

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту і туризму

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Зав. кафедрою _____

(підпис)

к.е.н., доцент М.О. Панкова

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Виконала
ст. гр. - Т-119

(підпис)

Д.Г. Лисікова
(ініціали та прізвище)

Науковий керівник
доцент

(підпис)

О.Е. Пархоменко
(ініціали та прізвище)

Запоріжжя

2023

ПРАТ «ЛВНЗ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедрою _____

к.е.н., доц. _____ М.О.Панкова

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студентки гр. _____ Т-119 _____ спеціальності _____ 242 «Туризм» _____

Лисіковій Дар'ї Григорівні

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема: Роль іновацій в туризмі

затверджена наказом по інституту № _____ від « _____ » _____ 20__
р.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи « _____ » _____ 20__ р.

3. Перелік питань, що підлягають розробці:

1. Розкрити сутність підходів до визначення іновацій в туризмі.

2.	Окреслити різновиди і функції інновацій в туризмі.
3.	Охарактеризувати особливості застосування інформаційних технологій туризму.
4.	Розглянути зарубіжний досвід використання технологічних інновацій в туризмі.
5.	Дослідити українську діджиталізацію у сфері туризму.
6.	Проаналізувати діяльність туристичних запорізьких фірм щодо впровадження технологічних інновацій.
7.	Охарактеризувати особливості застосування технологічних інновацій туризму.

4. Календарний графік підготовки кваліфікаційної роботи

№ етапу	Зміст	Терміни виконання	Готовність по графіку %, підпис керівника	Підпис керівника про повну готовність етапу, дата
1	Збір практичного матеріалу за темою кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	16.01.23-11.02.23		
2	I атестація I розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	27.03.23-31.03.23		
3	II атестація II розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	24.04.23-28.04.23		
4	III атестація III розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи, висновки та рекомендації, додатки, реферат	22.05.23-26.05.23		

5	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи на оригінальність	15.05.23-12.06.23		
6	Доопрацювання кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи, підготовка презентації, отримання відгуку керівника і рецензії	29.05.23-12.06.23		
7	Попередній захист кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	12.06.23-18.06.23		
8	Подача кваліфікаційної бакалаврської роботи на кафедру	За 3 дні до захисту		
9	Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи	19.06.23-24.06.23		

Дата видачі завдання «___» _____ 2023р.

Керівник кваліфікаційної

бакалаврської роботи

доцент

(підпис)

О.Е. Пархоменко

(прізвище та ініціали)

Завдання отримала до виконання

(підпис студента)

Д.Г. Лисікова

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить: 85 сторінок, 11 рисунків, 11 таблиць, 33 бібліографічні посилання, 4 додатки.

Метою дипломної роботи є розкриття перспектив розвитку технологічних інновацій у туристичній діяльності туристичної агенції «CoralTravel».

Об'єктом дослідження дипломної роботи є інновації у сфері туризму.

Предметом дослідження є особливості введення та впровадження інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «CoralTravel».

За результатами дослідження зроблені узагальнення щодо сутності підходів до визначення інновацій в туризмі; окреслено різновиди і функції інновацій в туризмі; охарактеризовано особливості застосування інформаційних технологій туризму; розглянуто зарубіжний досвід використання технологічних інновацій в туризмі; досліджено українську діджиталізацію у сфері туризму; проаналізовано діяльність туристичних запорізьких фірм щодо впровадження технологічних інновацій.

Визначені основні переваги використання інформаційних технологій на підприємстві, а також оцінені ймовірні загрози на шляху впровадження запропонованих заходів. Окреслені можливі ризики, їх вплив на очікувані результати.

ІННОВАЦІЇ, ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ,
SOCIAL MEDIA MARKETING, ЧАТ-БОТ, ТАРГЕТИНГ

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ	10
1.1 Інновації в туризмі: підходи, визначення.....	10
1.2 Різновиди і функції інновацій в туризмі	16
1.3 Особливості застосування інформаційних технологій у туризмі.....	25
Висновки до Розділу 1	31
РОЗДІЛ 2	32
АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА ЗАРУБІЖНОМУ ТУРИЗМІ	32
2.1 Зарубіжний досвід використання технологічних інновацій в туризмі.....	32
2.2 Українська діджиталізація у сфері туризму	38
Висновки до Розділу 2	52
РОЗДІЛ 3	53
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМ.....	53
3.1 Шляхи вдосконалення використання технологічних інновацій у туризмі на прикладі туристичної агенції «CoralTravel».....	53
3.2 Розробка стратегії вдосконалення використання технологічних інновацій у діяльності запорізької фірми «CoralTravel»	57
3.2 Аналіз ефективності пакету рекомендацій для турагенції «CoralTravel».	72
Висновки до Розділу 3	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Інноваційний шлях розвитку економіки є пріоритетним на сьогодні для всіх країн та регіонів, а економічна еволюція за сучасних умов характеризується зростанням ролі науково-технічного прогресу. Можна сміливо стверджувати, що сьогодні значна частина світової економіки охоплює саме туристичну сферу, яка швидко розвивається, і це неможливо заперечувати. При цьому слід зазначити, що вибір певної стратегії розвитку – це формування особливого господарського механізму, вектори, особливості, структурні аспекти якого сьогодні знаходяться у прямій залежності від різних інноваційних процесів. Туристичний бізнес є одним із джерел покращення інфраструктури країни, міста, сприяє надходженню грошових одиниць, створенню робочих місць та розширює міжнародні комунікації.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні можна відзначити тенденцію глобалізації у роботі різних компаній, які ведуть свою діяльність у сфері туризму, що вирізняється активним використанням різних інновацій. Ця тенденція відображає багатоаспектну кореляцію підприємств у різних сферах: наприклад, економічної, культурної, соціальної та інших. Все це відбувається незважаючи на економічні, політичні та інші перешкоди. Інновації у туризмі створені для покращення туристичних послуг, налагодженню контакту між туристом та фірмами.

Ситуація склалася так, що у сучасних економічних реаліях необхідно використовувати різноманітні інновації, які націлені на постійне оновлення товарів та послуг компанії. Крім того, не можна не відзначити і необхідність застосування сучасного обладнання, різноманітних інструментів маркетингу та різноманітних технологій, що полегшує та вдосконалює процес ведення бізнесу. Саме завдяки використанню інновацій з'являється можливість значно збільшити продуктивність та якість роботи компанії, зробити рівень сервісу вищим та сформувані унікальні маркетингові стратегії для того, щоб більш ефективно задовольнити потреби туристів.

Нові технології та постійно зростаючий рівень обслуговування та технічного оснащення туристичних фірм та компаній разом із суміжними з нею областями, у тому числі інтернет-економіка, дають підставу називати значну частину турбізнесу передовою та інноваційною у технічному та організаційному відношенні. При цьому, з урахуванням деякої вразливості туристичного бізнесу від коливань економічної та політичної кон'юнктури, туризм показує високу стабільність, здатність до динамічного зростання та відновлення у посткризові періоди.

Відтак, все більшої ваги набуває наукове обґрунтування політики прискореного розвитку всієї сфери послуг, яка перетворюється в основний об'єкт докладання інноваційних зусиль та інвестиційних потоків.

Вагомі наукові дослідження щодо проблем інновацій у стратегіях розвитку туристичних підприємств здійснили М. Бойко, В. Василенко, А. Зануда, В. Захарченко, О. Крамаренко, О. Любіцева, М. Мальська, С. Сардак, О. Спориш, А. Турило, Л. Фрей, О. Яковенко та ін.

Мета наукового дослідження – розкриття перспектив розвитку технологічних інновацій у туристичній діяльності туристичної агенції «CoralTravel».

Для досягнення мети потрібно виконати ряд **завдань**:

- розкрити сутність підходів до визначення інновацій в туризмі;
- окреслити різновиди і функції інновацій в туризмі;
- охарактеризувати особливості застосування інформаційних технологій туризму;
- розглянути зарубіжний досвід використання технологічних інновацій в туризмі;
- дослідити українську діджиталізацію у сфері туризму;
- проаналізувати діяльність туристичних запорізьких фірм щодо впровадження технологічних інновацій;

– розробити стратегію вдосконалення використання технологічних інновацій у діяльності запорізької фірми «CoralTravel».

Об'єкт цього дослідження – інновації у сфері туризму.

Предмет цього дослідження – особливості введення та впровадження інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «CoralTravel».

Методи дослідження:

1. аналізування, порівняння, систематизації та узагальнення – для уточнення сутності та змісту досліджуваних категорій, зокрема, «інновації», «інноваційні технології» та для формування напрямів їх розвитку;
2. статистичного та порівняльного аналізу – для дослідження показників розвитку при оцінюванні інноваційної діяльності;
3. графічний і статистичний – для наочного відображення аналізу та результатів дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання матеріалів третього розділу роботи щодо перспективних напрямів розвитку підприємства «CoralTravel», а саме:

1. розвиток складової інноваційного маркетингу;
2. реалізація заходів щодо застосування інноваційних технологій;
3. створення інновацій при наданні та використанні додаткових послуг.

Апробація результатів роботи. Розроблений пакет рекомендацій було прийнято до роботи туристичною компанією «CoralTravel» та взято до розробки.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, нараховує 78 сторінки, 11 рисунків, 10 таблиць. Список використаних джерел містить 33 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

1.1 Інновації в туризмі: підходи, визначення

Жоден бізнес чи сфера виробництва не може розвиватися без впровадження нових технологій та наукових результатів або вдосконалення діючих моделей відповідно до мінливих потреб ринку чи клієнтів. Та також важливим є вміння бути мобільним серед конкурентів. Прискорення трансформаційних процесів у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання ознаменувало перехід на новий етап суперництва між суб'єктами ринку у боротьбі за ресурси та блага, що стало основою переходу до стадії інноваційної конкуренції [1, с. 59-64]. Цей вид конкуренції проявляється і у сфері туризму, оскільки в основі економічного розвитку виробництва лежать безперервні нововведення, що стосуються змін параметрів функціонування всієї економіки, тому питанням обґрунтування ролі інновацій у суспільно-економічному розвитку має ключове значення у кореляції з підвищенням діяльності підприємств туризму та галузі в цілому.

Економічний дискурс щодо понятійного апарату інноватики туризму визначає конструкцію спільних понять, котрі окреслюють еволюцію наукового знання. Зокрема, існує безліч трактувань терміну «інновації». Це, безумовно, свідчить про складність та багатоаспектність наданої наукової категорії. При цьому, не викликає сумнівів факт, що без науково-обґрунтованого, загальноприйнятого та єдиного тлумачення терміна «інновація в туристичному бізнесі» на практиці його застосування має колізійні аспекти.

Загалом, слово «інновація» походить від латинського «innovare». Значення можна трактувати як нововведення, використання чогось нового. Термін «інновація» вперше ввів у економічний «вжиток» австрійський учений Йозеф Шумпетер з позиції доволі масштабної понятійної інтерпретації: «засіб

підвищення прибутку для підприємництва». Проте, у 1930-х рр. Шумпетер це трактування конкретизував: «інновація – зміна для використання та впровадження нових товарів народного споживання, інноваційних транспортних та виробничих засобів, форм організації та ринків у промисловості» [27, с. 13].

Західна наукова спільнота дотримується тенденції дослідження інновацій з врахуванням процесуального аспекту. Зокрема, Б. Твіст інновацію визначає як процес, де ідеї винаходу набувають економічного змісту [13, с. 7].

В свою чергу, Ф. Ніксон вважає, що це набір комерційних, виробничих та технічних заходів, які з'являються на ринку покращених та нових промислових процесів [2, с. 113-114].

П. Друкер вважає, що інновацію потрібно використовувати як можливість, що приведе до створення нового або покращеного продукту чи процесу [29].

Виходячи з окресленого, інновація як макроекономічна категорія продукує постійний пошук і використання нових способів і сфер реалізації та вдосконалення потенціалу підприємства, що формує його інноваційний розвиток (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Категорійний зміст поняття «інноваційний розвиток»

Сьогодні ми можемо стверджувати, що біфуркаційний шлях розвитку не властивий для міждисциплінарного характеру туризму в світовому масштабі.

Відповідно, багатосекторний економічний розвиток вбачає запровадження інноваційних систем та технологій в управління та модернізацію туристичної галузі.

Сучасний економічний словник трактує інновацію з позиції «нововведення в галузі технології, техніки, організації управління та праці, що ґрунтується на використанні досягнень передового досвіду та науки, а також використання нововведень у різних сферах діяльності» [3].

Нормативно-правова база, зокрема, а саме Закон України «Про інноваційну діяльність», трактує як новостворені (застосовані) та (або) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно покращують структуру та якість виробництва та (або) соціальної сфери [18].

Виходячи з цього, значна частина досліджень щодо інновацій, зокрема, у туризмі, зосереджені на асоціативному понятійному відношенні до категорії «нововведення» (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Підходи щодо трактування поняття «інновацій в галузі туризму»

Автор/джерело	Визначення
А. Мартиненко [11]	інновація в туризмі – це нововведення, яке дає можливість створювати нові технології, результатом є – реалізація нового продукту, який конкурентоспроможний над галузевим ринком
Л. Чумак [23]	інновація в туризмі – це системний захід, який є якісно новим і призводить до позитивних змін, що гарантують стає функціонування та розвиток галузі в регіоні

Продовження табл. 1.1

Т. Полозова, Д. Кривцун [17]	інновації в туризмі – процес перетворення наукового знання в інновацію, її розробка і впровадження, що представляє собою ряд послідовних етапів від зародження ідеї і створення новинки до її освоєння і виробництва
О. Яшкіна [28]	Туристичні інновації – розробка новітніх туристичних маршрутів, проектів, з використанням результатів науки, техніки, інформаційних технологій, передового досвіду у сферах менеджменту та маркетингу, впровадження яких очікується підвищення рівня зайнятості, збільшення рівня зайнятості, прискорення соціально-економічного розвитку та поліпшення туристичного іміджу країни та регіону

Тому, інновації в туристичній галузі – це багатопланові організаційно керуючі нововведення, що полягають у цілеспрямованих змінах, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму.

У сучасному світі, з його глобалізацією та інтенсивною конкуренцією на туристичному ринку послуг довгостроковий успіх нерозривно пов'язаний із здатністю системно та комплексно впроваджувати інновації в свою діяльність, що продукує масштабний розвиток та вдосконалення. Створення чогось нового та конкуренція мають тісний (прямий і непрямий) взаємозв'язок та взаємозумовленість. Наприклад, М. Портер називає інновації засобами формування конкурентних сил, а Р. Дул репрезентує інновації стратегічною зброєю глобальної конкуренції [25, с. 49]. Отже, цілком доречно, що інноваційний застій найчастіше об'єднують із недостатньо розвиненими силами конкурентної боротьби, і навпаки.

