

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-60>

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

INNOVATIVE INFORMATION PROCESSES IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR OF UKRAINE

Лисюк Тетяна Василівна

кандидат педагогічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1629-9652>

Ройко Лариса Леонідівна

кандидат педагогічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7318-0925>

Горяєва Аліна Іванівна

магістрантка,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5995-6869>

Lysiuk Tetiana, Royko Larisa, Goryaeva Alina
Lesya Ukrainka Volyn National University

У той час як російсько-українська війна створила надзвичайні економічні виклики, індустрія туризму шукає революційні шляхи адаптації, застосовуючи цифрові інновації, які створюють сприятливий ґрунт для розвитку туризму в умовах глобальної кризи. У статті розглядається, як діджиталізація має підривний вплив на індустрію туризму завдяки використанню інноваційних цифрових технологій. Обумовлено, що туристичний сектор України потребує унікальних цифрових навичок, щоб бути конкурентоспроможним в сучасному мінливому світі. Це передбачає поєднання технічних, творчих навичок і лідерського підходу, спрямованого на просування інновацій і використання технологій для створення цінності усіх зацікавлених сторін. Використовуючи цифрові технології та розвиваючи потрібні цифрові навички, туристичні підприємства України зможуть удосконалювати свою діяльність, охопити нову аудиторію та забезпечити стале майбутнє.

Ключові слова: інновації, цифрові інновації, інформаційно-комунікаційні технології, креативні навички, лідерський підхід.

While the Russian-Ukrainian war has created extraordinary economic challenges, the tourism industry is looking for revolutionary ways to adapt by applying digital innovations that create favourable conditions for tourism development in the face of the global crisis. This article examines how digitalisation is having a disruptive impact on the tourism industry through the use of innovative digital technologies. After all, all Ukrainian enterprises in the face of modern challenges need unique digital innovations that include technical skills, creativity and leadership approaches. The paper identifies that Ukraine's tourism sector requires unique digital skills to be competitive in today's fast-changing world. This involves a combination of technical, creative skills and a leadership approach aimed at promoting innovation and using technology to create value for all stakeholders. By leveraging digital technologies and developing the necessary digital skills, tourism businesses in Ukraine can improve their operations, reach new audiences, and secure a sustainable future. It is determined that ICT has become a driving force for innovation, and its impact on the structure, processes and organisational foundation is quite profound and important. Every organisation needs unique digital skills to be competitive in a rapidly evolving environment. Taking into account the experience of tourism informatisation in the world, innovative digital technologies are proposed to be introduced into the Ukrainian tourism space, as meta-space is a new concept in digital tourism that will soon become the next breakthrough technology and will allow for immersive experiences in both virtual and physical environments. It is proved that in the context of the digital revolution, methods and mechanisms of marketing in the digital sector,

especially in the tourism industry, are effective methods that are associated with transformations in the role of the Internet, reality and search engines and applications that are carried out during virtual tours, bookings, etc. Such methods are used to promote tourism in digital marketing tools and are applied in social media, social networks, websites, augmented reality, video, AR (virtual reality) and VR (virtual reality).

Key words: innovation, digital innovation, information and communication technologies, creative skills, leadership approach.

Постановка проблеми. На сучасному етапі управління туристичних підприємств вкрай необхідно генерувати дані, які допомагають інтерпретувати поведінку туристів, відповідну статистику, тим самим сприяючи розвитку індустрії туризму загалом. У сучасну еру інформаційних технологій стає все більше важливий цифровий туризм.

Зміни, що відбулися у сфері маркетингу в останні роки підтверджують що методи та механізми цифрового маркетингу розширилися, а традиційні методи вже не є ефективними в умовах сучасної великої цифрової революції. Методи цифрового маркетингу поширилися переважно в туристичному секторі, що у свою чергу, зумовлює зміни в галузі, пов'язані з подорожами, бронюванням, святами та відпустками, які здійснюються через пошукові системи, онлайн-додатки, віртуальну реальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням теоретичних аспектів інноваційного розвитку туристичних підприємств займаються такі вчені: Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. [1], Гринько П. [2], Кириченко С. [3], Носирев О., Деділова Т., Токар І. [4], Роїк О., Недзвецька О. [5], Шевелюк М. [6] і ін.

