

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ЕЛЕМЕНТУ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

RECOMMENDATIONS FOR CREATING AN ELEMENT OF THE INFORMATION SYSTEM FOR THE PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION

У сучасних умовах інформаційне забезпечення туризму набуває все більше значення для забезпечення конкуренції підприємств цієї галузі, підвищення швидкості обміну даними підвищення якості послуг. Швидкий розвиток інформаційних технологій, представлений великим інтелектуальною мобільною хмарою, має безліч функцій, може одночасно задовольняти потреби різних клієнтів і різні характеристики і забезпечує повну, стабільну та точну платформу інтеграції інформації для управління туристичними та готельними системами. Структура туристичної галузі подібна до будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Однак існує одна особливість: зв'язуючим центром, який утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг, між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, а й у формі послуг і платежів.

Ключові слова: туризм, інформаційне забезпечення, дестинація, тенденції, технології.

The article substantiates the elements of information support for the promotion of a tourist destination. In modern conditions, information support for tourism is becoming increasingly important to ensure competition between enterprises in this industry, increase the speed of data exchange and improve the quality of services. The rapid development of information technology, represented by a large intelligent mobile cloud, has many features, can simultaneously meet the needs of different customers and different characteristics and provides a complete, stable and accurate platform for integrating information to manage tourism and hotel systems. The structure of the tourism industry is similar to any other economic sphere of activity. However, there is one feature: the connecting center that keeps different manufacturers in the tourism industry is information. Information flows provide links between producers of travel services, between producers and consumers of these services, and they are not only in the form of data flows, but also in the form of services and payments. Variants of consumer behavior based on the levels of competitiveness of the tourist product and destinations have been developed and substantiated. Defined key criteria for consumer choice when visiting a destination website. Summarized digital technical solutions that should be integrated into the destination's website. The concept of a destination website is proposed as an information system, a technological platform that integrates various services for tourists and sellers who are selected on a competitive basis or participate in an association that develops a destination website project. It is substantiated that thanks to the introduction of artificial intelligence technologies into the activities of travel firms, the speed of information exchange both between company employees and at the level of communication with potential consumers increases, as a result of which the company has the opportunity to improve the quality of services and expand the range of its activities, thereby increasing the level of its business reputation in the market.

Key words: tourism, information support, destination, tendencies, technologies.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-40>

Калініченко С.М.

к.е.н., доцент,
заступник генерального директора
з міжнародного співробітництва,
інновацій та розвитку,
ДНП «Центр Тестування» МОЗ України

Kalinichenko Sergiy

The State Non-Profit
Enterprise Testing Board,
the Ministry of Public Health of Ukraine

Постановка проблеми. Технологічність системи просування та інформаційного забезпечення туризму як на рівні дестинацій, так і на рівні окремих підприємств впливає на конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту, окремих туристичних продуктів та послуг. Вся система просування сьогодні активно переходить на цифрові технології, інструменти просування або дублюються у цифровому форматі, або стають повністю цифровими. Сьогодні вікном у світ для більшості платоспроможних покупців є дисплей смартфона в кишені чи сумці. Тому для дестинації та виробника послуг важливо потрапити до смартфона споживача, який, по суті, є засобом надійного та постійного зв'язку з потенційним та постійним клієнтом. Такий зв'язок можливий тільки на основі впровадження технічних рішень у роботу компаній, що здійснюють підтримку веб-сайтів туристичних дестинацій та самих туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематикою інструментарію впровадження інформаційних технологій і систем у туристичному бізнесі у своїх роботах піднімали В. Балута, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, О. Зайцева, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Т. Купач, Ю. Миронов, Н. Моїсєєва, М. Морозов, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Окороков, М. Скопень, В. Яровий та деякі інші [1–8].

У науковій літературі вважається, що в процесі впровадження управління та контролю активно керуючи розвитком підприємства, необхідно звертати увагу на координацію процесу впровадження технологій, хід реалізації стратегії та усунення перешкод до її реалізації. А конкурентна стратегія є передумовою для виживання та подальшого розвитку туристичної компанії [1].