Вагому практичну увагу при провадженні інноваційного процесу варто віднести питанню концепції життєвого циклу інновації, котрий являє собою період від зародження ідеї, наступним є створення новизни, практичне використання до того як знімуть з виробництва (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Інноваційний цикл

ПЕРІОД СТВОРЕННЯ НОВАЦІЇ			ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ІННОВАЦІЇ		
науков та науково-технічне дійство			упровадження	вдале використання	занепад
1 стадія	2 стадія	3 стадія	4 стадія	5 стадія	6 стадія
етап зародження ідеї	етап становлення (розробки) ідеї	етап освоєння (експеримент)	фаза впровадження на ринку	фаза комерціалізації і дифузії	фаза перетворення на традиційний товар; фаза рутинізації (стабільної реалізації)

Інноваційний потенціал дає змогу створити та вдосконалити багато прямих і непрямих пріоритетів діяльності, збільшити ключові компетенції суб'єкта ринку та покращити його зовнішнє та внутрішнє становище. Такий контекст зумовлює використання поняття інноваційна конкуренція, котре прямо зосереджується на інноваціях з позиції засобу отримання конкурентних переваг в сучасних умовах світової економіки.

Сучасні вимоги глобальної конкуренції у кореляції з рівнем конкурентоспроможності галузей країни тісно пов'язані з вдосконаленням економіки знань, основою якої є розвиток інноваційної стадії конкуренції. Конкуренція загалом та інноваційна конкурентна боротьба, зокрема, навчають учасників ринку підприємництва та ініціативи, підвищують обізнаність щодо ролі інновацій та навчають фокусуватися на отриманні конкурентних переваг, пов'язаних з їх впровадженням.

Інноваційна конкурентна боротьба туристичної індустрії являє собою систему методів, інструментів, принципів, які формують характер ведення конкурентної боротьби в масштабах галузі. Іншими словами, це дієвий

механізм суперництва з урахуванням отримання, розвитку та використання інноваційних конкурентних пріоритетів [14, с. 81]. Досліджуючи категорію туристичної інноваційної конкуренції варто окреслити її особливості в контексті національної конкурентоспроможності:

1. масштабний ринковий динамізм;
2. «агресивний» характер контрагентів, що пояснюється їх гнучкістю у сприйнятті та легкістю у мотивації змін;
3. унікальність та сучасність політики організаційної структури та менеджменту;
4. маркетингова концентрація фінансового капіталу [10, с. 68-71].

Таким чином, інноваційна конкуренція у сфері туризму є технологічним суперництвом туристичних підприємств за більш рентабельні умови розробки та збуту турпродукту з урахуванням використання інноваційних технологій.

Традиційно інновації та інноваційна діяльність в основному асоціюються з підприємствами наукомістких, високотехнологічних галузей (комп'ютерні та комунікаційні технології, хімічна та фармацевтична промисловість), але реальна суть інновацій в туризмі полягає у створенні нових або вдосконаленні існуючих туристичних продуктів, послуг, таких як транспортні та готельні вдосконалення, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і комунікаційних технологій, а також втілення їх у сучасних формах організації та управління.

Спільним аспектом є те, що, які в інших галузях, інновації в туризмі базуються на реалізації науково-технічного прогресу. Прикладом успіхів цієї сфери є будівництво сучасних високотехнологічних комплексів, таких як 3D-планетарій на базі інноваційного технологічного центру Techmania Scienceв Пльзені, Чеська Республіка. Іншими прикладами успішної інноваційної діяльності в туристичному секторі є створення інтерактивних віртуальних музеїв та використання QR-кодів у традиційних музеях. Багато дослідників інноваційних процесів у туристичній галузі зазначають, що туристична галузь є активним споживачем інновацій, створених іншими галузями. Це

спеціалізоване туристичне спорядження з використанням новітніх матеріалів, системи кондиціонування в готелях, електронні путівники, супутникова навігація, комп'ютерні системи для рекламного та комерційного менеджменту та обліку.

Така ситуація робить питання самостійності інноваційної туристичної індустрії дещо проблематичним і звужує дискусію до існування інновацій у сфері послуг. Це цілком правильно, оскільки туристична індустрія є багатогалузевим виробничим комплексом.

Отже, сучасна стадія інноватики туризму характеризується глобальним характером, де інноваційна туристична діяльність формується як специфічний тип конкурентної боротьби у галузевому та міжгалузевому вимірі господарської та маркетингової діяльності.

1.2 Різновиди і функції інновацій в туризмі

Інноваційні тенденції в туристичному бізнесі – це складний процес, котрий продукує трансформацію світової економіки та інноваційне партнерство підприємницької структури.

Генеральна угода про торгівлю послугами містить фундації щодо реалізації інноваційної діяльності у галузі туризму, зокрема:

1. В управлінських системах і структурах, таких як реорганізація, інтеграція та поглинання конкурентів на основі сучасного обладнання та новітніх технологій, кадровій політиці (створення нового, заміна або оновлення персоналу, шляхи підвищення кваліфікації, перепідготовка, стимулювання працівників), раціональній економічній та фінансовій діяльності (впровадження нових форм обліку, звітності, які забезпечують стабільність та становлення підприємства). Впровадження інновацій, що мають відношення до розвитку підприємства та туризму (організаційні інновації).

2. Інновації у маркетингу, які задовольняють потреби цільової аудиторії або дають змогу залучити не охоплених на даний момент клієнтів.

3. Регулярні інновації, спрямовані на зміну споживчих характеристик і ринкового позиціонування туристичних продуктів та створення конкурентних переваг (продуктові інновації) [15, с. 214].

Науково-методичні практики однастайні щодо необхідності систематизації інструментів та методів роботи в контексті інноваційності туристичного бізнесу, оскільки, впроваджувати нові ідеї туристичних продуктів слід лише після комплексної оцінки досвіду [12, с. 269-274].

Цілком логічно постає питання щодо типізації інновацій у туризмі, оскільки це є базисом визначення напрямів та характеру інноваційних змін. У науковому полі досить ефективно аналізуються особливості інноваційних процесів у туризмі, тому критерії класифікації інновацій мають різні орієнтири. Класифікація інновацій важлива не тільки тому, що вона дозволяє впорядкувати існуючі ідеї, але й як засіб пошуку та виявлення проблем, для яких інноваційна діяльність недостатньо досліджена.

Практичний інтерес має класифікація інновацій у сфері туризму, котра адаптована А. Хьялагером на основі концепції «transilience», автори якої є професори Гарвардської школи бізнесу У. Абернаті та К. Кларк (рис. 1.2).

РЕГУЛЯРНІ ІННОВАЦІЇ	<ul style="list-style-type: none"> • заохочення інвестицій, які підвищують продуктивність праці; • постійне поліпшення якості послуг; • підвищення кваліфікації персоналу.
ІНШЕВІ ІННОВАЦІЇ	<ul style="list-style-type: none"> • сприяння новим підприємцям використанні бізнесможливостей; • зміна структури співпраці (нові маркетингові альянси); • нова комбінація існуючих послуг.
РЕВОЛЮЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ	<ul style="list-style-type: none"> • використання нових технологій; • розробка нових методів, які радикально впливають на ключові знання та вміння персоналу аж до появи нових професій в секторі; • робота на старих ринках за новими методами
АРХІТЕКТУРНІ ІННОВАЦІЇ	<ul style="list-style-type: none"> • зміна структури, бізнесмоделі та правил в туризмі; • створення нових подій та об'єктів, що потребують реорганізації; • зміна фізичної або інституційної інфраструктури, дослідницької і навчальної бази.

Рис. 1.2 Типізація інновацій в туризмі

Варто зазначити, що процес класифікації інновацій у туризмі є досить складним через багатоаспектність функціональної структури самого об'єкта досліджень. Саме тому, наукова спільнота досить варіативно підходить до питання окреслення ознак за якими можна систематизувати іновації в туризмі, зокрема, теорія інноватики в туризмі за змістом виділяють: продуктові інновації, інновації процесу, ринкові інновації [4].

За ступенем новизни виділяють: базові, поліпшувальні, псевдоінновації.

За сферою впровадження інновації бувають науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові.

За масштабами поширення: глобальні, національні, регіональні, галузеві та локальні інновації.

За характером бувають еволюційними і радикальними.

За рівнем суб'єктивного або об'єктивного сприйняття: абсолютна, відносна, умовна, суб'єктивна новинка.

Через виникнення бувають стратегічні та реактивні.

Якщо зосередити науковий погляд на предметі застосування інновації, то Г. Михайліченко пропонує наступне:

1. Інновація-продукт – створення суттєво нового, покращеного продукту, який просувається у вигляді товару на туристичному ринку;
2. Інновації-процес – технічні удосконалення, удосконалення в управлінні виробництвом, які знижують витрати на виробництво продукту;
3. Інновації-сервіс – інновації, пов'язані з обслуговуванням процесів, які використовують продукт поза підприємством;
4. Інтелектуальний капітал – людські ресурси, які є інтелектуальною, творчою елітою, що може творчо сприймати та коригувати незвичні управлінські рішення;
5. Маркетингові інновації – включають великі зміни у дизайні продукту, маркетингу або новому ціноутворенні, спрямовані на якнайкраще задоволення запитів клієнтів, відкриття нових сегментів ринку або заняття нових місць для товарів підприємства на ринку задля покращення обсягів продажів;

6. Організаційні інновації – використання нових організаційних методів у створенні робочого місця й у зовнішніх відносинах [15].

Грунтуючись на визначених теоретичних положеннях можна стверджувати, що інноваційна діяльність у туризмі розвивається за 5-ма напрямками: впровадження нової продукції або продукції з новими властивостями, використання нової сировини, використання нової техніки, технологічних процесів, зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні, поява нових ринків збуту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Напрямки інноваційної діяльності у туризмі

НАПРЯМОК	ВИД ІННОВАЦІЇ	РЕЗУЛЬТАТ
Впровадження нової продукції або продукції з новими властивостями	Товарні інновації – впровадження нового та покращення існуючого туристичного продукту	1. створення новітнього туру, екскурсії, напряму подорожі (наприклад, екскурсії до Антарктиди); 2. пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях)
Використання нової сировини	Ресурсні новинки – організація туризму з використанням нових видів ресурсів та розробка нових послуг та турів	1. розвиток нетрадиційних туристичних напрямків (наприклад, промисловий туризм, сталкінг, воєнний туризм); 2. побудова нових об'єктів інфраструктури (наприклад, для екстремальних видів спорту); 3. забезпечення ринку новими подіями (наприклад, фестивалями)

Продовження таблиці 1.3

Використання нової техніки, технологічних процесів	Техніко-технологічні новинки – запровадження нової чи значно покращеної техніки, вдосконалення методів обслуговування покупців, просування та реалізація послуг	1. системи електронного бронювання у готелях; 2. системи електронного бронювання авіаквитків; 3. інтегровані інструменти керування інфраструктурою у готелі; 4. реклама у мережі Інтернет; 5. електронна комерція
Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні	Організаційні новинки - більш ефективні управлінські та організаційні структури, новий професійний імідж та професійні вимоги	1. розвиток поєднаних ланцюгів готелей; 2. використання контрактних систем управління готелями; 3. застосування комп'ютерних баз даних клієнтів та CRM-систем
Поява нових ринків збуту	Маркетингові новинки – виокремлення нових сегментів, обслуговування нових сегментів споживачів	1. вихід на нові географічні ринки; 2. розробка спеціальних послуг, турів для певних груп клієнтів

В наукових дослідженнях можна зустріти виокремлення сервісних інновацій, котрі передбачають:

1. розробку передових способів навчання, підготовки та перепідготовки робітників у туристичній галузі;
2. створення новітніх моделей розміщення робочої сили в промисловому туризмі;
3. створення новітніх моделей обслуговування клієнтів, з урахуванням культури та звичаїв туристських дестинацій та рекреаційних зон [8, с. 7-25].

Н. Онищук розрізняє інновацію як репозиціонування продукту на стадії зрілості, інновацію як стійкий бренд та продукт, який клієнт вважає новим, оригінальним або незнайомим, інновацію як продукт, що є старим для споживача, але новим для фірми та звичайну технологічну інновацію [16, с. 456-459].

Цікавою з позиції дослідження окресленої проблематики є типізація інновацій за «Керівництвом Осло». Зокрема, пропонується поділяти інновації на технологічні та нетехнологічні, де:

1. технологічні інновації включають усі вдосконалення операційного процесу надання послуг або самого туристичного продукту,
2. нетехнологічні поєднують маркетингові та організаційні інновації [9].

Така множинна класифікація є науково обґрунтованою, проте, ведення інноваційної діяльності у будь-якому з форматів вимагає складних управлінських рішень, що одномоментно ускладнює вибір інструментів управління такою діяльністю. Саме тому, будуючи інноваційну стратегію для досягнення бізнес-цілей, інноваційна діяльність має підпорядковуватися базовим принципам, зокрема:

1. принцип науковості, що передбачає застосування наукових знань і методів для впровадження інновацій;
2. принцип системності, котрий дозволяє зважити необхідні умови та фактори для задоволення актуальних запитів;
3. принцип позитивних результатів, який враховує питання безпечності впровадження нововведень у кореляції з потребами суспільства загалом;
4. принцип іманентності процесів інновації, щщо передбачає використання належних ресурсів у процесі матеріалізації інновацій, та визначається масштабністю нововведення;
5. принцип відповідності інновації потребам туристів;

6. принцип зв'язності, котрий регулює категорію життєвого циклу інновації;
7. принцип безпеки інновації у відношенні до людини і навколишнього середовища;
8. принцип адаптивності зумовлює оцінки обставин середовища (зовнішнього) і ефективності інновацій в ньому;
9. принцип конкурентоздатності;
10. принцип керованості;
11. принцип врахування новітньої здібності території;
12. принцип зворотного зв'язку у відношенні до аналізу реакції щодо ефективності задоволення туристичних потреб [19, с. 113-116].

Питання запровадження інновацій у туризм опосередковано пов'язано з визначення факторів, котрі безпосередньо чинять вплив на інноваційні процеси: природні, біологічні, технічні, соціальні, економічні, управлінські. Зокрема, значний фактор, який викликає необхідність запровадження інновацій у цю галузь – туристична діяльність формує на території (регіоні) сферу послуг з організації подорожей, а також є джерелом доходів, що продукує розвиток сполучених секторів економіки дестинації. У відповідь на це, більшість держав ініціюють спеціальні національні організації для просування різного роду новинок, розуміючи, що ефективна інноваційна активність – це базисний фактор економічного зростання. Окрім Польщі, Іспанії, Великобританії та інших країн, котрі імплементували означену тенденцію. Показовим є приклад Фінляндії, де Рада з туризму одна з перших почала використовувати інформаційні інноваційні технології в сфері туристичної діяльності.

Інновації призвели до розвитку партнерських відносин, а також відкрили перспективи для поширення інформації щодо туристичних регіонів світу. В такому контексті можливим є окреслення функцій інновацій в туризмі, зокрема.