Проте, подальшого дослідження потребують питання застосування інноваційних цифрових технологій у діяльності туристичних підприємств України.

Формулювання цілей статті. Проаналізувати цифрові інноваційні інформаційні процеси у туристичному секторі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останніми роками цифрові інновації в туризмі поширюються прискореними темпами, завдяки сучасним технологіям і методам, таким як системи з відкритим вихідним кодом, платформні технології, хмарні обчислення, високошвидкісні та ефективні пошукові системи, смартфони та інші пристрої на основі бездротової мережевої інфраструктури, які сприяли значній зміні іміджу в галузі туризму.

Поряд з іншими інноваціями маркетингові займають чільне місце в туристичній індустрії України (табл. 1).

Цифровий маркетинг використовує цифрові технології, засновані на Інтернеті, для

роботи з туристичними продуктами або послугами. Контакт з споживачами може здійснюватися через мобільні телефони, комп'ютери, планшети або будь-яких інших електронних пристроїв. Цифровий маркетинг охоплює всі види маркетингових дій з клієнтами за допомогою пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти, веб-сайтів, мобільних додатків або будь-яких інших цифрових засобів.

Основні фундаментальні відмінності між традиційним і цифровим маркетингом [2]:

1. Маркетингове середовище.

Найважливіша відмінність між традиційним і цифровим маркетингом полягає у маркетингових комунікаціях, де традиційний маркетинг використовує такі методи, як друк (наприклад, привабливий дизайн обкладинки журналу або ефективна телевізійна). Цифровий маркетинг використовує цифрові медіа для просування нових продуктів.

2. Витрати на маркетинг

Традиційний маркетинг зазвичай потребує більших витрат через друк, ефективне привертання уваги споживачів та ознайомлення їх з туристичним продуктом. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг менш витратний, оскільки використовує соціальні мережі для рекламних цілей, а вони не потребують паперу та друку, що дозволяє заощадити кошти.

3. Цільова аудиторія

Традиційний маркетинг і цифровий маркетинг мають різні типи аудиторій. Використання реклами в пресі та на радіо може привабити споживачів старшого віку. За допомогою цифрового маркетингу можна залучити більш молоду аудиторію.

4. Взаємодія зі споживачами

Зворотній зв'язок – один з найважливіших елементів ефективною системи, адже маркетингологи повинні знати, на що реагують споживачі.

Взаємодія з споживачами у традиційному маркетингу є меншою, оскільки споживачі можуть сприймати контент рекламних кампаній, таких як білборди та попередньо записані рекламні ролики, але не можуть на них відреагувати. Цифровий маркетинг має потен-

Таблиця 1

Інноваційні технології в туризмі України

Вид туризму, де застосовуються інновації	Рік заснування	Тип інновацій
Сільський, зелений туризм та подієвий туризм в Рівненському, Волинському, Львівському рекреаційних регіонах	2015–2024 рр.	Продуктові інновації
Волонтерський медіапроект Ukraïner підготував 3600 хвилин онлайн-подорожі Україною. Онлайн-подорожі Західними областями України.	2019 рік 2015–2024 рр.	Техніко-технологічні інновації
Електронні сіті гіді у м. Чернівці, м. Луцьку і в інших містах України.	2017 р.	Техніко-технологічні інновації
Етногастрономічний туристичний маршрут "Дороги вина та смаку Української Бессарабії" (проекту ЄС "Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні").	2019 рік	Продуктова інновація
Електронна система бронювання ЖД квитків (Укрзалізниця).	2017 рік	Техніко-технологічні інновації
На сайті найбільшого українського онлайн-магазину Rozetka можна придбати тур. На порталі з'явився новий сервіс – Rozetka.Travel. Новий сервіс дозволяє купити тур, не відвідуючи агентство.	2019 рік	Техніко-технологічні інновації
CRM-системи на українському ринку.	2016 рік	Організаційні інновації
Перший далекомагістральний рейс України авіакомпанія МАУ Київ-Бангкок.	2013 рік	Маркетингові інновації
Тури до Чорнобиля (екологічний, промисловий, мілітарі туризм, темний туризм). Розвиток військового туризму	2016 рік 2014–2024 рр.	Продуктові інновації
Вперше розвиток зелених шляхів Green Ways на Волині і Рівненщині.	2018–2022 рр.	Маркетингові інновації

Джерело: складено на основі [2]

ціал для кращої комунікації з споживачами порівняно з традиційним маркетингом. Під час перегляду веб-сайту компанії або акаунту в соціальних мережах, споживачі можуть одразу поставити запитання або прокоментувати туристичний продукт.

