильно відрізняється від тієї, що оприлюднюється на офіційному вебсайті. Завдяки корпоративному блогу можна не лише інформувати цільову аудиторію, а й отримувати зворотний зв'язок, відповідати на питання, формувати спільноту лояльних клієнтів. Досить відомими є такі українські та зарубіжні тревел-блоги: «Записки про подорожі та туризм» (<https://ozi.pp.ua/>), «Блог про туризм» (<https://yellbee.com/blog/uk/usi-statti/>), «Busfor ваш квиток на автобус» (<https://busfor.ua/uk/blog>), Keep Eyes Open (<http://www.keep-eyes-open.com/>), Girls in travel (<http://girlsintravel.com/blog>), Crazzy Travel (<http://crazzytravel.com/>), Lowcostavia (<http://lowcostavia.com.ua/>), «Дівчина на кулі» (<https://devochkanashare.wordpress.com/page/3/>), «Яскраво про подорожі» (<https://alexcheban.livejournal.com/>), «Сам собі Колумб» (<https://sam-sebe-columb.com/>), Explorer.life (<https://explorer.life/>), Ukrainer (<http://ukrainer.net/uk/>), «Вітер дує» (https://t.me/veter_doit), LowcostUA (<https://lowcost.ua/>), iGoToWorld (<https://ua.igotoworld.com/>), Mandria (<https://www.mandria.ua/>), «Бродяги» (<https://brodiahy.org.ua/>) та ін.

Популярності також набуває використання чат-ботів – спеціальних програм автоматизованого спілкування з клієнтами, які можна підключити до Facebook Messenger, Telegram, Viber або будь-якої іншої платформи для спілкування [17].

Суб'єктами туристичної діяльності чат-боти найчастіше використовуються з метою забезпечення безперервного комунікування з клієнтами, зокрема для:

- надання інформації про місце розташування та графік роботи компанії, туристичні послуги, спеціальні пропозиції та акції, зміну цін на товари та послуги тощо;
- запису клієнтів на прийом;
- проведення різноманітних опитувань;

– підбору та бронювання туристичних товарів чи послуг серед цілого спектру запропонованих на ринку.

Крім того, функціонал чат-ботів дає змогу виявляти ще й потреби туристів, формувати персоналізовані пропозиції, сегментувати клієнтську базу (дорогі тури, раннє бронювання, сімейний відпочинок тощо), здійснювати розсилку інформації за сегментами, вести облік роботи з клієнтами та формувати базу клієнтів (з електронними адресами, номерами телефонів, туристичними запитамі і т.п.), приймати платежі завдяки інтеграції з платіжними системами, такими як Way For Pay, взаємодіяти з іншими сервісами (CRM, погодні сервіси, база даних власного вебсайту і т.п.) та ботами, конвертувати аудиторію у відвідувачів вебсайту і клієнтів за рахунок рекламних кампаній, бронювати готелі та квитки, масштабувати розсилку рекламних матеріалів, проводити чат-аналіз для оптимізації бізнес-процесів.

Наведемо деякі корисні для подорожей чат-боти Telegram: «Лайфхаки.тревел» (@travelhacks) – путівники, лайфхаки, знижки, добірки найкращих місць для мандрівників; «Черговий по Риму» (@romesdutyofficer) – інформація про Рим у режимі реального часу; «Чат.тревел» (@chattravel) – чат для мандрівників, де можна попросити пораду або поділитися досвідом; Time To Travel (@TimeToTravel) – інформація про акційні пропозиції на авіаквитки; «Стокові тури» (@xostock) – пропозиції турів за різними напрямками, пакетні тури; «Подорож по Грузії» (@tgeotrip) – усе найцікавіше про Грузію; RailwayBot (@railwaybot) – моніторинг квитків на будь-який поїзд в Україні; «Бот пошуку готелів» (@hotelrobot) – пошуку та бронювання готелів; «Шукаємо попутника» (@DublwayBot) – пошук попутника для подорожей [8].

Зазначимо, що чат-боти є одним із найбільш перспективних нововведень для е-commerce-індустрії у сфері туризму, адже вони дають змогу заощадити час та гроші, зменшити навантаження на спеціалістів, задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, підвищити ефективність рекламних кампаній.

Упровадження нових технологій – процес не дешевий для організацій будь-яких сфер бізнесу. Чого не можна сказати про процес створення чат-ботів. Він не є довготривалим та не потребує великих вкладень, адже у мережі Інтернеті є ціла низка безкоштовних платформ для їх створення, наприклад Chattyypeople (створює боти для Facebook на повністю безоплатній основі), FlowXO (створює боти для різних месенджерів; значна частина його функціоналу платна), Facebook Messenger Platform (функціонал повністю платний, проте краще інтегрується у месенджер Facebook).