Загалом в теорії, інновація виконує наступні функції:

1. відтворювальну,
2. інвестиційну,
3. цільову,
4. стимулюючу [22].

Відтворювальна функція свідчить, що інновації є важливим джерелом фінансування відтворення. Фінансові надходження від продажу інновації на ринку генерують прибуток, який є джерелом фінансових ресурсів і показником ефективності інноваційного процесу.

Прибуток, отриманий від реалізації інновації, може бути використаний по-різному, наприклад, як капітал, який може бути використаний для фінансування інвестицій. Іншими словами, використання прибутку від інновацій для інвестування є змістом інвестиційної функції інновацій.

Отримання прибутку від інновацій збігається з цільовою функцією будь-якого суб'єкта туристичної індустрії. Цей збіг стимулює підприємців до впровадження нових інновацій, вивчення попиту, вдосконалення маркетингової діяльності та застосування сучасних методів фінансового менеджменту (бренд-стратегія, реінжиніринг, фронтенсифікація, бенчмаркінг тощо), що є змістом стимулюючої функції інновацій.

Відповідно, така основа дає змогу окреслити основні концептуальні функції інноваційного процесу у сфері провадження туристичної діяльності:

1. інновації залучають у виробництво нові продуктивні сили, підвищують продуктивність праці та ефективність виробництва, зниженню різних витрат;
2. інновації покращують рівень життя окремих людей і суспільства, збільшуючи різноманітність та якість вироблених продуктів і послуг, задоволення потреб людей;
3. інновації допомагають змінювати структуру виробництва відповідно до мінливої структури потреб і підтримувати баланс між між попитом і пропозицією, між виробництвом і використанням;

4. інновації є результатом застосування творчих здібностей, специфічних людських знань, інтелекту, що сприяє подальшому зростанню творчих перспективних видів діяльності.

Окреслені функціональні показники на практиці піддаються оцінці ефективності інновації в загальному контексті туристичної галузі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Види ефектів інноваційної діяльності

Види ефектів	Змістовна характеристика
Соціально-політичний ефект	1) зміни у обсязі робочих місць в установах, де було впроваджено технологічні інновації; 2) покращення умов роботи працівників; 3) збільшення доходів персоналу фірми; 4) зміни у складі виробничого персоналу, кваліфікації; 5) зміни у фізичному стані робітників.
Економічний ефект	1) використання інноваційних продуктів; 2) використання нових технологічних процесів; 3) вдосконалення використання потужностей у виробництві; 4) запровадження винаходів, поживних моделей, зразків промисловості.
Екологічний ефект	1) зменшення забруднень повітря, землі та води небезпечними складниками; 2) скорочення відходів; 3) поліпшення ергономіки виробництва (зниження шуму, вібрацій, електромагнітних полів); 4) поліпшення екологічності виробництва; 5) зниження штрафів за недотримання екологічного законодавства.

Науково-технічний ефект	<ol style="list-style-type: none"> 1) покращення наукового і технічного виробничого рівня; 2) покращення рівня організації праці та виробництва; 3) збільшення кількості зареєстрованих захищених документів; 4) збільшення кількості новітніх інформаційних технологій та процесів технології; 5) збільшення рівня автоматизації, роботизації виробництва; 6) збільшення кількості наукових та технічних видань; 7) збільшення конкурентності фірм та їх продукції.
Ресурсний ефект	<ol style="list-style-type: none"> 1) підвищення продуктивності роботи (або зниження трудомісткості); 2) підвищення капіталовіддачі основних фондів; 3) зниження місткості матеріалів виробництва; 4) пришвидшення оборотів запасів виробництва, коштів, заборгованості від дебіторів .

Таким чином, виділені функції та проаналізовані ефекти інноваційної діяльності визначають її роль у будь-якій сфері, у тому числі, у інновінгу в туризмі.

1.3 Особливості застосування інформаційних технологій у туризмі

Глобалізаційний розвиток телекомунікаційних мереж та інформаційних технологій докорінно змінило діяльність підприємств у галузі туризму: багато процесів стали автоматизованими і можуть контролюватись у дистанційному режимі, величезний масив даних зберігається у цифровому вигляді, час обробки запитів та виконання операцій зведено до мінімуму. Проте такий стан справ не виключає питання інноваційного розвитку, оскільки актуалізується гостра конкуренція у цій сфері, що змушує учасників ринку шукати, розробляти та впроваджувати нововведення у свою роботу.

Перспективний аспект інформаційних технологій суттєво впинув на рух національного та міжнародного туризму, що вимагає трансформування туристичної сфери на міждисциплінарну сферу діяльності.

Інновації в туристичній сфері спрямовані на створення нових продуктів, нових підходів до маркетингової діяльності та використання нових методів управління, переважно за допомогою інформаційних технологій.

Інформаційні технології відіграють важливу роль у цій діяльності, оскільки здатні докорінно змінити методологічні, інформаційні та технологічні елементи управлінських процесів і реалізувати їх на якісно новому та більш ефективному рівні (табл. 1.5) [6, с. 13].

Відповідно, інноваційні сервіси, засновані на інформаційних технологіях, успішно застосовуються вітчизняними та зарубіжними туристичними підприємствами.

Таблиця 1.5

**Інформаційні технології для вирішення питань управління
туристичними фірмами**

СФЕРА УПРАВЛІННЯ	БЛОК ЗАВДАНЬ	ТЕХНОЛОГІЯ ВИРІШЕННЯ
Стратегічний менеджмент	<ul style="list-style-type: none"> - інвестиції у стратегічні цілі - стратегія продуктової політики - прогнози планування виробництва - прогнози потреби в ресурсах - стратегічна політика фінансів - оцінка стратегічної діяльності 	COMFAR, PROPSPIN, Alt-Invest, Project expert, Microsoft project, Time Line, Primavera
Логістичне управління	<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація, поставка запасів - транспортування - збутова діяльність - ціноутворення та розподіл - управління виробничими процедурами - допомога обслуговування клієнтів - підтримка обслуговування післяпродажу 	Підсистема «Логістика» - комплексна система автоматизації фірми
Менеджмент фінансів	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз фінансів, планування, контроль - управління фінансовими ресурсами - управління активами 	Підсистема «Фінанси» - комплексна система автоматизації фірми
Керування персоналом	<ul style="list-style-type: none"> - планування персоналу - облік персоналу - підбір персоналу - розрахунок заробітної плати - ведення картотеки - управління документами - податковий облік 	Спеціалізований пакет прикладних програм: «Управління персоналом»

Інноватика туризму має в напрацьовані практико-орієнтовану класифікацію типів інновацій, розроблену фахівцем з інноваційного консалтингу Ларрі Кілі, котра окремим блоком містить категорію інформаційних технологій [28, с. 181-189].

Найпоширеніший напрямок інформаційних технологій – мобільні програми, які вже повсюдно використовуються транспортними компаніями, засобами розміщення, а також підприємствами громадського харчування та музейними комплексами. Мобільні програми - це ефективний інструмент в інноваційному розвитку компанії, застосування яких стало невід'ємною частиною інформаційної інфраструктури підприємств туристичної промисловості. Найчастіше мобільні програми авіакомпаній служать для бронювання квитків. Підприємства громадського харчування використовують мобільні програми, головним чином, для збуту своєї продукції.

QR-коди, розроблені японською компанією Denso Wavey 1994 році, є ще однією тенденцією, тісно пов'язаною з мобільними технологіями: QR-код (Quick Response) - це матричний код, що містить велику кількість інформації, яку користувачі можуть зчитувати для доступу до веб-сайтів ресторанів і можуть робити такі речі, як переглядати меню, залишати відгуки про ресторан в Інтернеті, бронювати столик або замовляти їжу додому. Путівники в туризмі також завзято переходять у формат мобільних програм. До того ж, в цьому випадку мобільний додаток стає багатофункціональним, а значить, і зручнішим для користувачів у порівнянні з друкованими аналогами. Докладніше перерахуємо можливості такого додатка на прикладі інтерактивного путівника по Відню Vienna PASS Travel App¹. Зокрема, цей продукт дозволяє:

- роботу з картою міста в режимі офлайн, що дуже важливо для іноземних туристів;
- отримати доступ до детальних описів туристичних об'єктів у режимі офлайн;
- купувати вхідні квитки на туристичні об'єкти та бронювати тури;

- функція «Ти тут» дозволяє перевірити своє місцезнаходження;
- придбання електронної туристичної карти «Vienna PASS», яка дає доступ до 60 туристичних об'єктів.

Це нововведення цікаве тим, що комбінує кілька аспектів. По-перше, це незвичайна модель «товар-гроші», а так звана модель freemium (безкоштовний мінімум), тобто, сам продукт є безкоштовним, але додаткові продукти чи послуги пропонуються за окрему плату. По-друге, в ній проявляється взаємовигідна співпраця з компаніями (туристичними дестинаціями), до яких туристи отримують доступ, придбавши електронну картку. По-третє, мобільні додатки є багатофункціональними і тому більш привабливими для споживачів, ніж аналогічні продукти, такі як окремі навігатори туристичних дестинацій або веб-сайти.

Якщо розглядати музейну сферу, то і в ній мобільні додатки набувають все більшого поширення. Великі музеї розробляють аудіогід для своїх експозицій, а це робить робочий процес більш якісним. Платні аудіо екскурсії для мобільного додатка дозволяють музею, по-перше, отримувати додатковий дохід, а по-друге, оптимізувати витрати на утримання традиційного технічного обладнання.

Засоби розміщення активно освоюють мобільні програми з використанням технології Near field communication – технологія бездротової передачі даних ближнього радіусу дії, яка дозволяє обмінюватися даними між пристроями на відстані близько 10 см. Першим готелем, що продемонстрував означену інновацію, став Clarion Hotel Stockholm².

Ще одна сфера, на яку варто звернути увагу, – це геоінформаційні системи системи. Це автоматизовані системи, які поєднують бази даних численних графіків і тем з моделюванням і обчислювальними функціями для маніпулювання ними та перетворення їх на просторову картографічну інформацію, на основі якої можна приймати різні рішення. Враховуючи просторовий аспект туризму та активний розвиток геоінформаційних

технологій, особливий інтерес становлять прикладні геоінформаційні системи, що дозволяють вирішувати такі завдання туристичної сфери, як:

- побудова туристичних маршрутів для різних цільових аудиторій (активний туризм, екстремальний туризм, рекреаційний туризм; сімейний туризм та сімейний туризм тощо);
- оцінка ступеня доступності об'єктів дозвілля та культури для маломобільних груп населення;
- виявлення екологічно небезпечних та несприятливих зон та ділянок;
- формування системи оповіщення населення та туристів про загрозу;
- відображення схем залізниць та автомобільних доріг, схем кліматичного районування;
- виявлення поточного та планованого рекреаційного навантаження та зіставлення його з рекреаційною ємністю та стійкістю ландшафтів та урочищ;
- проектування інженерної та транспортної інфраструктури туристичних зон;
- управління та моніторинг стану туристичних зон, управління у надзвичайних ситуаціях та забезпечення безпеки тощо.

Окремий напрямок для запровадження інновацій в бізнес-процес підприємств туристичної галузі є маркетингові дослідження із застосуванням інформаційних технологій (табл. 1.6). Прикладом просування українських готелів на світовий туристичний ринок є маркетингова фірма «Top Ukrainian Hotels», яка була створена турагенцією «Арктур». Вона представляє готелі у своїй глобальній системі дистрибуції, глобальній системі онлайн-бронювання та незалежній системі онлайн-бронювання.

Компанія також є членом системи TWID. Ця компанія використовує IT-рішення на базі автоматичного обліку та дистрибуції TWID, що дозволяє українським готелям безкоштовно брати участь у ключових програмах.

Таблиця 1.6

Дослідження ринку за допомогою інформаційних технологій

Етапи	Інформаційні технології
Визначення проблеми та формулювання цілі дослідження	області пошуку проблеми: поведінка конкурентів та споживачів; зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі; зміни у роботі фірми
Визначення проблеми і створювання цілей дослідження	1. корпоративні чи спеціальні інформаційні системи; 2. веб-сторінки та веб-сайти, телеконференції, бази даних, файлові сервери, системи пошуку; 3. Інтернет-опитування (анкетування); 4. спостереження (файли журналів, веб-сервери або інформація, отримана за допомогою технології cookie).
Аналіз отриманої інформації та представлення результатів	пакет автоматизації маркетингу

Новинки в ресторанному бізнесі – цікаві кроки маркетингу, завдяки яким відвідувачам хочеться відвідувати саме цей ресторан.

Нововведення, які запроваджуються на даний час:

- креативні інформаційні технології;
- використання електронного меню: нова функція iPad;
- відображення меню у вітринах ресторанів;
- QR-коди та мобільний маркетинг.

Розглянуті напрямки інновацій у сфері інформаційних технологій мають прикладне значення і не вичерпують усі можливості їх використання у туризмі, що робить їх інвестиційно привабливими. Більше того, можна припустити, що впровадження готових інформаційно-технологічних рішень,

що довели свою ефективність, будуть оптимальним варіантом для компаній туріндустрії, які тільки збираються активізувати інноваційну діяльність.

Запропоновані напрямки інформаційних технологій дозволяють зробити висновок про те, що вони є джерелом інновацій, які здатні вивести діяльність підприємства на більш високий рівень якості продуктів або послуг, що створюються.

Висновки до Розділу 1

З вищесказаного, можна зробити висновок, що інновації у сфері туристичних послуг – це безперервний та необхідний процес, суть якого полягає у розробці нових напрямків і створенні нових варіантів на ринку туристичного бізнесу.

Типізація інновацій у сфері туризмі є досить складною, що пояснюється багатоаспектністю функціональної структури самого об'єкта досліджень. У зв'язку з чим, наукові дослідження містять вирізняються варіативністю у питанні категорійної систематизації іновації в туризмі.

Цілком зрозуміло, що необхідність вибору окремого виду інноваційної технології варто розглядати у кореляції з бажаним ефективним економічним результатом роботи компаній у туристичній галузі. Проте окрему дослідницьку увагу варто звертати на фундаментальний базис інноваційного прогресу – інноваційні інформаційні технології, котрі значно покращують процес формування туристичних продуктів, цінової та маркетингової політики.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА ЗАРУБІЖНОМУ ТУРИЗМІ

2.1 Зарубіжний досвід використання технологічних інновацій в туризмі

Туристична галузь впевнено вважається глобальним елементом прогресу в інтернаціоналізації міжнародних соціально-економічних відносин. У практичному плані бурхливий розвиток індустрії туризму вичерпав усі очевидні резерви розвитку, що продукує потребу у новому імпульсі, у створенні нововведень для виправдання своїх позицій у конкурентній боротьбі.