Аналіз даних

Традиційний маркетинг може потребувати більше часу для отримання результату, оскільки неможливо дізнатися, скільки людей побачили рекламу.

Щодо аналізу даних, то цифровий маркетинг пропонує швидку реакцію даних кампанії (табл. 2).

Цифровий маркетинг пов'язаний з маркетингом туристичних продуктів онлайн за допомогою електронних пристроїв. Це найпростіший і найефективніший спосіб охопити велику кількість споживачів туристичних послуг. Стратегія цифрового маркетингу допомагає створити основу для всіх заходів

цифрового маркетингу, щоб переконатися, що дії досягають поставлених цілей і/або можуть бути адаптовані за потреби.

Цифровий маркетинг включає [6]:

- **Веб-сайт** – керування веб-сайтом, як інтерфейсом, так і аналізом використання та статистикою, а також оцінкою працездатності веб-сайту.

- **SEO** – пошукова оптимізація для оптимізації веб-сайту таким чином, щоб його сторінки були вищими в пошукових системах, таких як Google.

- **Маркетинг електронною поштою** – підтримка зв'язку із зацікавленими сторонами та клієнтами електронною поштою.

- **Соціальні медіа** – керування обліковими записами та кампаніями в соціальних мережах.

- **Генерація контенту** – генерація контенту з різних джерел, включаючи контент, створений користувачами (UGC).

Таблиця 2

Відмінності між традиційним і цифровим маркетингом

Показники	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Відмінності	Традиційний маркетинг використовує старі медіа, такі як газети та журнали, радіо і телебачення щоб зробити маркетинговий аналіз	Продукти просуваються за допомогою цифрового маркетингу через цифрові канали, такі як інтернет, смартфон, дисплей реклама та інші цифрові медіа
Розвиток подій	Статичний	Динамічний
Трансформація	Повільна	Відносно швидка
Залученість споживачів	Низька	Відносно висока
Аналіз споживачів	Неможливо швидко проаналізувати кількість споживачів туристичних послуг	Можливо швидко проаналізувати кількість споживачів туристичних послуг
Ефективність та витрати	Менш ефективні, проте більш затратні	Менш затратні, проте більш ефективні
Просування	Місцевий споживач	Споживачі з усього світу
Ефекти	Відкладені ефекти	Швидкі результати в реальному часі
Комунікація	Комунікація одностороння	Комунікація двостороння

Джерело: складено на основі [6]

– **Email реклама** (англ. email advertising) – це тип маркетингу, який полягає в розсилці рекламних листів потенційним покупцям.

– **Пошуковий маркетинг** – це комплекс заходів (стратегія), що використовуються для збільшення видимості сайту чи конкретної його сторінки у пошукових системах.

Онлайн реклама – найефективніша форма надання інформації про товари та послуги в інтернеті (рис. 1).

Щоб вбудувати платформу електронної комерції на веб-сайт туристичного підприємства, необхідно дослідити існуючі на ринку платформи для електронної комерції. Основні функції, на які слід звернути увагу, включають інтуїтивно зрозуміле відображення пакетів разом із негайним онлайн-бронюванням.

Життєво важливо, щоб платформа електронної комерції була безперебійно пов'язана з веб-сайтом туристичного підприємства, аби уникнути будь-яких конфліктів, таких як подвійне бронювання.

Виділяють два види систем бронювання [4]:

1. Інвенторні – системи, до функцій яких включено лише управління ресурсами перевізників (авіа, авто, залізничних, круїзних тощо).

2. Дистрибутивні – системи, які здійснюють продаж перевезень, ресурсів готельних мереж та інших супутніх послуг і продуктів турагенціям.