Зазначимо, що найдорожчі боти створюються на основі рішень штучного інтелекту (AI) і технологій машинного навчання (ML). До них можна віднести

віртуальних помічників для мобільних телефонів, корпоративних асистентів. Вартість таких віртуальних співрозмовників може перевищувати 100 тис грн. Орієнтовна вартість звичайної розробки чат-ботів для Viber становить від 1 тис грн (маркетинговий бот) до 10 тис грн (бот-помічник із адмінпанеллю по послугах – аналог CMS сайту) [14].

Варто відзначити, що у сфері туризму України використовується ті інформаційно-комунікаційні технології, які відповідають реаліям як туристичного ринку, так і IT-ринку. Певною мірою цей процес стримує консерватизм туристичних операторів (або керівники бояться застосовувати нові технології, або самі співробітники не хочуть учитися, оскільки процес оволодіння сучасними технологіями для них є доволі складним). Проте його активізація є неминучою для забезпечення власної конкурентоздатності на ринку, адже максимальна автоматизація та контроль можливі лише з використанням інформаційних технологій. Сьогодні туристичним компаніям на IT-ринку доступні найсучасніші технології автоматизації, серед яких на особливу увагу заслуговують технології інтелектуального управління цінами. Такі технології залежно від статистичних даних і даних конкурентів дають змогу управляти цінами продажів, зменшуючи або збільшуючи їх в автоматичному режимі.

Для максимального врахування всіх інтересів клієнтів туристичні компанії все частіше починають використовувати штучний інтелект і машинне навчання. Це дає змогу передбачити дії клієнтів і формувати оптимальні пропозиції, аналізуючи історію їхніх поїздок, місце розташування та низку інших чинників. У такий спосіб не лише стає можливим задоволення сучасних потреб туристів, а й забезпечується висока швидкість їх обслуговування.

Окрім того, індустрія подорожей є однією з найперспективніших сфер застосування віртуальної і доповненої реальності. У найближчій перспективі варто очікувати в ній суттєвих позитивних змін від даної технології, адже вже мають місце випадки її успішного застосування, зокрема британською компанією Virgin Holidays під час продажу путівок [15], Marriott, Best Western, Kayak, Carlson Rezidor і Airbnb під час бронювання номерів [11], іншими туроператори для підвищення вражень від поїздки. Згодом її впровадження в Україні, як і більшості ІКТ з позитивного зарубіжного досвіду, набуде масштабності.

Не виключено, що популярність криптовалют призведе до широкого поширення технології блокчейну у сфері туризму. З її впровадженням зміниться сам механізм онлайн-платежів за туристичні товари та послуги. Більше того, технологія блокчейну здатна трансформувати індустрію подорожей і забезпечити нові види послуг у майбутньому, серед яких – відслідковування багажу, прискорення проходження пасажирями

транзитної зони (блокчейн разом із біометрією дасть змогу спростити процес ідентифікації туриста на всіх етапах поїздки), криптотуризм (кріптотури і кріптокруїзи, які включають у себе конференції та семінари з питань, пов'язаних із криптовалютами; відвідування «Крипто-долини» у Швейцарії для зустрічей із підприємцями, інвесторами, юристами і державними чиновниками з метою обміну досвідом по криптоінноваціях [5], Ізраїлю як однієї з платформ для блокчейн-стартапів [4] тощо).

Великі перспективи для поступу сфери туризму України відкриються завдяки розвитку хмарних технологій та технологій Big Data. Вони дають змогу обробляти великі обсяги інформації без установлення дорогих серверів та дорогого програмного забезпечення. У результаті клієнти отримують набагато якісніші послуги за мінімальних вкладень суб'єктів туристичної діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. У сучасному динамічному світі найбільш успішними є ті суб'єкти туристичної сфери, які використовують у своїй діяльності передові IT-рішення. Перш за все це дає їм змогу відповідати очікуванням технічно обізнаних клієнтів, а також відкривати для себе нові можливості для розширення бізнесу. Особливе місце у цьому процесі відводиться мобільним технологіям. Проте без застосування технологій штучного інтелекту (AI), чат-ботів, блокчейну та багатоканального сервісу доставки буде неможливо туристичним компаніям відповідати основним трендам сфери туризму XXI ст.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Абдель Вахед Э.А.М. Интернет-технологии социальной сети Facebook в развитии культуры индустрии туризма (к проблеме культурологизации туризма). *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств*. 2017. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-tehnologii-sotsialnoy-seti-facebook-v-razvitii-kultury-industrii-turizma-k-probleme-kulturologizatsii-turizma> (дата звернення: 24.09.2019).
2. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2018. № 7 (1 (22)). С. 19–22.
3. Єсіпова К.А. Интернет-технології в реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/yesipova2.htm (дата звернення: 25.05.2019).
4. Криптовалюты внедрили в туристическую отрасль в виде криптотуризма. URL: <https://dni24.com/exclusive/180901-kriptovalyuty-vnedriliis-v-turisticheskuyu-otrasl-v-vide-kripto-turizma.html> (дата звернення: 28.05.2019).
5. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч. *Креативная экономика*. 2013. № 1(73). С. 118–123.