Нині у зарубіжній туристичній промисловості відбувається безперервний інноваційний прогрес. При цьому, інноваційні технології допомагають гнучко і абсолютно сегментовано впроваджувати туристичну пропозицію, котра матиме конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Якщо раніше туристичну пропозицію, яка характеризувалася стандартністю і комплексністю, було спрямовано, переважно, на масового туриста, нині, глобальною популярністю користуються нові види туризму, його індивідуальні форми, розроблені з урахуванням попиту на інноваційну складову.

Сучасними ключовими інноваційними трендами на міжнародній арені туристичної галузі є «розумний споживач», «унікальність пошуку» та «соціальна взаємодія»:

1. пропозиція туристичних послуг має бути ясна і чітка, а також креативна і різноманітна, контент в режимі on-line і offline має бути цільним;
2. споживач визначає себе як дослідника, ніж просто як туриста, і очікує отримати автентичний досвід з урахуванням індивідуальних потреб;
3. туристи мають відчувати свою «важливість» [21, с. 6].

Цікаво відзначити, що сучасний розвиток туризму призвів до створення різних видів туризму, які є інноваційними тенденціями у туристичній сфері:

- віртуальний туризм;
- релігійний туризм;
- екстремальний туризм;
- ностальгічний туризм;
- екзотичний туризм;
- діловий туризм;
- корпоративний туризм;
- бізнес-туризм;
- конгрес-туризм тощо [24].

Розвиток сучасного світу відбувається в умовах широкого розповсюдження цифрових технологій. Відповідно, як інноваційні туристичні продукти зарубіжних туроператорів розглядаються екологічний, пригодницький, екстремальний, а часто, і культурно-пізнавальний туризм. Вся справа полягає в інноваційній складовій цих турів, оскільки, це, наприклад, використання інноваційних ресурсів, і розробка туристичних продуктів з нововведеннями, і застосування нових форм обслуговування на маршруті, як варіант. У зв'язку з цією обставиною туристичні підприємства за кордоном змушені постійно розробляти та впроваджувати нововведення: технологічні, продуктові, процесуальні (покращення процесів надання туристських послуг), управлінські (впровадження найбільш ефективних структур та порядку діяльності фірми), маркетингові (розвиток нових маркетингових підходів) тощо [26, с. 268-270].

До прикладу, сучасні технологічні інновації відіграють найважливішу роль розвитку транспортної інфраструктури сфери туризму Німеччини, Швейцарії, Італії, Нідерландів тощо (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Сучасні технологічні інновації у транспортній
туристичній інфраструктурі

ІННОВАЦІЯ	ПЕРЕВАГИ	ОСОБЛИВОСТІ
Німеччина		
Оптичні термодатчики для поїздів	- підвищення рівня безпеки пересування поїзда; - запобігання можливим катастрофам.	Датчик прогнозує перешкоду на залізничних коліях на відстань до двох кілометрів
Швейцарія		
Програмне забезпечення Bestmile	Дане інноваційне програмне забезпечення дає можливість керувати машинами за принципом контрольно-диспетчерської вежі в аеропорту.	Здатність у режимі реального часу спостерігати за місцем розташування автомобіля та оптимізувати його діяльність.
Додаток "FairticAQ" пасажирів	- інтелектуальні пасажирів; - мінімізація проблемних ситуацій при покупці квитків; - безкоштовне встановлення на смартфон; - висока точність роботи.	Програма автоматично зчитує всі види транспорту, які використовуються при пересуванні за допомогою технології GPS та самостійно вимикається після закінчення поїздки. Проте, є необхідність підключення до Інтернету.
Італія		
Чат-бот «Huttebot»	- технічна підтримка туриста під час перебування у гірській місцевості; - безкоштовне використання для туристів; - не потребує великих капіталовкладень.	Принцип роботи полягає у поєднанні API транспортних систем та засобів розміщення з API онлайн-карток.
Нідерланди		
Симулятор просторового контексту «CycleSpex»	- підвищення рівня безпеки на пішохідних та вело-доріжках; - створення безбар'єрних умов для пересування велосипедом; - висока точність результатів дослідження.	Нині технологія використовується для створення велосипедних магістралей у державі.

Проживання в готелях преміум-сегменту передбачає впровадження останніх технологічних інновацій, щоб зробити перебування гостей більш комфортним. По-перше, це мультимедійні технології, такі як безкоштовний інтернет, мобільні додатки для смартфонів та різноманітні пристрої з сенсорним екраном, призначені для управління кондиціонером та освітленням

у номері. Готельні номери обладнані "розумними" меблями, такими як дивани з USB-портами та письмові столи з вбудованими зарядними пристроями для мобільних телефонів і базовими станціями бездротового зв'язку. Існують також спеціальні електронні пристрої, які запам'ятовують усі запити гостей: від температури в кімнаті до їх музичних уподобань.

Гаджети стають головними інструментами та помічниками при виборі курортів, плануванні поїздок, а також оплаті готелів та авіа- та залізничних квитків. Дослідження показало, що близько 30% сучасних представників «цифрового покоління» відчують роздратування, коли не можуть дізнатися статус бронювання з мобільного пристрою. При цьому 62% вважають, що електронні квитки та посадкові талони сильно спрощують поїздку, а 46% надають великого значення наявності електронних послуг під час виборів авіакомпанії.

Зарубіжна індустрія туризму на сьогоднішньому етапі піддається сильному впливу інформаційних технологій, застосування яких стає найчастіше вирішальним чинником конкурентноспроможної боротьби на туристичному ринку. Завдяки впровадженню сучасних технологій у зарубіжних турфірмах скорочується час прийняття рішень, пов'язаний з обробкою даних у великих кількостях, полегшуються процеси підготовки інформаційних матеріалів, масиви інформації залишаються завжди актуальними, якщо змінюються співробітники турфірми, та структурована інформація передається новим співробітникам без втрати якості тощо. До нових технологічних розробок у зарубіжному туризмі належить поява так званого «електронного» туризму (e-tourism) і використання туристичних інформаційних систем.

Система e-tourism являє собою сервіс, з якого в режимі on-line здійснюються прямі продажі туристичних послуг туристам, поєднує у собі виробників туристичного продукту (туроператорів), посередників (турагентів) і кінцевих споживачів (клієнтів). У такому контексті туризм є однією з ключових сфер електронної комерції.

Туристичні інформаційні системи координують та надають інформаційну підтримку тим організаціям, які працюють у системі електронного туризму. У цих системах є інформація, яка використовується для планування туру, зіставлення ціни, а також komponування турів.

Технологія машинного навчання вже міцно увійшла в маркетинг туристичного сектору, а штучний інтелект допомагає персоналізувати пошук та бронювання туру і подорожі.

Штучний інтелект також набуває все більшої цінності в таких контекстах, як «розумні» номери в готелях, які визначають потенційні потреби гостей і підлаштовують навколишнє середовище та послуги під їх потреби та вподобання. Штучний інтелект застосовується скрізь - від обслуговування клієнтів до безпеки. Майбутні туристичні тренди можуть включати самокеровані автомобілі та віртуальних гідів.

Ще один тренд у світовому туризмі - технологія розпізнавання. Технологія розпізнавання є однією з ключових тенденцій в індустрії подорожей і туризму і починає проникати в різні сектори. Для тих, хто часто подорожує, одним з найвідоміших застосувань технології розпізнавання є автоматизовані системи воріт на деяких прикордонних переходах. Сама технологія включає розпізнавання відбитків пальців, розпізнавання осіб, сканування сітківки ока та інші біометричні ідентифікатори. Приклад такої технології – реєстрація з розпізнавання осіб у готелі «MarriottChina». Технологія розпізнавання також є важливим туристським трендом у індустрії гостинності, оскільки розпізнавання голосу стає все більш популярним методом управління в розумних готельних номерах.

Впровадження технологій віртуальної реальності, таких як «CypleSprex», сприяє покращенню міської велоінфраструктури, стимулює попит на оренду велосипедів та загалом сприяє просуванню спортивного та екологічного способу життя. Чат-боти допомагають будувати оптимальні піші маршрути або з використанням громадського транспорту, у важкодоступні райони, що особливо зручно для іноземних туристів, які не знають місцевість. Тенденції

туризму, пов'язані з VR, включають високоякісні розважальні додатки в поєднанні з фізичними елементами, такими як контролери, рухомі сидіння і платформи. Спортивні симулятори стають дедалі більше популярними - від звичних видів спорту, таких як бейсбол, до екстремальних, таких як лижі та сноуборд.

На мій погляд, віртуальна реальність - один із самих перспективних технологічних трендів для компаній, пов'язаних з туризмом, оскільки він дозволяє їм у цифровому вигляді транспортувати клієнтів до віртуальний відпочинок у певному місці. Це дозволяє стимулювати бронювання завдяки можливості продемонструвати свої номери, зони прийому та навіть місцеві туристичні гарячі точки на своєму веб-сайті. Велика кількість екстремальних видів змодельована за допомогою віртуальної реальності, наприклад, дельтапланеризм та інші пригоди. VR також може дозволити туристам «відвідати» місця, які дуже крихкі для фізичних турів, такі як археологічні об'єкти: структури можуть бути відтворені в VR, і туристи можуть насолоджуватися можливістю безперешкодної прогулянки навколо них. Музеї все частіше використовують віртуальну реальність, щоб дати відвідувачам змогу побачити артефакти, які є віртуальними накладеннями їхнього оригінального огляду. Інші додатки доповненої реальності можуть включати віртуальні мапи з веб-підтримкою.

Сторінки турагенцій у соціальних мережах стають більш популярними та розвиваються за допомогою використання сучасних трендів. Велику кількість сторінок створюють та ведуть SMM-спеціалісти, таргетологи та контент-мейкери з України.

Послугою онлайн-бронювання користується американський сервіс колективних знижок Groupon, що має 41,7 мільйона користувачів у 48 країнах світу. Зараз користувачі Groupon можуть бронювати столики у понад 500 ресторанах у 10 містах США, включаючи Нью-Йорк, Бостон, Лос-Анджелесі, Сан-Франциско, зі знижкою 40%. Сервіс є частиною Groupon Reserve, який просуває преміум-продукти та послуги.

Інноваційна діяльність, спрямована на розвиток, покращення туристичної інфраструктури, стає важливим фактором поліпшення її конкурентоспроможності та успішності функціонування. Інновації в туристичній інфраструктурі можуть допомогти змінити структуру попиту та туристичних потоків, залучаючи більше грошей в країну та створюючи можливості для підвищення привабливості туристичних дестинацій.

Таким чином, основними трендами технологічних інновацій у світовому туризмі є:

- зростання популярності використання мобільних телефонів,
- віртуальна та доповнена реальність,
- робототехніка та штучний інтелект,
- технологія розпізнавання та інші.

2.2 Українська діджиталізація у сфері туризму

Туризм є однією з найдинамічніших сфер економіки і знаходиться у прямій залежності від розвитку технологічного прогресу впроваджених інновацій у сфері мобільних та інтернет-технологій, електронної комерції, комп'ютерних симуляторів та середовища віртуальної та доповненої реальності тощо.

Суспільство активно продукує тенденцію до діджиталізації процесів. Сьогодні цей феномен отримав назву «цифрова революція» від англomовного висловлювання Digital Revolution, що означає повсюдний перехід від аналогових технологій до цифрових. Саме цифровий простір дозволяє отримати якісні дані про туристичні об'єкти, що, у свою чергу, підвищує доступність території у очах туристів.

Діджиталізація, або оцифрування, є основою розвитку сучасного бізнесу. У спробах залишатися ефективними та конкурентоспроможними, підприємцям необхідно постійно покращувати робочі бізнес-процеси та

впроваджувати нові технології. Цифрова трансформація чи діджиталізація забезпечить туристичним підприємствам:

- зручну та оперативну взаємодію з клієнтом;
- автоматизацію внутрішніх процесів;
- модернізацію продукту чи послуги.

За даними Державної служби статистики України, станом на 2022 рік, 47% населення України має доступ до Інтернету. Це означає, що в Україні вже є достатньо велика аудиторія, яка може користуватися цифровими сервісами в галузі туризму. В Україні 33% туристичних компаній мають веб-сайт та лише 20% з них мають можливість здійснювати онлайн-бронювання та продаж квитків [5]. Це свідчить про те, що діджиталізація туристичної галузі в Україні ще потребує розвитку та покращення.

Діджиталізація бізнес-процесів у туризмі, просування послуг туристичних дестинацій, процесів реалізації туристичних продуктів та послуг, а також у комунікації з туристами та потенційними споживачами туристичних послуг стали невід'ємною частиною сучасного туризму. Розвиток цифрових комунікацій формує основний тренд розвитку туристичного ринку в усьому світі та в Україні.

Україна останніми роками активно розвиває сферу туризму, а діджиталізація грає важливу роль у цьому процесі. Деякі з основних напрямків діджиталізації у сфері туризму в Україні включають наступні:

- онлайн-бронювання та продаж квитків та турів: багато туристичних агентств та готелів надають можливість бронювання та придбання квитків та турів онлайн, що робить процес більш зручним та доступним;
- розвиток туристичних додатків та сайтів: в Україні створено кілька туристичних додатків та сайтів, які надають корисну інформацію про місця для відвідування, маршрути, транспортні засоби та інші послуги для туристів;

- використання віртуальної реальності: у деяких музеях, парках та інших туристичних місцях в Україні використовують віртуальну реальність, щоб створити більш імерсивний досвід для відвідувачів;
- розвиток онлайн-сервісів для подорожей: багато сервісів для подорожей, таких як Airbnb, Couchsurfing та Booking.com, стають дедалі популярнішими серед українців та туристів, що приїжджають до України;
- використання соціальних мереж: багато туристичних агентств, готелів та інших підприємств в сфері туризму використовують соціальні мережі для просування своїх послуг та залучення клієнтів [20, с. 568-570].

Ці напрямки діджиталізації допомагають зробити сферу туризму більш доступною та зручною для туристів, зокрема для молоді та молодіжних груп, які активно використовують технології у своєму житті. Завдяки онлайн-сервісам та додаткам, туристи можуть швидко та з легкістю знайти необхідну інформацію про туристичні місця, маршрути, транспортні засоби та готелі, а також бронювати та придбавати квитки та тури.

В Україні існує кілька успішних проектів в галузі діджитал-туризму, які вже відчутно вплинули на розвиток цієї сфери в країні. Як приклад, деякі з них:

Visit Ukraine - це мобільний додаток, який допомагає туристам планувати свою подорож по Україні. Додаток містить інформацію про популярні місця, культурні події, готелі та ресторани. Він також пропонує туристам персоналізовані рекомендації на основі їх інтересів та попередніх відвідувань.

Lviv Buddy - це онлайн-сервіс для туристів у Львові. Сервіс допомагає туристам знайти найкращі місця для відвідування, включаючи ресторани, готелі та туристичні визначні місця. Крім того, він надає послуги онлайн-бронювання та квитків на події та екскурсії.