Комп'ютерні системи бронювання туристичних послуг поділяють на три основні групи:

– глобальні системи бронювання (GDS – Global Distribution System). До них належать системи AMADEUS, GALILEO, SABRE і WORLDSPAN, які пропонують послуги з бронювання на продукти майже всіх авіакомпаній світу, а також міжнародних готельних ланцюгів та фірм з прокату автомобілів;

– національні системи бронювання (NCRS – National Computer Reservations Systems), що створювалися через специфіку туристичного ринку певної країни (до найвідоміших належать: німецький START, австрійський TRAVIAUSTRIA, англійський TRAVICOM, французький ESTEREL, скандинавський SMART, швейцарський TRAVISWISS);

– комп'ютерні системи бронювання (CRS – Computer Reservation Systems) створюються окремими підприємствами, наприклад TRAVELPLANE, MARLIN, які допомагають у конкурентній боротьбі на ринку.

Типи бронювання [1]:

1. Системи GDS (Global Distribution System) – глобальні розподільчі системи.

Системи GDS – це об'єднання різноманітних готелів, кількість яких може бути до 100000. Готелі самі надають інформацію про себе, вказують ціни й наявність місць за допомогою бек-офісів, установлених у готелях, або при певному доступі в систему через Інтернет.

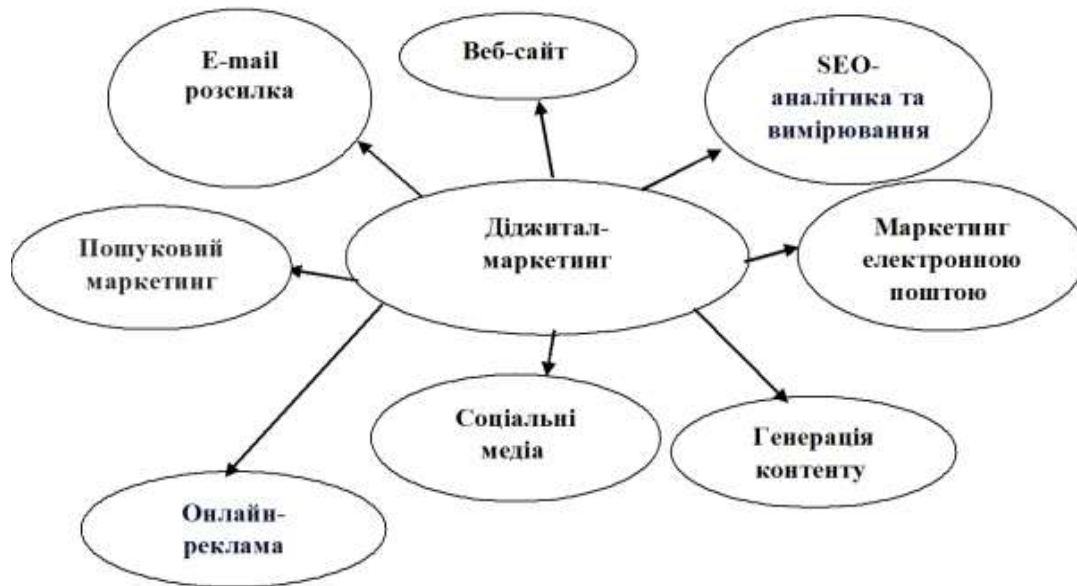


Рис. 1. Елементи цифрового маркетингу

2. Системи туроператорів. Завдяки прямим контрактам з готелями, постійним оборотам і закупівлі блоків місць готелі дають ТО комісію, яка може досягати до 70 відсотків від ціни Раск. Системи бронювання туроператорів – це їх внутрішні бази даних, подані в Інтернеті. Процес онлайн-бронювання поїздок/турів представлено на рис. 2.

У системах бронювання виділяють основні складові:

- **Управління бронюванням** – щоб можна відповідати на запити, робити бронювання та приймати онлайн-бронювання від мандрівників.

- **Створення маршруту** – щоб дозволити мандрівникам зібрати інформацію для своєї подорожі, включаючи рейси та проживання, якщо це необхідно.

- **Точка продажу та обробка платежів** – це елемент продажу, через який обробляється оплата бронювання.