Також науковці вважають, що сучасна система навчання персоналу в туристичній галузі недосконала, а недостатність комунікації між керівникам

вищої та нижчої ланки ускладнює реалізацію стратегії конкуренції між підприємствами. Також зазначено, що покращення стратегічного середовища туристичної компанії вимагає, з одного боку, підвищення культурних навичок менеджерів та покращення їх можливостей працевлаштування; з іншого боку, менеджери повинні також посилити увагу до споживачів для більш точної оцінки їх переваг [4; 8].

Щоб покращити сервісні можливості туристичної компанії та домогтися визнання на ринку, необхідно, щоб переваги споживачів були у пріоритеті у розвитку діяльності підприємства. Зокрема, організуючи той чи інший тур, менеджер туристичної компанії повинен мати розуміння про те, які культурні традиції готелю, в якому буде розміщений турист, наскільки високий рівень обслуговування та інше. Завдання менеджера полягає в тому, щоб клієнти могли отримати задоволення, наприклад, від харчування, проживання та екскурсійного обслуговування. У зв'язку з цим, туристична компанія повинна формулювати довгострокові плани розвитку фірми, розробляти стратегії розвитку, докладно вивчати туристичний ринок, порівнювати статус розвитку партнерів по горизонталі, проводити самоаналіз та перевірки справедливо і з наукового погляду, визнавати розвиток можливості, а також проаналізувати внутрішні та зовнішні умови. Необхідно не лише добре орієнтуватися на туристичному ринку, на якому компанія здійснює надання туристичних послуг, але й розуміти, яким можна надати туристам, наприклад, певний набір VIP-послуг, якщо такі затребувані останніми. У зв'язку з цим необхідно вивчати стандарти якості, застосовувані міжнародними туристичними та готельними компаніями. І саме в розрізі необхідно здійснювати інформаційну підтримку діяльності спеціалістів туристичної галузі на всіх етапах їх роботи з надання послуг [3].

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування елементів інформаційного забезпечення просування туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком суспільства та прогресом у галузі науково-технічної інформації методи управління в різних галузях промисловості зазнали великих змін. Отже, діяльність підприємств туристичної галузі також повинна йти в ногу з часом, поступово адаптуватися до різних потреб населення.

Широке використання інформаційних технологій певною мірою прискорили подальше покращення роботи підприємств туристичної індустрії. Так, у сучасних туристичних компаніях та готелях використовуються сучасні інформаційні технології для створення групи даних про клієнтів та прискорення швидкого перетворення та модернізації готелю.

Широкі можливості мережі Інтернет вплинули на традиційні галузі економіки та навіть – на туризм. Інформаційні технології мають безліч функцій і можуть одночасно задовольняти потреби різних клієнтів, забезпечуючи повну, стабільну та точну платформу інтеграції інформації для управління в туристичних компаніях та готельних системах.

При підготовці до туристичної поїздки та виборі напрямків туризму та турпродуктів споживач відповідає на такі питання:

– Для чого вирушаємо у туристичну поїздку? Куди конкретно поїдемо і що робитимемо, щоб досягти мети? Як знайти інформацію? Чи безпечна така подорож?

– Як зручно купити, оплатити та отримати документи? Хто допоможе у підготовці подорожі та здійсненні формальностей? Які я маю гарантії отримання заброньованих послуг?

Рухаючись етапами вибору турпродукту від пошуку до придбання, споживач самостійно вибирає інструментарій, зручний і зрозумілий йому, щоб зробити цільові дії. Комусь зручніше зробити це самостійно, використовуючи цифрові інструменти, для когось потрібна допомога та консультація професіоналів турринку, щоб вивчити інформацію та зробити вибір конкретного турпродукту та послуг для подорожей, а також пройти всі необхідні формальності.

У табл. 1 сформовано схему конкурентоспроможності дестинацій та турпродукту за етапами руху споживача від пошуку дестинації та послуг до придбання турпродукту (рівні конкурентоспроможності). Важливі параметри вибору дестинації, турпродукту та послуг для подорожей, представлені у схемі, визначені експериментально на основі результатів опитування споживачів, проведеного на вході цього дослідження.

Одним споживачам потрібні професійні послуги на всіх етапах, іншим – на окремих. Від цього залежить вибір дестинації, турпродукту, каналу покупки та продавця. Тому сьогодні важливою конкурентною перевагою для дестинації є доступність інформації та наявність інтерактивних сервісів для споживача, а для туристичного підприємства – зручність сервісів та економія часу споживача.