6. Левина Я.Г., Зими́на В.А. Значение социальных сетей для современного туризма. URL: <http://www.bazaluk.com/conference/znacenie-socialnh-setey-dlya-sobremennogo-turizma.html> (дата звернення: 18.07.2019).

7. Лучшие каналы и боты для путешественников в Телеграм. URL: <https://xo.ua/luchshie-kanaly-i-boty-dlya-puteshestvennikov-v-telegram/> (дата звернення: 28.07.2019).

8. Мельниченко С., Єсіпова К. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2010. № 6. С. 35–47.

9. Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. 264 с.

10. Новые технологии в сфере туризма: Общая информация. URL: <https://bot.konveier.com/2018/05/12/novye-tehnologii-v-sfere-turizma-21-veka/> (дата звернення: 28.07.2019).

11. Папп В.В., Бошота Н.В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 619-625.

12. Радченко О.М. Соціальні мережі в туризмі України. *Географія та туризм*. 2012. № 22. С. 119–126.

13. Розробка ботів для Viber. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/products/other/viber-bots.html> (дата звернення: 29.07.2019).

14. Технологические тренды в индустрии путешествий. URL: <https://www.tourbc.ru/daydzhest/813-tehnologicheskie-trendy-v-industrii-puteshestvij.html> (дата звернення: 29.07.2019).

15. Узнай Болгарию в Viber. URL: <http://bnr.bg/ru/post/100905522> (дата звернення: 27.08.2019).

16. Что такое чат-бот? URL: https://biz.censor.net.ua/resonance/3144279/chto_takoe_chatbot_i_chem_on_polezen_biznesu (дата звернення: 27.08.2019).

REFERENCES:

1. Abdel Vahed E.A.M. (2017) Internet-tehnologii sotsialnoy seti Facebook v razvitii kulturyi industrii turizma (k probleme kulturologizatsii turizma) [Internet technologies of the social network Facebook in the development of culture of the tourism industry (to the problem of the cultivation of tourism)]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kulturyi i iskusstv* [Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-tehnologii-sotsialnoy-seti-facebook-v-razvitii-kulturyi-industrii-turizma-k-probleme-kulturologizatsii-turizma> (accessed 24 September 2019).

2. Apanasyuk L.A., Bodnya A.A. (2018) Sotsialnye media kak innovatsionnyiy instrument prodvizheniya predpriyatiy industrii gostepriimstva i turizma [Social media as an innovative tool for promoting hospitality and tourism industry enterprises]. *Azimat nauchnyih issledovaniy: pedagogika i psihologiya* [Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology]. no. 7 1(22), pp. 19–22.

3. Yesipova K.A. Internet-tehnologii v rezhimnykh biznes-protsesiv turystychnykh pidpriemstv [Internet technologies in business process reengineering of

tourism enterprises]. Available at: http://tourlib.net/statti_ukr/yesipova2.htm (accessed 25 May 2019).

4. Kriptovalyuty vnedrili v turysticheskiy otasl v vide kripto-turizma [Cryptocurrencies have been introduced into the tourism industry in the form of crypto-tourism]. Available at: <https://dni24.com/exclusive/180901-kriptovalyuty-vnedrili-v-turysticheskuyu-otrasl-v-vide-kripto-turizma.html> (accessed 28 May 2019).

5. Kusina O.A. (2013) Sotsialnye seti kak effektivnyiy instrument marketinga v industrii vstrech [Social networks as an effective marketing tool in the meeting industry]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative economy]. no. 1 (73), pp. 118-123.

6. Levina Ya.G., Zimina V.A. Znachenie sotsialnykh setey dlya sovremennogo turizma [The importance of social networks for modern tourism]. Available at: <http://www.bazaluk.com/conference/znacenie-socialnh-setey-dlya-sobremennogo-turizma.html> (accessed 18 July 2019).

7. Luchshie kanaly i boty dlya puteshestvennikov v Telegram [The best channels and bots for travelers in Telegram] Available at: <https://xo.ua/luchshie-kanaly-i-boty-dlya-puteshestvennikov-v-telegram/> (accessed 28 July 2019).