- **База даних клієнтів і менеджер зв'язків із клієнтами (CRM)** – цей елемент дає вам змогу відстежувати своїх клієнтів і їхні потреби, щоб можна ефективніше орієнтуватися на інших.

- **Звітність** – допоможе ефективніше вести свій бізнес.

- **Відгуки клієнтів і система зворотного зв'язку** – можливість мандрівників публікувати свої відгуки, що допоможе збільшити продажі та збільшити кількість клієнтів (рис. 3).

Існують виміри впливу цифрового маркетингу на туризм [5]:

1. **Інформаційний.** Суть туристичних продуктів в онлайн-контексті зосереджена на інформації, що робить їх дослідницьким продуктом, який оцінюється на основі відповідної інформації.

2. **Тренди.** Тренд – це поляризаційне явище, що спонукає до вибору туристичного

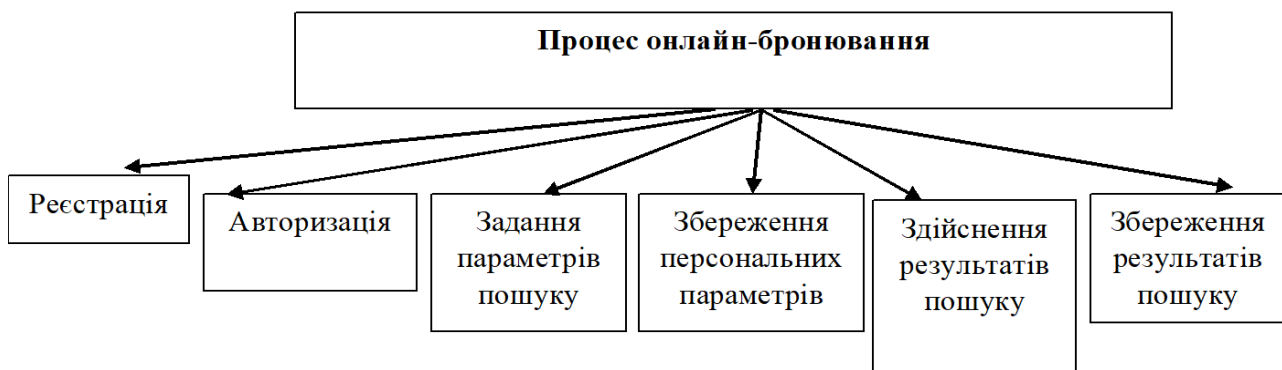


Рис. 2. Процес онлайн-бронювання поїздок/турів

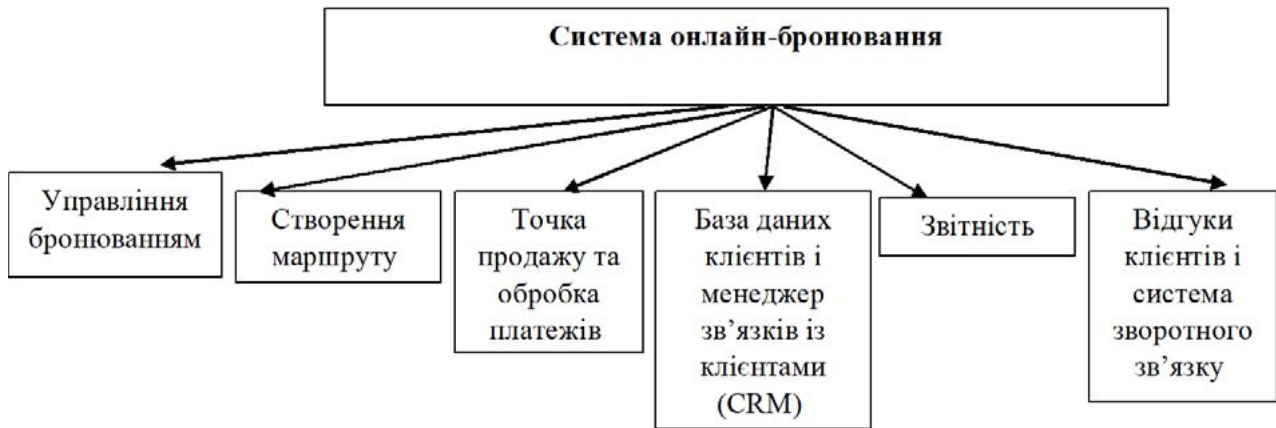


Рис. 3. Складові систем бронювання

продукту певну кількість людей одночасно. В останні роки поляризація стала предметом занепокоєння для підприємців що вимагає постійного і точного дослідження тенденцій споживачів.