Ряд дослідників вважають, що конкурентоспроможність туристської дестинації безпосередньо залежить від конкурентоспроможності місцевих компаній, залежність ця пряма: конкурентоспроможні турпродукти та послуги місцевих компаній формують конкурентоспроможність самої дестинації.

Так як на етапі пошуку інформації про подорож і вибір послуг для поїздки сучасний споживач рухається у зворотний бік: від пошуку дестинації до окремих постачальників та послуг. Тому наявність дестинації в топ-10 пошуку, технічні

Таблиця 1

Варіанти споживчої поведінки за рівнями конкурентоспроможності туристичного продукту та DESTИНАЦІЙ

Рівень	Об'єкт вибору	Конкуренти	Важливі параметри
1 рівень	Мета поїздки (відпочинок, оздоровлення)	Вид туризму, тип DESTИНАЦІЙ	Інформованість споживача; популярність виду туризму; бренди
2 рівень	Місце відпочинку, маршрут поїздки	DESTИНАЦІЙ (регіони, країни, міста)	Доступність інформації, туристичні ресурси; популярність DESTИНАЦІЙ; бренд; безпека; курс валют; рівень цін
3 рівень	Турпродукт, послуги	Туроператори, турагенти, постачальники послуг	Ціна турпродукту, послуг; бюджет поїздки; співвідношення «ціна-якість»; бренд туроператора; відгуки, рейтинги
4 рівень	Канал збуту	Туроператори, турагенти, мережі турагенств, перевізники	Швидкість пошуку, підбору та покупки; вигідна ціна; наявність бонусів для покупця; способи оплати; надійність

Джерело: авторська розробка

характеристики та рівень просування веб-сайту DESTИНАЦІЙ є критично важливими для залучення туристів, особливо нових споживачів. В очах сучасного споживача саме веб-сайт DESTИНАЦІЙ є тим самим «вхідним вікном» для отримання інформації про регіон та його туристичні можливості.

Тому при проектуванні системи просування DESTИНАЦІЙ та регіонального турпродукту необхідно розглядати офіційний туристичний веб-сайт DESTИНАЦІЙ як потужний засіб комунікації та реклами, який працюватиме на весь регіональний туристичний ринок, залучаючи клієнтів у регіон та до окремих постачальників.

Проект веб-сайту DESTИНАЦІЙ – це електронний майданчик, в ефективності якого мають бути зацікавлені місцева туристична адміністрація та всі учасники ринку. Реалізація проекту найефективніша за допомогою механізму державно-приватного партнерства, хоча можливе вико-

ристання коштів рекламного-маркетингового бюджету DESTИНАЦІЙ.

Дані досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, наочно демонструють перетворення туристських веб-сайтів з майданчиків для пошуку інформації в канал комунікації та продажів, за допомогою якого споживачі проектують свої поїздки та набувають послуг для подорожей

Відвідуючи веб-сайт туристичної DESTИНАЦІЙ, споживач повинен отримати відповіді на ключові питання, пов'язані з вибором DESTИНАЦІЙ та організації туристської подорожі. Ключові критерії вибору споживача щодо туристської DESTИНАЦІЙ, визначені виходячи з проведеного опитування споживачів представлені на рис. 1.

Після отримання відповідей на запитання та знайомства з інформацією відвідувач сайту, який планує відвідати DESTИНАЦІЙ та вже вражений її можливостями, повинен мати можливість прямо



Рис 1. Ключові критерії вибору споживачів під час відвідування веб-сайту DESTИНАЦІЙ

Джерело: сформовано автором

на сайті проектувати свою поїзду та переходити до Інтернет-магазинів для бронювання окремих турпродуктів та послуг.

Для реалізації такої комунікації, а згодом і для цифровізації позитивного досвіду споживачів та його використання в системі просування туристської дестинації, необхідні цифрові технічні рішення, інтегровані в інтернет-сайт дестинації:

1) відомий класичний домен веб-сайту дестинації при неможливості реєстрації такого домену слід розглянути можливість його викупу у поточних власників, оскільки це є найважливішою перевагою та активно використовується у просуванні;

2) сучасний адаптивний дизайн, що дозволяє оптимально відображати сайт на будь-якому пристрої (комп'ютер, ноутбук, планшет, смартфон, великий екран на презентації тощо), частка клієнтів, які переглядають веб-сайт з мобільних пристроїв, становить до 70%;