Active.ua - це онлайн-сервіс для пошуку туристичних маршрутів в Україні. Він надає інформацію про пішохідні, велосипедні та автомобільні маршрути з вказівкою на кращі місця для відвідування та фотографування.

Ukrainer.net - це онлайн-сервіс, який пропонує туристам екскурсії по Україні з місцевими гідом. Сервіс дозволяє туристам знайти екскурсію за інтересами та забронювати її онлайн.

Kyiv Smart City - це інноваційна програма, яка запускається у Києві та передбачає впровадження різних інформаційно-комунікаційних технологій в галузь туризму. Вона допомагає туристам отримати інформацію про місто, замовити таксі, бронювати готелі та квитки на події, а також використовувати електронні квитки на громадський транспорт.

WizzAir City Guide - це мобільний додаток, який допомагає туристам планувати подорожі до міст, в яких працює авіакомпанія WizzAir. Додаток містить інформацію про популярні місця, культурні події, готелі та ресторани, а також надає можливість забронювати готелі та квитки на події.

Carpathian National Nature Park - це проект, який допомагає туристам планувати відвідування Карпатського національного природного парку. Проект включає в себе створення інтерактивних карт, маршрутів та відеоматеріалів, які допомагають туристам знайти кращі місця для відвідування та фотографування.

Ці проекти є добрими прикладами успішної діджиталізації туризму в Україні, які допомагають туристам планувати свої подорожі та забезпечують якість та зручність під час їх відвідування. Вони також допомагають збільшити обіг туристичної галузі в Україні та привертають до країни більше іноземних туристів. Однак, варто зазначити, що багато туристичних підприємств в Україні все ще не мають достатньої кількості цифрових ресурсів, які допомогли б їм просувати свої послуги та залучати клієнтів в Інтернеті. Тому діджиталізація в сфері туризму в Україні потребує подальшого розвитку та підтримки з боку держави та приватного сектору.

У цілому, діджиталізація у сфері туризму в Україні має великий потенціал для збільшення числа туристів та розвитку туристичної інфраструктури в країні. Незважаючи на безліч переваг, діджиталізація туризму також має свої недоліки. Найбільш очевидним з них є те, що велика

кількість інформації, доступної в Інтернеті, може бути неправильною або недостовірною. Також, інформація може бути застарілою, тому туристи можуть зіткнутися з проблемою неактуальності даних.

Другим недоліком є те, що діджиталізація може викликати небажану залежність від технологій. Якщо людина залежить від технологій під час подорожей, вона може пропустити важливі моменти та втратити зв'язок з оточуючим світом. Також, якщо відбувається збій у роботі інформаційної системи, це може призвести до серйозних проблем для туристів, які не мають іншого джерела інформації.

Крім того, діджиталізація може призвести до того, що багато туристів стануть схильними до масового туризму, а це може негативно вплинути на місцеве середовище та культуру. Також, це може призвести до зниження якості туристичних послуг, оскільки багато туристичних компаній можуть зосередитися на максимізації свого прибутку, замість надання якісних послуг.

Щоб цифрові технології дійсно стали ефективним інструментом для розвитку туризму в Україні, необхідно вирішувати такі проблеми, як недостатня кількість інтернет-з'єднань та обмежений доступ до цифрових послуг у деяких регіонах країни.

Отже, діджиталізація туризму має свої плюси та мінуси, тому важливо збалансувати їх та використовувати технології у розумний спосіб. В цілому, цифровізація туризму в Україні має великий потенціал для розвитку галузі та підвищення якості та конкурентоздатності українських туристичних послуг. Проте, для досягнення цих цілей необхідно розв'язати ряд проблем, пов'язаних з недостатньою інфраструктурою, обмеженим доступом до цифрових послуг та низькою якістю їх надання.

Одним із популярним напрямком діджиталізації є створення сторінок у соціальних мережах, просування їх та залучення нової аудиторії. Найпопулярніші туристичні фірми створюють основну сторінку та сторінки кожної франчайзингової агенції. Усі мають свої особливості у створенні контенту.

Сторінки у соціальних мережах, які розвивають український туризм та дають змогу подивитися на різні місця по іншому. Агенції та люди, які створюють тури у інші країни виділяються серед стереотипних сторінок минулих років. Адже тенденції та тренди змінюються та дають можливість більш виділятися серед інших.

Організація подорожей Soroka.Poletila – це митці, які створюють подорожі. Перевагами є те, що вони створюють естетичний контент та естетичні подорожі, які на піку популярності у XXI столітті; проактивність – роблять більше та однотипні маршрути перетворюють у кращі тури; жага до життя – мають великий досвід у вирішенні життєвих проблем. Не кожна компанія має зацікавленість у вирішенні проблем та створенні маршруту під людину з її запитамі. Діджиталізація даного проєкту – створення естетичного контенту та турів, рекламні інтеграції, використання різних соціальних мереж для розвитку.

Туристична компанія «Enjoying Life» створюють активні тури по світу та транслюють це у Інстаграм. Особливостями даної фірми є те, що вони мають свій канал у Telegram, де є можливість переглянути актуальні новини, тури. Також використанням інноваційних технологій є те, що турист одразу може зв'язатися з робітниками компанії. Це дає змогу створити паралель людина-людина, а не людина-продукт.

Туроператор «Бомба-Тур» створюють авторські тури та унікальний контент [32]. Їх особливостями є створення відео, у якому робітники розповідають про тури, нюанси перельотів та інше. Створюючи відео, вони використовують професійне освітлення, тим самим залучаючи молоду аудиторію та аудиторію старшого віку гарним зображенням.

Важливим є те, що за допомогою інноваційних технологій вони просувають тури та допомагають збирати на воєнні потреби (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Пост «Благодійна лотерея»

Діджиталізація туристичних послуг дає можливість працювати більш широко, захоплюючи навіть волонтерство. Не менш важливим є швидкість обробки заявки, яка займає 30 секунд. Компанія у своїй рекламі використовує промокод на знижку (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Реклама турагенції у соціальній мережі

Організатор Микита Євтушенко – людина, яка створює авторські тури Україною та приваблює туристів за допомогою інноваційного інструменту у Instagram – Reels. Відео формат, який дає змогу відчувати атмосферу подорожі та відчувати справжні емоції. Аудиторія блогера – майже дев'ять тисяч підписників. Люди бачать у профілі не тільки інформацію щодо турів, а й повсякденне життя організатора. Ще один діджитал інструмент, який використовує митець – є канал у Telegram.

Турагент Олена Четиріна – співвласниця «найтурботливішої» турагенції. Використання такого заголовку у шапці профілю Instagram – це висвітлення пріоритетів компанії та можливість туристу показати, що їм можна довіряти. Інноваційним є те, що жінка навчала у академії туризму. Вона має високу кваліфікацію та має змогу навчати людей заробляти на туристичному бізнесі.

Українські турагенти, гідри та інші потребують у вивченні нюансів роботи у даній галузі та розумінні роботи з середини. Олена Четиріна публікує інформацію у каналі Telegram та має свою сторінку у TikTok [33]. Немаючи великої кількості підписників та переглядів жінка всеодно розвиває турагенцію у даній мережі та дані відео дублює у соціальну мережу Instagram (рис. 2.3).

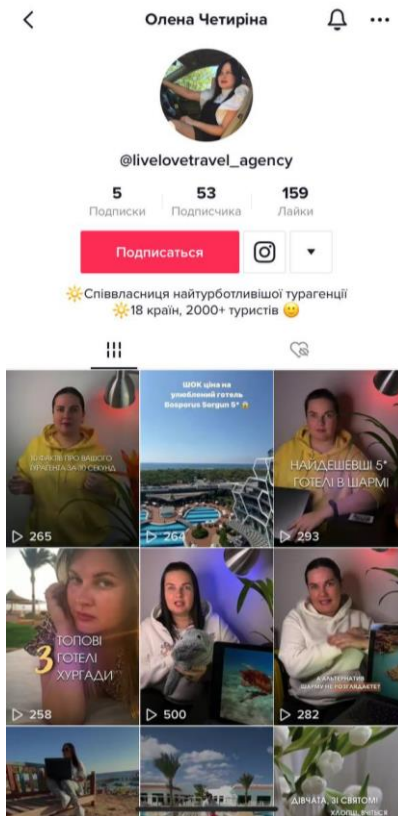


Рис. 2.3. Сторінка Олени Четириної у соціальній мережі TikTok

Криптовалюта стала одним із способів заробітку та оплати. Турагенція «Miracle Travels» є одним із декількох агенцій, яка приймає оплату даним способом. Це користується невеликим попитом та має переваги серед інших фірм. Попит з часом буде рости, адже людство починає розвиватися у цій сфері та вивчати нові моделі заробітку та оплати.

Використання сучасних інноваційних технологій та вивчення туризму дає можливість створювати тури, які розкривають жіночність та впевненість у жінок. Наприклад, сторінка у Instagram @lb_traveller – це організатори, які створюють авторські тури, виключно цього напрямку. Особливостями є використання жіночого кола та трансформаційних ігор, стретчинг та функціонувальні тренування. Діджиталізація даної сторінки дала змогу охопити 14 тисяч підписників та велику аудиторію жінок.

Головним є те, що люди можуть дивитися блогерів у реальному часі та знаходити актуальну інформацію.

Чат-боти – віртуальні цифрові помічники, які працюють на основі веб-сервісів або додатків на комп’ютері або на телефоні. Вони приносять користь туристам до подорожі або під час. В Україні активно використовують цей сервіс. Наприклад:

- Telegram-бот iGov при оформленні біоматеріального закордонного паспорта – дає змогу відстежити стан черги або знайти вільний час для запису;
- RailwayBot для пошуку залізничних квитків або чат-бот Укрзалізниці;
- AirTrack для підбору рейса;
- Бот для людей, які наразі не перебувають в Україні. Українська Асоціація Туристичних Агентств створила спеціально для туристичних фірм або туристів.

2.3 Діяльність туристичних запорізьких фірм щодо впровадження технологічних інновацій

Туристична привабливість регіону – запорука успішності, фінансових надходжень і робочих місць. Про те, в якому стані сьогодні туристична сфера в Запорізькій області годі й говорити. Більша частина Запорізької області є тимчасово окупованою, а туристичні дестинації міста потерпають від обстрілів.

За даними веб-порталу booking.com, у Запорізькій області зареєстровано більше 150 готелів та інших типів помешкань для туристів, що свідчить про достатню кількість туристичних фірм та готелів у цьому регіоні. Проте, детальна інформація про те, наскільки активно вони впроваджують інноваційні технології, є обмеженою.

Проте, відомо, що туристичні компанії в Запоріжжі вже використовують інноваційні рішення для поліпшення якості обслуговування своїх клієнтів. Наприклад, існує туристична компанія, яка пропонує своїм клієнтам

використання мобільного додатку, який надає інформацію про місцеві пам'ятки та туристичні маршрути в режимі реального часу.

Запорізька туристична агенція «Веста Тревел» пропонують тури Україною. Для залучення клієнтів компанія використовує соціальну мережу Інстаграм для створення яскравого та незвичайного контенту: використання колажу з фотографіями, продуманий план фотографій для того, щоб гарно поєднувалось та виділялося серед інших фірм. Не менш важливим є те, що компанія навіть під час війни просувають тури Україною.

Турагенція «Liya Cruise» використовують такі інноваційні технології як соціальна мережа Instagram, Telegram, Viber, Facebook. Актуальним є те, що вони створили фотографії кожного актуального на своїй сторінці у Instagram та використали УТП у шапці профілю про те, що у офісі живуть справжні скат і мурена. Це є відмінністю від інших фірм. Фірма використовує сайт бронювання, де ціни нижче, ніж у інших фірм. Це також можна вважати діджитал інструментом та елементом виокремлення від інших фірм у соціальних мережах, що дає змогу залучати більше клієнтів. Тревел-менеджер створює сучасний контент – це гумористичні відео, використання зацікавлених заголовків. Відео записані особисто жінкою, що дає змогу клієнту ніби спілкуватися один на один з менеджером.

Також готелі в Запоріжжі впроваджують інноваційні технології для поліпшення комфорту та безпеки своїх гостей. Наприклад, у готелях «Reikartz Zaporizhia», «Khortitsa Palace Hotel» встановлені цифрові замки на дверях номерів, що дозволяє гостям відкривати двері за допомогою мобільного телефону. Також в інших готелях встановлюють системи «розумного будинку», які дозволяють керувати освітленням, кондиціонуванням повітря та іншими системами зручно з мобільного телефону.

Отже, туристичні фірми та готелі в Запорізькій області вже впроваджують інноваційні технології для поліпшення обслуговування своїх клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Однак, цей процес може бути покращений та прискорений з більш активним сприянням влади та інших

зацікавлених сторін. Наприклад, уряд може надавати допомогу туристичним фірмам та готелям у впровадженні інноваційних технологій, наприклад, шляхом виділення коштів на розвиток інфраструктури чи створення сприятливих умов для інвестицій у сферу туризму.

Також важливо, щоб туристичні фірми та готелі були більш активними в процесі впровадження інноваційних технологій. Вони можуть співпрацювати з університетами та дослідницькими інститутами, щоб розробляти нові технології та знаходити шляхи їх впровадження. Також, вони можуть проводити дослідження ринку та опитування клієнтів, щоб зрозуміти, які саме інноваційні технології будуть корисні для покращення їхнього досвіду подорожей.

Нарешті, важливо підвищувати освітній рівень в галузі туризму та цифрових технологій. Для цього можна проводити тренінги та семінари для туристичних фірм та готелів з питань впровадження інноваційних технологій та ефективного використання цифрових інструментів для залучення клієнтів та підвищення їхнього задоволення від подорожей.

Туризм і війна - це дві абсолютно протилежні речі, оскільки війна призводить до зруйнування інфраструктури, зменшення кількості туристів та загрози безпеці подорожуючих. Однак, на жаль, в сучасному світі війна стала досить поширеною проблемою, що безпосередньо впливає на туризм.

У цих умовах туристичні компанії в Запоріжжі в першу чергу зосереджуються на внутрішньому туризмі, тобто на привабливостях та подіях, які можна відвідати в межах регіону. Наприклад, на запорізькі пам'ятки, культурні та історичні місця, рекреаційні комплекси та місця активного відпочинку.

Також, більшість туристичних компаній змушені змінювати свій бізнес-модель, переходячи до онлайн-продажу та віртуальних турів. Вони можуть створювати віртуальні тури та екскурсії по визначених місцях, що дозволяє туристам насолоджуватися красою та історією регіону, не виходячи з дому.

Ще одним важливим напрямком діяльності туристичних фірм в умовах війни є організація благодійних акцій та програм для військових та їх сімей. Наприклад, це може бути організація туристичного відпочинку для дітей військових, надання допомоги у закупівлі необхідного обладнання та засобів індивідуального захисту для військових на фронті тощо.