8. Melnychenko S., Yesipova K. (2010) Internet-tehnologii v diialnosti turystychnykh pidpriemstv [Internet technologies in the activity of tourism enterprises] *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu* [Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics]. no. 6, pp. 35–47.

9. Melnychenko S.V., Sheienkova K.A. (2015) Upravlinnia biznes-protsesamy v turyzmi [Management of business processes in tourism]. Kyiv : KNEU. (in Ukrainian)

10. Novyie tehnologii v sfere turizma: Obschaya informatsiya [New Technologies in Tourism: General Information]. Available at: <https://bot.konveier.com/2018/05/12/novye-tehnologii-v-sfere-turizma-21-veka/> (accessed 28 July 2019).

11. Papp V.V., Boshota N.V. (2018) Rol sotsialnykh ta biznes-merezh u diialnosti turystychnykh pidpriemstv [The role of social and business networks in the activities of tourism enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society]. no. 14, pp. 619–625.

12. Radchenko O.M. (2012) Sotsialni merezhi v turyzmi Ukrainy [The role of social and business networks in the activities of tourism enterprises]. *Heohrafiia ta turizm* [Geography and Tourism]. vol. 22, pp. 119–126.

13. Rozrobka botiv dlia Viber [Development of bots for Viber] Available at: <https://evergreens.com.ua/ua/products/other/viber-bots.html> (accessed 29 July 2019).

14. Tehnologicheskie trendy v industrii puteshestviy [Technology trends in the travel industry]. Available at: <https://www.tourbc.ru/daydzhest/813-tehnologicheskie-trendy-v-industrii-puteshestvij.html> (accessed 29 July 2019).

15. Uznay Bolgariyu v Viber [Discover Bulgaria at Viber]. Available at: <http://bnr.bg/ru/post/100905522> (accessed 27 August 2019).

16. Chto takoe chat-bot? [What is a chat bot?]. Available at: https://biz.censor.net.ua/resonance/3144279/chto_takoe_chatbot_i_chem_on_polezen_biznesu (accessed 27 August 2019).

Felenchak YuliiaCandidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Sport Tourism
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky**Shevchuk Iryna**Doctor of Economic Sciences,
Head of the Department of Economic Cybernetics
Ivan Franko National University of Lviv**NEW AREAS OF USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES
IN THE FIELD OF TOURISM**

The purpose of the article. The main purpose of the article is to outline new trends in the use of information and communication technologies in the field of tourism, to show them as an effective marketing platform for the promotion of tourist services. Modern information and communication technologies are developing quite quickly and the needs (including technical) of consumers of tourist goods and services are changing rapidly, which necessitates their full use in the tourism sphere.

Methodology. In order to achieve the study aims, the research is based on a comprehensive review of journal articles, conference papers, books, edited volumes and professional internet sources. The graphic methods were used to visualize the results of the study.

Results. Possibilities and economic advantages of practical use of social networks, mobile technologies, the Internet, messengers, chats, blogs, artificial intelligence, augmented reality, blockchain, Big Data technology by the subjects of tourist activity are considered.

The specificity of the use of modern ICT technologies in Ukraine is determined. The economic advantages of using modern IT technologies in the tourism sphere from the consumer's point of view are considered. Positive experience of using modern information and communication technologies on the example of Bulgaria is analyzed.

Possibilities of application of new ICT directions in the tourism industry of Ukraine in the near future are outlined. The features of influence on the opinion of the consumer of blogs and chatbots containing information about tourist products and services that exist in the tourist market are determined. It is stated that the use of information and communication technologies in the sphere of tourism of Ukraine, restrains the conservatism of tourist operators. It is proved that in the tourism sphere they must be implemented in accordance with the technical needs of consumers of tourist goods and services.

Practical implications. Attention is paid to the peculiarities of the use and creation of modern information and communication technologies as a means of improving the quality and comfort of service in the modern tourism industry. Attention is drawn to the advantages of using information and communication technologies from the point of view of both the consumer and the tour operator.

Value/originality. Possibilities of application of new ICT directions in the tourism industry of Ukraine in the near future are outlined. The results of the study can be used by the state and local authorities to optimize the level of social and economic development of the regions and the state as a whole.

Therefore, it can be summarized that Internet technologies and mobile technologies are widely used in tourism and covered almost all directions of its activity, which made it possible to bring tourist goods and services much closer to the consumer. However, in order to remain competitive in the tourist services market, tourism operators need to be constantly updating and introducing new information and communication technologies into their activities, taking into account the needs and needs of consumers.