3) брендинг дестинації необхідно використовувати у дизайні сайту та його контенті (логотип, слоган, колірна гама) для створення та підтримки іміджу дестинації;

4) зручність навігації всіх версій сайту, простота структури, правило «3 кліків» – якщо за три переходи відвідувач не знайшов на веб-сайті потрібної інформації, він залишає його;

5) як критичні елементи головної сторінки сайту мають бути представлені основні конкурентні переваги дестинації з можливістю докладніше ознайомитися з ними в інших розділах веб-сайту, наприклад «Кращі пляжі» тощо;

6) новинка та фактор залучення туристів у поточному році, з описом проекту, календарем подій та списком цікавих місць та турпродуктів, щороку необхідно вигадувати новинку для залучення туристів;

7) змістовний опис дестинації та можливостей для туристів (географія, природа, кліматичні особливості, культурно-історична спадщина, звичаї, традиції тощо), важливо подати інформацію, не перевантажуючи споживача зайвими подробицями, оптимальне подання посилань на спеціалізовані ресурси з докладною інформацією, інтеграція з картами, ГІС-сервісами, веб-сайтами музеїв, народних промислів тощо;

8) фільтрація туристичних ресурсів дестинації в інтерактивному каталозі за категоріями (ресторани, розваги, готельна база, об'єкти показу та ін.), оптимально пов'язати цей розділ із системою туристичної навігації та традиційними засобами ІВТ за допомогою QR-кодів;

9) напрями та види туризму, основні програми відпочинку, маршрути прогулянок, активні маршрути з можливістю, оптимально пов'язати цей розділ із системою туристичної навігації за допомогою QR-кодів;

10) інтерактивний подійний календар дестинації, який включає майбутні події за розділами (спорт, культура, дитячі, молодіжні тощо), з кожної події необхідний перехід на сайт самої події, оптимальна інтеграція з організаторами подій для обміну даними в режимі реального часу;

11) розділ актуальних новин дестинації, які становлять інтерес для туристів, наприклад, відкриття нового музею, прихід готельного оператора, анонс майбутньої події, графік роботи популярного об'єкту показу для туристів тощо, актуальні новини підтверджують актуальність сайту для туристів та є знаком якості інформаційного інтернет-ресурсу, збільшують відвідуваність сайту та його позиції у пошукових системах;

12) відео-ролики, віртуальні тури, веб-камери, фотогалереї, які дозволяють візуалізувати можливості дестинації для туристів, можлива інтеграція з YouTube каналом дестинації, на якому представлені найкращі відео-ролики та фільми;

13) версії інтернет-сайту іноземними мовами основних цільових ринків, версія кожною мовою може бути досить короткою, але орієнтованою на цільового споживача та його особливості: маршрути, тури, види відпочинку, розваги, інші сторінки можуть бути представлені англійською мовою або утримувати функціонал автоперекладу потрібною мовою;

14) спеціальні розділи веб-сайту для цільових категорій клієнтів, які планує залучати дестинація (клієнти срібного віку, сім'ї з дітьми, молодь, студенти, ділові мандрівники, любителі екологічного туризму тощо);

15) функціонал самостійного проектування маршрутів з інтеграцією із сервісами карт, транспортними системами, міською системою туристичної навігації, подієвим календарем тощо;

16) інтеграція веб-сайту з аккаунтами дестинації в соціальних мережах для створення механізму ефективної комунікації зі споживачем і надсилання йому повідомлень про новини туризму в дестинації, також споживачів може залишити відгуки через соціальні мережі або поставити запитання, необхідно передбачити механізм підтримки таких сервісів;

17) інтеграція із системами квиткових операторів (квитки на події культури та спорту), транспортними операторами, а також каналами продажу популярних послуг для туристів;

18) онлайн чат для відвідувачів сайту, які можуть бути реалізовані через один з готових функціоналів або власне технічне рішення, сервіси збору відгуків туристів про дестинацію та турпродукти, система рейтингування підприємства;

19) функціонал завантаження мобільного додатку туристської дестинації, інтегрованого з веб-сайтом, який буде каналом надійної комунікації з сучасним споживачем цифрової епохи.