У цілому, туристичні фірми в Запоріжжі активно працюють над адаптацією свого бізнесу до умов війни, впроваджуючи нові технології та привертаючи туристів за допомогою нових форматів подорожей та маршрутів. Також, вони активно співпрацюють з громадськими організаціями та владою в розвитку туристичного потенціалу регіону. Наприклад, туристичні компанії співпрацюють з волонтерами та волонтерськими організаціями для організації туристичних маршрутів в районах, які були зруйновані війною. Такі маршрути дозволяють туристам дізнатися більше про історію та культуру території, а також відвідати відновлені пам'ятки та музеї.

Також, деякі туристичні компанії в Запоріжжі використовують соціальні мережі та онлайн-сервіси для збору коштів на реставрацію пам'яток та інфраструктури в районах, які постраждали від війни. Це дозволяє не тільки залучити кошти на реставрацію, але й залучити увагу до проблем регіону та привернути увагу туристів.

Використання чат-ботів у туризмі дає змогу покращити комунікацію між туристом та агенцією. У Запоріжжі створено чат-бот «iKUDA?», де за допомогою автоматичних повідомлень можна обрати зону відпочинку або розваги. Серед розваг пропонують такі види як віртуальна реальність, водний туризм, віртуальний туризм, боулінг, великий теніс та багато іншого. До війни можна було обрати більше розваг або зон відпочинку, але, на жаль, деякі зачинені. За допомогою нього можна заробляти бонуси та кешбеки, які потім можна буде використовувати. Чат-бот дає змогу залишати відгуки щодо різних місць та покращувати туристичну інфраструктуру міста.

Острів Хортиця, що розташований у місті Запоріжжя, є одним з найбільш популярним місцем для туристів. Національний заповідник був

заснований у 1965 році, а статус національного отримав у 1993 році. Саме Хортиця є унікальним природним та історичним комплексом. Вважають, що вона є одним із Семи чудес України. Для того, щоб острів Хортиця загравав новими барвами потрібно оновити усю інфраструктуру тому, що вже багато років нічого не відновлювалось. Тому 2021 став переворотом в розвитку цього історичного комплексу. Вирішення хронічних проблем Хортиці стало можливим завдяки увазі Президента України Володимира Зеленського. 14 жовтня запустили перше в Україні інтерактивне лазерно-проекційне шоу на природних ландшафтах з можливістю персональної взаємодії з відвідувачами. Топ-менеджер розповів підкреслив: «Світова інсталяція для гостей острова - це провідник у світ яскравих історичних образів і національних символів, які розкривають українську ідентичність». Перманентне лазерно-проекційне шоу передбачає звукове та візуальне оформлення образів з подальшою проекцією їх на схили пагорба Єдності, дніпровські пороги або небо. У Музеї історії запорозького козацтва будуть розміщені QR-коди для завантаження спеціальної програми [15]. За мотивами книги Ярослава Грицака і Олександра Комарова «Шлях становлення української ідентичності» планувалось створення унікальної аудіоподорожі. Автори видання зазначили, що книга – історія громадського усвідомлення. До виробництва планували долучити команду MEGOGO Audio. Наразі, на острові Хортиця знаходиться небезпечно, тому місце закрито для відвідування.

У підсумку, впровадження інноваційних технологій є важливим кроком для розвитку туризму в Запорізькій області. Туристичні фірми та готелі можуть отримати багато користі, якщо вони активно працюватимуть над впровадженням нових технологій, а влада та інші зацікавлені сторони можуть допомогти їм в цьому процесі. Важливо зрозуміти, що цифрова трансформація туризму не є одноразовим заходом, а є постійним процесом, який потребує постійного вдосконалення та розвитку. Якщо туристичні фірми та готелі в Запорізькій області будуть активно працювати над впровадженням

інноваційних технологій, то це допоможе підвищити конкурентоспроможність туристичного ринку регіону та залучити більше туристів.

У цілому, туристична діяльність фірм в Запоріжжі в умовах війни зазнала змін, але вони продовжують працювати та вдосконалюватися, щоб привернути туристів до регіону та розвивати туризм в майбутньому. З іншого боку, у деяких випадках війна може сприяти розвитку туризму. Наприклад, у зоні бойових дій можуть з'явитися туристичні маршрути, що охоплюють місця відомих боїв, історичні пам'ятки та інші цікаві місця. Такі маршрути можуть бути привабливими для істориків. Крім того, війна може збільшити інтерес до розвитку туризму в інших регіонах країни, де немає бойових дій.

Висновки до Розділу 2

Висновуючи, можна сказати, що діджиталізація має великий потенціал для розвитку туризму, як в Україні, так і в інших країнах світу. Цифрові інструменти дозволяють покращити якість обслуговування туристів, забезпечують швидкий і легкий доступ до інформації про туристичні об'єкти та послуги, сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та регіонів.

Проте, діджиталізація не повинна замінювати людський фактор у туризмі, а лише доповнювати його. Важливо зберігати і розвивати культурну спадщину, національну ідентичність та індивідуальний характер кожного туристичного регіону. Також важливо забезпечувати захист персональних даних туристів та забезпечувати кібербезпеку в туристичному секторі.

Наприкінці слід зазначити, що діджиталізація є необхідною складовою розвитку туризму, але вона повинна відбуватися на рівні всієї галузі, інакше можуть виникнути нерівності та дисбаланс між окремими гравцями на ринку. Тому важливо підтримувати співпрацю між державними органами, туристичними підприємствами та інноваційними стартапами, щоб створити сприятливі умови для ефективної діджиталізації туристичної галузі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМ

3.1 Шляхи вдосконалення використання технологічних інновацій у туризмі на прикладі туристичної агенції «CoralTravel»

Проаналізувавши туристичний ринок у Запоріжжі щодо впровадження технологічних інновацій були виявлені загальні проблеми. Ці проблеми були підкреслені під час проходження практик в інституті та під час роботи таргетолом, взагалі. Тому мною було висвітлено пропозиції щодо вдосконалення використання технологічних інновацій у туризмі на прикладі туристичної агенції «CoralTravel».

Комбінація чат-ботів дає змогу охопити різні ланки роботи з клієнтами. Моїми ідеями створення чат-ботів для туристичних агенцій є:

- розсилка пропозицій за найвигіднішими умовами – це платна підписка, яка буде коштувати близько 1\$. Перевагою є постинг пропозицій, які доступні лише цим людям у чат-боті;
- чат-бот з можливостями анонімно залишити відгук щодо туру або туранеції;
- чат-бот на вакансії для студентів – можливість спробувати попрацювати без досвіду або з досвідом;
- консультант, який допомагає з візовими питаннями;
- помічник у екстрених ситуаціях.

Для кожного міста рекомендовано створити чат-бот. Особливість полягає у створенні окремого під час війни та окремого після війни. Під час війни як громадяни, так і туристи мають змогу дізнаватися актуальні новини, працюючі заклади або готелі та сьогоденні правила. Після сьогоденних подій зацікавленість закордонних громадян відвідати Україну збільшиться, тому для зручних подорожей даний інструмент буде необхіден. Франчайзингова

агенція «CoralTravel» у Запоріжжі має змогу створити такий чат-бот у цьому місті, а інші франчайзингові агенції даного туроператора повинні долучитися до цієї роботи та створити подібні для інших міст.

Використання помічника – чат GPT. Штучний інтелект може бути використаний для покращення клієнтського досвіду, аналізу даних про уподобання клієнтів та створення персоналізованих пропозицій. Він може допомогти у автоматизації процесів, створенні ексклюзивного контенту.

Впровадження контент-мейкерів у діяльність фірми, що забезпечує створити унікальний контент кожної фірми та виявити ізюминку.

Використання соціальної мережі TikTok. Можливість вийти на новий рівень клієнтованості. Наприклад, туристична агенція «МореТуров» у місті Запоріжжя, що знаходиться на проспекті Соборному, 62, після проходження практики почали активно вести сторінку у соціальній мережі Інстаграм, таким чином збільшили перегляди та популярність (додаток А) та останнім часом створили сторінку у соціальній мережі TikTok, яку використовують для залучення нової аудиторії (додаток Б). Варто зауважити, що франчайзингові агенції «CoralTravel» у інших містах також використовують дану платформу для розвитку, наприклад, @coral_travel_ternopil (додаток В) та @coraltravellutsk (додаток Г). Але усі їх сторінки мають застарілий контент.

Реклама: туристичні агенції можуть оплачувати блогерам за розміщення реклами своїх турів чи послуг у їхніх блогах, соціальних мережах та відео-контентах.

Спонсорство: туристичні фірми можуть спонсорувати подорожі блогерів в обмін на розміщення контенту про тури або послуги агентства в їхніх блогах чи соціальних мережах. Таким чином, блогери можуть розповідати про свій досвід подорожі та просувати послуги туристичної агенції.

Просування: турфірми можуть запрошувати блогерів для відвідування заходів чи екскурсій, щоб ті могли зробити фото та відео, розповісти своїм

передплатникам про свої враження. Також туристичні агенції можуть надати блогерам ексклюзивні знижки та пропозиції для їхніх передплатників.

Огляди: туристичні фірми можуть запропонувати блогерам можливість проведення оглядів на тури або послуги, які надає агенція. Такі огляди можуть бути опубліковані на блогах чи каналах блогерів та привернути увагу нових клієнтів.

Партнерство: можливість укладати партнерські угоди з блогерами, які просуватимуть їхні послуги на довгостроковій основі. В рамках такого партнерства блогери можуть створювати унікальний контент для агенції та просувати його на своїх каналах.

Важливо розуміти, що успішна співпраця з блогерами потребує правильного підходу та розуміння аудиторії блогера. Туристичні агенції повинні обирати блогерів, які найбільше підходять для просування їхніх послуг, а також узгоджувати з ними всі умови співпраці. Надання можливостей кожному туристичному блогеру транслювати реальні ситуації по кожному місцям, просування блогерів у кожному місті.

Покращення роботи туристичних агенцій, готелів, ресторанів під час війни за допомогою online додатків, використання QR-кодів.

Розробка мобільних додатків, які будуть постійно оновлюватися та покращуватися, особливо додавати сучасні тенденції та пропозиції. Адже наразі більшість додатків перестали працювати або не відповідають сучасним умовам діджиталізації. Існує додаток «Coral Travel Ukraine», де можна переглянути актуальну інформацію щодо документів, бронювання, трансферів та передивитися власний кабінет із замовленими турами, але після переглядів відгуків було зауважено, що існують певні проблеми, які потрібно вирішувати для подальшої активної роботи.

Створення віртуальних, Instagram, Telegram турів. Можливість відвідати будь-яке місце до того, як турист відправиться у подорож. Інструментами для створення є мобільні додатки, соціальні мережі, 3D-моделювання. Сучасний світ провокує розвиток фрілансерів та Інтернет-професій. Допомога веб-

дизайнерів, SMM-спеціалістів, таргетологів дає змогу просувати туристичні об'єкти, місця та звільнити час туристичних агентів, менеджерів для того, щоб був якісний контент та гарна робота працівників.

Використання Big Data: аналіз великих даних може допомогти компаніям передбачати тренди, прогнозувати попит та покращувати обслуговування клієнтів. Це може бути використано для створення персоналізованих пропозицій, а також для управління інфраструктурою та логістикою.

Під час війни деякі компанії були вимушені перейти на закордонний ринок. Це допомогло компаніям зберегти свій бізнес, прорекламувати свої послуги на більшу аудиторію. Деякі фірми перейшли на волонтерство, пропонують тури на заходи, концерти, різні події. Тому потрібно створити інформаційні діджитал інновації на закордонному ринку, залучити закордонних клієнтів та у подальшому пропонувати їм туристичні послуги в Україні.

Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр» у місті Запоріжжя має великий потенціал у створенні тренінгів, майстер-класів, ком'юніті турагентів для запровадження технологічних інновацій у даному регіоні. Через швидкий розвиток суспільства та усіх сфер, туристичні фірми не розуміють як ефективно планувати роботу із соціальними мережами та як знаходити нову цільову аудиторію та клієнтів. Під час сьогоденних подій можна організовувати заходи в режимі онлайн. Не менш важливим є те, що вони можуть співпрацювати не тільки із туристичними фірмами, а також із інститутами, університетами, кафедрами туризму, блогерами та digital спеціалістами.

Турагенції у місті Запоріжжі зовсім не враховують останні тенденції. Тому працівники ТІЦ повинні створити платформу для розвитку діджиталізації та якомога скоріше залучити усіх представників для подальшої роботи, адже після війни попит на туристичні атракції збільшиться та туристам не сподобається оформлення сторінок у соціальних мережах. Тим не

менш, громадянам також користуються послугами та скоріш за все, вони навіть не захочуть шукати тур у застарілих агенціях або зовсім не знайдуть нічого, бо лише маленька кількість використовують рекламу або соціальні мережі для залучення нових клієнтів.

3.2 Розробка стратегії вдосконалення використання технологічних інновацій у діяльності запорізької фірми «CoralTravel»

ФОП Троян Світлана Володимирівна Франчайзингова агенція «CoralTravel» - це турагенція, яка знаходиться в Олександрівському районі міста Запоріжжя. До повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році, адреса компанії була вулиця Базарна, 18. Але туристична агенція у місті вимушена була зачинитись, згодом адреса може змінитися. Туристична агенція все одно працює, але виключно в режимі онлайн.

У ході проведених досліджень виявлено нестачу працівників, а саме маркетолога, креативних менеджерів. Рекомендовано розширити команду, задля забезпечення повноцінного розвитку команду у часи діджитал індустрії. Coral Travel займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001 [30]. Основними елементами успіху є гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій та відкритість до нових передових методів та технологій.

Туристична агенція зазвичай не проводить аналітичні дослідження, що не є правильним. Адже так можна побачити основні переваги та недоліки підприємства. Особливо важливим це є для створення інновацій для роботи з клієнтами та покращенню туристичної фірми.

Діджиталізацію туристичних послуг, яку використовує фірма – офіційний сайт туроператора, соціальну мережу Facebook [31].

Слід відмітити, що сторінку у соціальній мережі Facebook агенція зовсім не веде. Але дана соціальна мережа не може охопити велику аудиторію, адже це застаріла платформа. Подекуди можуть купувати тури сімейні пари старшого віку. Це не є основним сегментом сьогодення при купівлі турів, тому

було обрано розширити формат та використовувати найновітніші інформаційні технології.