3. *Кастомізація.* Цінність створення постачальника для споживача виникає в декількох точках взаємодії, через спільний досвід, який відбувається протягом усього життя послуги. Створення цінності буде розвиватися через особистий досвід, де споживач є одним з активних елементів цього процесу.

4. *Інтерактивність.* У фізичному світі мультисенсорний досвід цифрового маркетингу розглядається важливою основою для туристичного бізнесу. Результат може бути збільшений залежно від здатності фірм розвивати цифрові технології, взаємодіяти з навколишнім середовищем і створювати технології та стратегії.

Для українських туристичних підприємств є вкрай необхідним застосування інноваційних цифрових технологій, які дадуть змогу оговтатися від страшної кризи і бути конкурентоспроможними.

Військова агресія росії проти України спричинила значні зміни в свідомості українців,

руйнацію інфраструктури, численні жертви та ін. Проте, після перемоги України у Визвольній війні сформується значний потенціал туризму. Після закінчення війни можуть бути створені новітні дестинації туризму – місця битв, польові фортифікації, військові поховання українських воєнків [3].

Висновки. На нашу думку українська туристична галузь швидко адаптується до цифрової трансформації та використання технологій для залучення більшої кількості туристів і покращення їх досвіду, що останнім часом спрямоване на використання інформаційно-комунікаційних технологій, або ІКТ. Завдяки ІКТ індустрія туризму надасть споживачам доступ до більшої кількості інформації, ніж будь-коли. Ця інформація може варіюватися від оглядів туристичних напрямків і засобів розміщення до оновлень про погоду і місцевих подій в режимі реального часу. Здатність збирати інформацію та приймати обґрунтовані рішення ще ніколи не була такою доступною як з ІТ. Технології автоматизації та штучний інтелект допоможуть українській туристичній галузі зменшити фіксовані витрати, підвищити стійкість і допомогти в управлінні соціальною дистанцією [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
2. Гринько П. Л. *Методологія управління інноваційним розвитком бізнесу в умовах цифрової економіки*: дис. ... д-ра екон. наук. ХДУХТ, Харків, 2020.
3. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
4. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>

5. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.

6. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235.

REFERENCES:

1. Bazhenova, S., Pologhovsjka, Ju., Bykova, M. (2022) Realiji rozvytku turyzmu v Ukrajinі na suchasnomu etapi [Realities of tourism development in Ukraine at the current stage]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, 5(23), 168–180. (in Ukrainian)

2. Grinko, P. L. (2020) Methodology of management of innovative development of business in the conditions of digital economy: the dissertation of the doctor of economic sciences. KhDUHT, Kharkiv.

3. Kyrychenko, S. Podorozhi ta vijna: jakuju bude turindustrija pislja peremoghy [Travel and war: what will the tourism industry be like after victory]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (in Ukrainian)

4. Nosyrjev, O., Dedilova, T., Tokar, I. (2022) Rozvytok turyzmu ta industriji ghostynnosti v strateghiji postkonfliktnogho vidnovlennja ekonomiky Ukrajinu [Development of tourism and the hospitality industry in the strategy of post-conflict economic recovery of Ukraine]. *Socialjno-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-economic problems and the state*, 1(26), 55–68. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (in Ukrainian)

5. Rojik, O. R., Nedzvecjka, O. V. (2022) Shljakhy rozvytku turystychnoji sfery Ukrajinu u vojennyj period [Ways of development of the tourism sphere of Ukraine during the war period]. *Naukovyj visnyk Khersonskogho derzhavnogho universytetu. Serija: ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: economic sciences*, 46, 11–15. (in Ukrainian)

6. Sheveliuk, M. M. (2021) Tsyfrovizatsiia u sferi turyzmu: innovatsiini trendy i priorytetni napriamy rozvytku. *Pytannia kulturolohii*, 38, 226–235. (in Ukrainian).