Рис 2. Веб-сайт дестинації як інформаційна система

Джерело: сформовано автором

Важливо розуміти, що веб-сайт дестинації – це не Інтернет-магазин, а інформаційна система, технологічний майданчик, в який інтегровані різні сервіси для туристів та продавці, які відбираються на конкурсній основі або беруть участь в асоціації, що розвиває проект веб-сайту дестинації (рис. 2).

Висновки. Завдяки впровадженню в діяльність туристичних фірм технологій штучного інтелекту підвищується швидкість обміну інформацією як між співробітниками компанії, так і на рівні спілкування з потенційними споживачами, внаслідок чого у компанії з'являється можливість підвищити якість послуг та розширити спектр своєї діяльності, підвищивши тим самим рівень своєї ділової репутації на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Жежнич П.І., Сопрунок О.О. Особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Інформаційні системи та мережі. 2014. № 783. С. 336–343.
2. Зайцева О.І., Самойленко К.В. Інформаційні потреби туристичних підприємств в умовах ринкової самоорганізації. *Науковий вісник ЧДІЕУ: зб. наук. пр. Серія 1: Економіка*. 2014. Вип. 2 (22). С. 33–36.
3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 493 с.
4. Моїсєєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону: теорія, методологія, практика: монографія. Миколаїв : ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.
5. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/45.pdf (дата звернення: 29.09.2023).
6. Скопєнь М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. Київ : Кондор, 2005. 301 с.

7. Яровий В.Ф. Вплив інформаційних та комунікаційних стратегій на підвищення інвестиційної привабливості туристичних підприємств та дестинацій. *Агросвіт*. 2017. № 19–20. С. 42–46.

8. Яровий В.Ф. Розвиток підприємств туризму та сільського зеленого туризму: теорія, методологія, практика: монографія. Херсон : Айлант, 2017. 361 с.

9. 10 главных digital-трендів у 2018 году. URL: <https://ideadigital.agency/ru/digital-trendy-2018> (дата звернення: 29.09.2023).

REFERENCES:

1. Zhezhnych P.I., Soprunuk O.O. (2014) Osoblyvosti formuvannya informatsiinoho zabezpechennia turystychnoi diialnosti [Peculiarities of formation of information provision of tourist activities]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. *Informatsiini systemy ta merezhi*, no. 783, pp. 336–343.
2. Zaitseva O.I., Samoilenko K.V. (2014) Informatsiini potreby turystychnykh pidpriemstv v umovakh rynkovoї samoorganizatsii [Information needs of tourist enterprises in the conditions of market self-organization]. *Naukovyi visnyk ChDIEU: zb. nauk. pr. Serii 1: Ekonomika*, vol. 2 (22), pp. 33–36.
3. Melnychenko S.V. (2008) *Informatsiini tekhnologii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Information technologies in tourism: theory, methodology, practice]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. (in Ukrainian)
4. Moisieieva N.I. (2018) *Innovatsiinyi rozvytok turystychnoi sfery rehionu: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Innovative development of the tourism sphere of the region: theory, methodology, practice]. Mykolaiv: FOP Shvets V.M. (in Ukrainian)
5. Sadova N.V. (2019) Vplyv tsyfrovizatsii na rozvytok turystychnoi industrii [The impact of digitalization on the development of the tourism industry]. *Efektivna ekonomika*, no. 9. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/45.pdf (accessed September 29, 2023).

6. Skopen M.M. (2005) *Kompiuterni informatsiini tekhnologii v turyzmi* [Computer information technologies in tourism]. Kyiv: Kondor. (in Ukrainian)

7. Yarovi V.F. (2017) Vplyv informatsiinykh ta komunikatsiinykh stratehii na pidvyshchennia investytsiinoi pryvablyvosti turystychnykh pidpriemstv ta destynatsii [The influence of information and communication strategies on increasing the investment attractiveness of tourist enterprises and destinations]. *Ahrosvit*, no. 19–20, pp. 42–46.

8. Yarovi V.F. (2017) *Rozvytok pidpriemstv turyzmu ta silskoho zelenoho turyzmu: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Development of tourism enterprises and rural green tourism: theory, methodology, practice: monograph]. Kherson: Ailant. (in Ukrainian)

9. 10 glavnykh digital-trendiv u 2018 hodu [10 main digital trends in 2018]. Available at: <https://ideadigital.agency/ru/digital-trendy-2018> (accessed September 29, 2023).