У ході роботи було розроблено інноваційну сторінку у соціальній мережі Інстаграм для підвищення рівня агенції, для залучення більшої кількості клієнтів різного статусу та віку. Більшість агенцій мають сторінки у Інстаграм та офіційний сайт, за допомогою яких можна подивитися актуальні тури, актуальну інформацію про відпочинок під час сьогоденних подій.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз туристичної фірми «CoralTravel»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – надійний туристичний оператор, з яким працює фірма; – висока якість послуг; – кваліфіковані співробітники підприємства, які регулярно навчаються; – популярність імені; – широкий асортимент; – можливість створити тур за меншою ціною, ніж у конкурентів; – період роботи на ринку більше 10 років; – розширення маркетингової стратегії підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> – недостатня маркетингова стратегія підприємства; – застарілі засоби розповсюдження туристичних продуктів на ринку; – залежність рівня продажів від сезонності; – низька зацікавленість співробітників у розвитку підприємства; – відсутність налагодженого відділу з маркетингу; – невикористання сучасних методів рекламування; – невикористання онлайн-турів; – використання не усіх сегментів цільової аудиторії

Продовження таблиці 3.1

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – підвищення попиту за допомогою налагодженої маркетингової стратегії; – можливе підвищення попиту на в'їзний туризм; – просування туристичної агенції сучасними методами рекламування; – підвищення попиту за допомогою налагодженої системи роботи працівників; – підвищення прибутковості; – збільшення групи споживачів – розширення продуктової лінії 	<ul style="list-style-type: none"> – підсилення конкуренції серед існуючих агенцій; – економічний спад; – зменшення кількості реалізованих туристичних продуктів; – зменшення доходу споживачів; – поява нових, більш сучасних конкурентів; – зниження сезонного попиту; – зменшення прибутку туристичної агенції; – війна, стихійні лиха

Важливим є те, що це франчайзингова агенція, тому існує ще велика кількість таких самих франчайзингових агенцій в Україні. Деякі з них пропонують не лише пакетні тури, а й створення віз, що користуються попитом. Виділяються вони ще тим, що регулярно охоплюють нову аудиторію, створюють цікавий контент. Тому важливим є пропрацювання унікальної торгової пропозиції – це частина бізнес плану, за допомогою якої покупець обирає ту чи іншу компанію.

Виходячи зі SWOT-аналізу та при спілкуванні з директором були виявлені критерії, за якими потім була створена шапка профілю у Інстаграм (табл. 3.1).

У розробці інноваційних технологій є обов'язкове пропрацювання цільової аудиторії – власний досвід, пропрацювання особистого кабінету турагента, де є можливість продивитися клієнтів та інтерв'ю у соціальних мережах.

Аналіз кабінету туристичного агента – невід'ємна частина роботи. За цими даними, за власним досвідом та опитуванням було обрано групи клієнтів, які є постійними покупцями (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основна цільова аудиторія у 2019-січні 2022 роках

Аналіз більш цільової аудиторії є обов'язковою частиною розгляду цільової аудиторії, адже саме через них можна зрозуміти про що писати та розказувати людям (табл. 3.2). Деякі з них можуть бути однаковими для кожної групи, але існують ті, які будуть властиві лише окремій. Для розгляду було використано такі групи: сімейні пари, компанії та підприємці-колеги.

Таблиця 3.2

Аналіз більш цільової аудиторії туристичної агенції «CoralTravel»

	Сімейні пари	Компанії	Підприємці-колеги
Чим займаються?	відвідують різні місця, пам'ятки з родичами, займаються спортом, не люблять проводити вільний час вдома	у вільний час відпочивають, відвідують багато цікавих місць; часто мандрують; надихаються за допомогою подорожей	працюють, витрачають багато часу на кар'єру; часто відвідують різні місця з колегами, хотіли б більше разом подорожувати
Больові критерії	<ol style="list-style-type: none"> 1. дітям не сподобається 2. дорого 3. не сподобається 4. буде мало цікавої інформації 5. важкі подорожі для дітей 6. не хочуть витратити багато днів на відвідування місць 7. відпочинок разом із сім'єю 8. немає можливості поїхати закордон 9. некваліфікований персонал 10. гарний відпочинок не можна провести з дітьми 11. некомфортна подорож 12. невідомо як на дітей вплине важку дорогу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. нецікаво 2. знають про об'єкт чи місце 3. витратити час даремно 4. не встигнуть усе подивитись 5. не хочуть групові тури 6. не розуміють чи підходить їм та чи інша подорож 7. не подобається велика кількість людей 8. страх при виборі туристичної фірми 	<ol style="list-style-type: none"> 1. дорого 2. не буде цікаво всім колегам 3. не вистачить часу відпочити від роботи 4. бажання провести вихідний рухомо та провести час разом 5. не зможуть організувати тур на всіх 6. нудно 7. не знають усіх нюансів корпоративних подорожей

Продовження таблиці 3.2

Як вирішують біль до знахідки турагенції?	самостійно відвідують місця, читають всю інформацію в Інтернеті; відвідують нецікаві або відомі місця, які вже не вражають ані їх, ані дітей	відвідують відомі місця, не довіряють невідомим турагенціям; витрачають багато часу на пошук інформації; витрачають багато часу на складання туру та опрацювання всіх його тонкощів	відвідують кав'ярні, ресторани, місця, пов'язані із роботою; іноді виїжджають на пікнік; подорожують усі окремо або групами
Потреби та цілі	цікавий відпочинок із сім'єю, який вразить і при цьому дізнаються про щось цікаве	перезавантажиться, відпочити; відвідати якнайбільше цікавих місць	перезавантажиться, відпочити, отримати мотивацію та натхнення разом із колегами, відвідати незвичні місця

Розроблення контент плану постів, історій та Reels - зручний інструмент для повсякденного використання. Висвітлені основні теми, які треба розглянути у перший місяць роботи із соціальною мережею. Клієнт при купівлі керується наступним:

- емоції;
- раціональність;
- наочний приклад;
- егоцентричність;
- сумнівність.

Важливо зауважити, що були продумані ці основні аспекти. Контент-план для франчайзингової агенції:

1. Історії - щоденний або хоча би через день постинг:

- будні працівників;
 - актуальні новини щодо туризму, подорожей, бронювання;
 - військові або інші збори;
 - історії на різні теми;
 - перед кожним святом робити сценарій історій;
2. Закріплені історії:
- відгуки;
 - бронювання;
 - війна;
 - офіс - згодом коли відкриється, а зараз можна проінформувати, що робота онлайн;
 - за напрямками - Турція, Україна, Єгипет і так далі;
 - акції - про 10% знижки та актуальні акції;
 - переліт - проговорити як відбувається у сьогоденних реаліях;
 - експертність - сертифікати, майстер класи;
3. Пости - регулярний постинг на різні теми:
- пост-знайомство;
 - переліт під час війни;
 - страхування та інші переваги;
 - тури на відпочинок влітку 2023 року;
 - подорож із дітьми;
 - турагенція, що працює в умовах війни;
 - популярні готелі, спа готелі і так далі;
 - перший переліт: що робити;
 - негативні відгуки або реальні історії із клієнтами;
4. Reels - створення креативних відео, інформаційних, експертних, гумористичних:
- відео, які привертають увагу - пейзажі, подорожі від початку до кінця;

- актуальні тури;
- місце - факти про нього, чого не треба туди їхати;
- гумористичні відео - турист бронює в останні дні, про світло, про запізнення на рейс;
- сувеніри країни.

При запропонованні ідей постів та Reels були виявлені проблеми особистого контенту. Це прийом із психології. У першу чергу, люди купують у людей, тому кожна фірма повинна показувати та розказувати про свою команду. Для Reels було запропоновано ідею гумористичних відео. Люди здебільшого запам'ятовують емоції, які вони отримали від фірми, покупок чи послуг. Тому важливим аспектом є викликати у людей емоції, створювати фрази, що запам'ятовуються, пов'язувати цей контент з бізнесом. Люди починають ділитися контентом із своїми друзями або колегами та це піднімає охоплення, тим самим стає більша конверсія у продаж туру.

Виходячи із аналізу фірм, які велику кількість часу приділяють контенту та розвитку бренду можна взяти за ідею їх інновації, теми та зробити власні рубрики та новинки. У час війни компанії України почали робити

Не менш важливим є візуальна складова сторінки (рис. 3.2). Попитом користується мінімалізм, деталі, естетичні фотографії та відео, градієнт, стекломорфізм, типографіка. Не має бути перебільшення кольорів та застарілих варіантів оформлення візуалу та актуальних історій: відтінки зеленого, оранжевого та прості естетичні фотографії та відео, які не є строкатими.

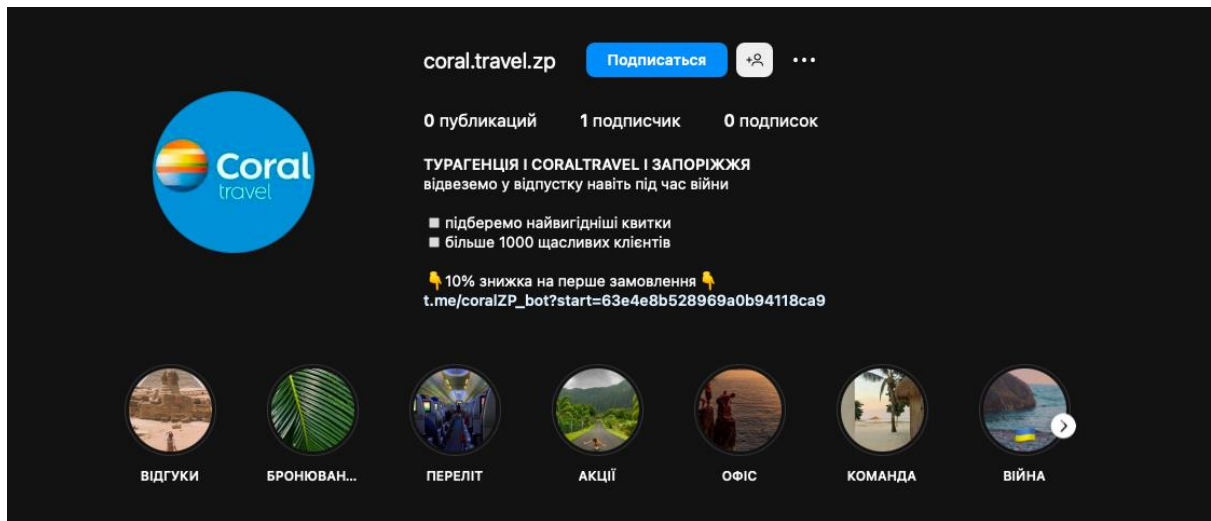


Рис. 3.2. Сторінка у соціальній мережі Інстаграм

Головна фотографія сторінки – логотип туроператора «CoralTravel», їх кольори та назва.

Назва сторінки – coral.travel.zp.

Головна назва виділена жирним шрифтом. Прописано три основні слова:

- турагенція – зазвичай шукають за допомогою цього слова;
- coraltravel – якщо шукають саме цю фірму;
- Запоріжжя – місце розташування фірми в цілому.

Шапка профілю. Це невеликий блок під ім'ям користувача з інформацією про акаунт. В опис профілю в Інстаграм вписують інформацію про що саме буде інформація в акаунті та навіщо підписуватися (користь користувача після підписки, УТП та конкурентна перевага).

Для даної турагенції запропоновано таку шапку профілю:

відвеземо у відпустку навіть під час війни

- підберемо найвигідніші квитки
- більше 1000 щасливих клієнтів

10% знижка на перше замовлення

Конкурентними перевагами даної франчайзингової агенції є те, що вони працюють під час сьогоденних подій; те, що вони знають де купити найвигідніші квитки; та бонус – 10% знижка на перше замовлення. Це і було

виявлено як УТП. Якщо порівнювати із фірмами у Запоріжжі, то цього може вистачити, якщо компанія буде розвивати особистий бренд та створювати контент для соціальних мереж. Тоді люди будуть купувати тури.

Закріплені (актуальні) історії – це основні теми, які повинні бути закріплені для зручного розуміння агенції. Основними є:

- війна;
- офіс;
- бронювання;
- переліт;
- команда;
- відгуки;
- акції.

Приклади деяких закріплених історій (рис. 3.3, рис. 3.4 та рис 3.5):

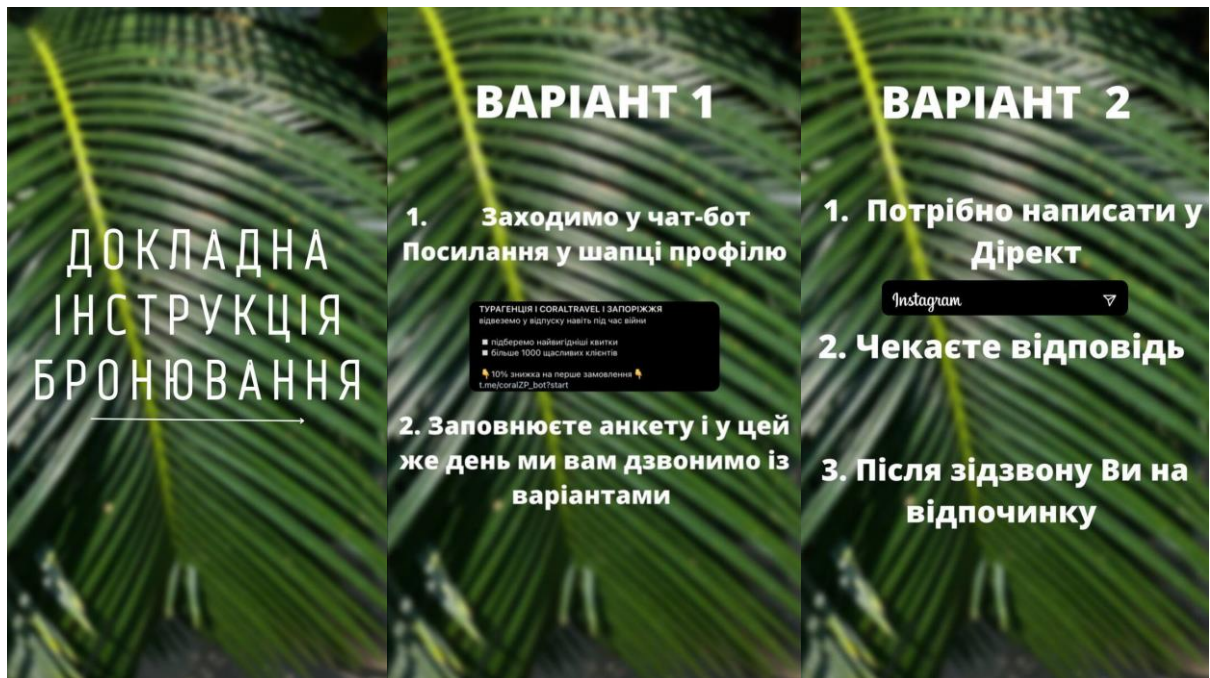


Рис. 3.3. Закріплені історії про бронювання

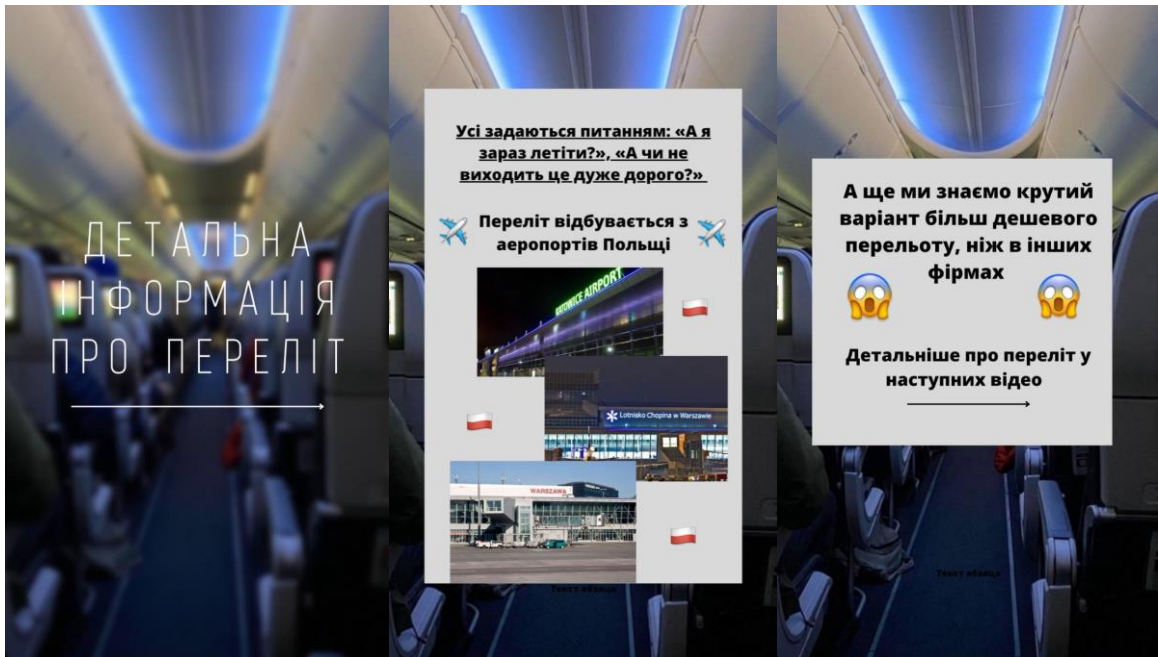


Рис. 3.4. Закріплені історії про переліт

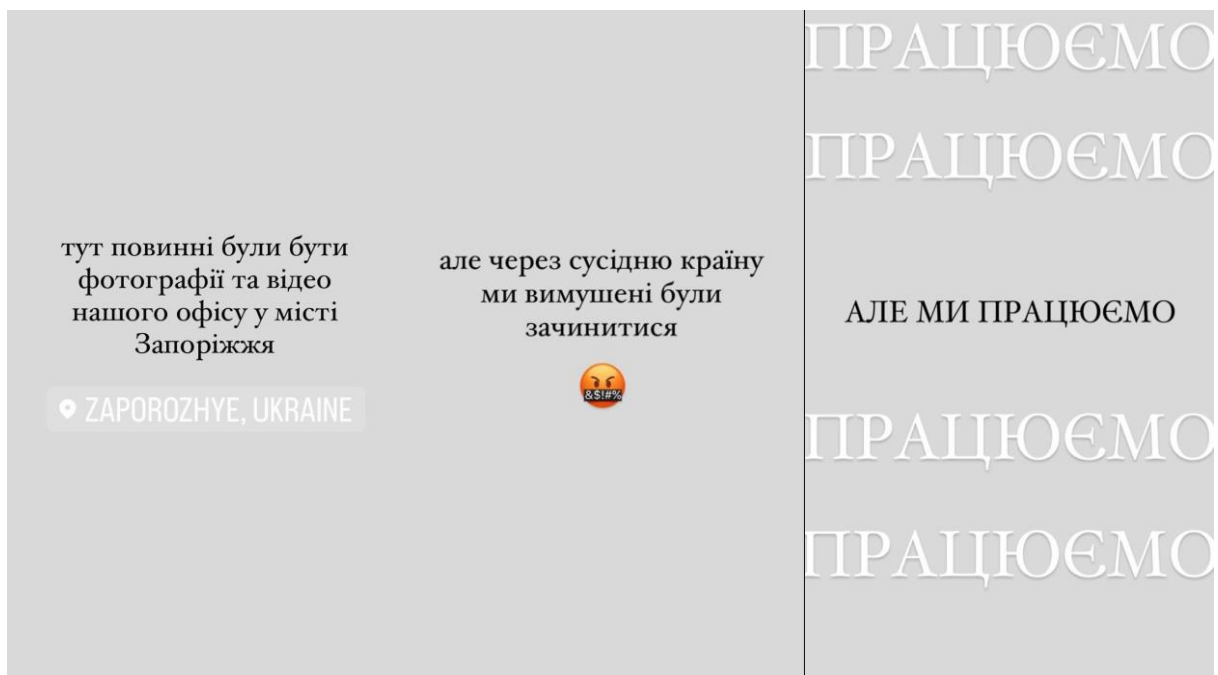


Рис. 3.5. Закріплені історії про офіс

Для більш інформативних історій, мною було запропоновано записати розмовні відео на окремі теми. Для цього прописала стратегії та передала директору фірми для створення:

1. Відео про роботу агенції:

– «Наша агенція знаходилась у місті Запоріжжя, але задля нашої і вашої безпеки ми вимушені були зачинити офіс, але ми продовжуємо працювати, не дивлячись ні на що; ми працюємо віддалено, через соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук, та завжди на телефонному зв'язку.» ;

– графік роботи;

2. Відео про переліт:

– розповісти про трансфер чи як люди повинні доїхати у Польщу;

– переліт здійснюється через термінали Польщі, зазвичай це які міста;

– приблизна вартість перельоту;

– «Ми знаємо крутий спосіб як зробити ваш переліт дешевшим, ніж у конкурентів.»

Стратегії, сценарії для історій та постів є невід'ємною частиною для створення якісного контенту та дає змогу зменшити час для зйомки. Прописування тексту на кожному відео у історіях дає можливість кожному користувачу дізнатись про що йде мова, бо не кожен має можливість прослуховувати відео. Деякі компанії не звертають на це увагу, тим самим втрачають покупців. Ще тематикою сценаріїв для актуальних, історій та постів для даної компанії було обрано:

– правдиві відгуки про готелі та компанії перевізників;

– розповіді ситуацій із клієнтами, особливо погані або негативні ситуації.

Для того, щоб залучати нових клієнтів та робити агенцію відомою потрібно попрацювати с медійними людьми та налаштувати рекламу через соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук. Також можна створити сторінку у соціальній мережі ТікТок для залучення ще більшої кількості туристів та використовувати цю платформу як безкоштовне просування. Соціальна мережа ТікТок – це нова платформа, де можна розміщувати відео, проводити трансляції та залучати нових клієнтів. Міфом є те, що дана платформа популярна лише для аудиторії школярів або, що за допомогою неї неможливо

набрати клієнтів та створити туристичну агенцію відомою. На цій платформі мною було запропоновано розробити відео із актуальними звуками. Прикладами відео є гумористичний контент, актуальні пропозиції на тури, розроблення контенту під окрему групу цільової аудиторії. Одна із стратегій - для жінок розробити відео із турами, наприклад, у Турцію, де вони мають змогу зробити шопінг, створити контент у Інстаграм та морально відпочити, фішкою є медитації на березу моря щоранку. На платформі, де люди заходять продивитися відео, відпочити, можна натрапити на свій сегмент швидше, аніж на інших платформах.

Однією із особливостей моєї роботи є розробка інноваційних технологій для даної фірми, а саме створення чат-боту у соціальній мережі Telegram (рис. 3.6). Чат-бот - це інструмент, який імітує реальне спілкування з користувачами. Їх можна використовувати для спілкування за допомогою текстових або голосових повідомлень на веб-сайтах, у месенджерах, мобільних додатках або по телефону. Не кожна фірма наразі користується даним помічником, адже не усі розуміють значимість швидкого оброблення заявок. Тим не менш, даний інструмент можна використовувати у соціальній мережі TikTok. Якщо відео потрапить у рекомендації, то люди перейдуть на сторінку та одразу зможуть залишити заявку на оформлення туру.

Посилання на створений чат-бот:

https://t.me/coralZP_bot?start=63e4e8b528969a0b94118ca9

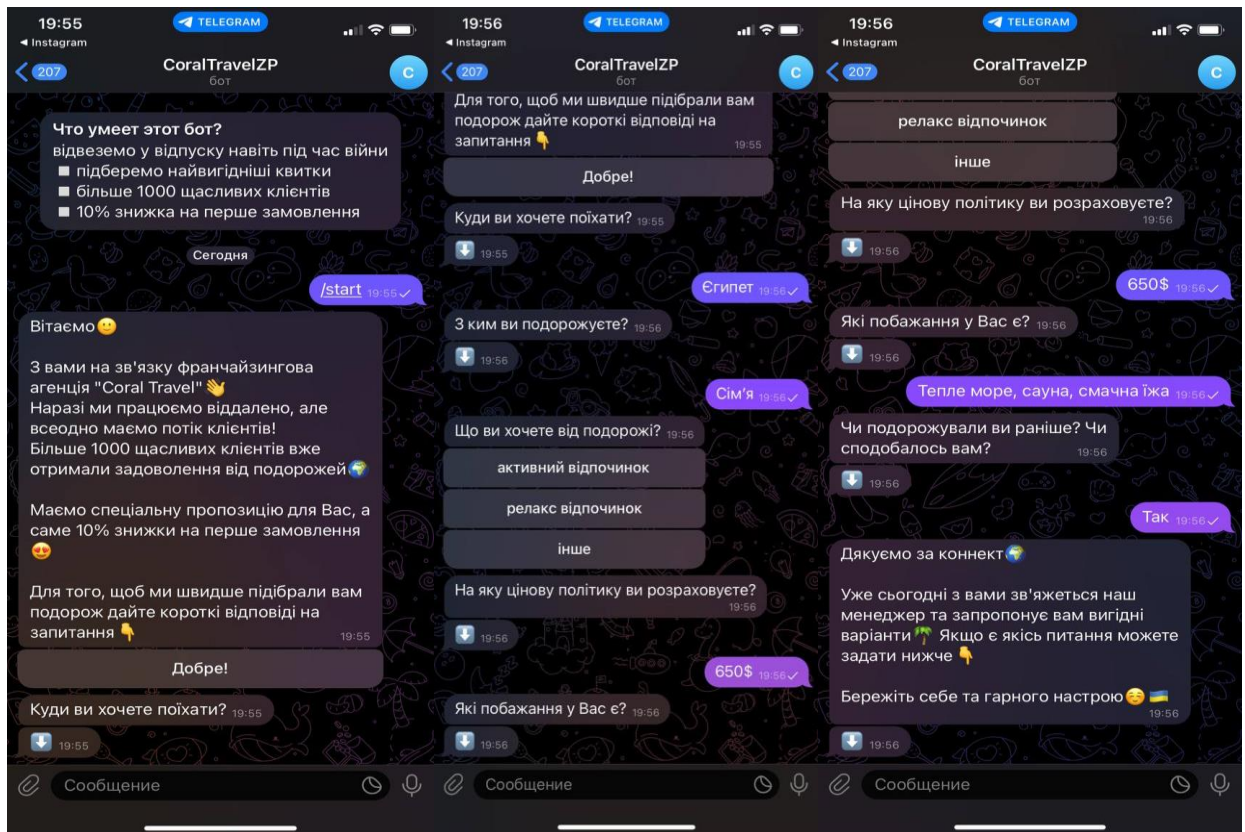


Рис. 3.6. Візуальна та текстова складова чат-боту

Додатковою інформацією, яка буде оновлюватися у даному боті є актуальні тури та пропозиції, відгуки туристів у реальному часі, підбір туру за параметрами, консультації та поради, обробка оплати за допомогою месенджера.

Приклад тексту із актуальною пропозицією: «Раді привітати Вас! Сьогодні ми пропонуємо вам актуальний тур «Мандрівка Європою», який відбудеться 17.09.2023 року, тривалість – 5 днів. Новинкою є створення контенту для вашої сторінки, кількість фотографій та відео – 10. Думаєте, що пошкодуєте? Точно ні! Адже з нами буде фотограф, який робить трендові зйомки (ім'я профілю соціальної сторінки фотографа). Тільки 3 дні вартість поїздки – 333\$. Для детальної інформації тисніть далі!». Після цього клієнт обирає кнопку та йому одразу надсилається уся інформація та контент, який він отримає та кнопка для зв'язку із менеджером. Особливостями є те, що клієнт проходить воронку продажу – від зацікавлення новинкою, вартості до миттєвого бронювання туру.

У туризмі постійно з'являються нові інновації та цікаві місця, тому бажано якомога швидше розповісти аудиторії про ці знахідки. Приклад тексту із новинкою: «Думаєш, що приїхав до звичайного фонтану? Ні! Таку інформацію Ви дізнаєтесь тільки від нас! Ось-ось відкрився безкоштовний фонтан із вином. Ви таке бачили? Місцезнаходження даного об'єкту – бразильське місто Нова-Тренту. Оце так цікавинка. Чи хотіли би Ви відвідати?»

Оплата за допомогою месенджеру – це зручний спосіб оплати як для клієнта, так і для фірми. Після натискання на кнопку із словом «оплата» клієнт буде переадресований на сторінку платіжної системи. Кожен директор або менеджер турагенції може переглянути історію платежів, де буде показано статус оплати. Дану функцію можна використовувати для оплати невеликих платежів, оплати гайдів для туристів та іншого.

Приклад оформлення чат-боту із відгуками туристів, посилення якого кожен менеджер має відправити клієнту після закінчення подорожі:

- привітання, обов'язково по імені;
- запитати про враження після подорожі;
- запитати, що саме сподобалось чи не сподобалось при роботі з турфірмою;
- подякувати та запропонувати розмістити фотографію або відео у соціальні мережі із відміткою турагенції, бонусом є знижка або подарунок;
- можна використовувати знижки за репост, знижка, якщо порекомендують своїм друзям чи родичам, або бонус за те, що скористалися саме послугами даної фірми.

Створення окремого чат-боту, який надасть змогу інформувати клієнта перед подорожжю або нагадувати йому про оплату та підтримка у режимі реального часу за допомогою менеджерів.

Проблемою даної туристичної агенції є те, що у них немає мотивації створювати особливий контент та розвиватися у соціальних мережах. Але у сучасному світі розвиток діджитал сфери повинен бути у пріоритеті. Тому чат-

боти та використання більшої кількості месенджерів та соціальних мереж зможуть дати поштовх для просування даної туристичної агенції серед інших.

3.2 Аналіз ефективності пакету рекомендацій для турагенції «CoralTravel»

Для оцінки ефективності проєкту були проаналізовані основні види сегменту аудиторії, їх болі та вподобання. За допомогою цього можна сформулювати прогноз продажів. Можна спрогнозувати ймовірний прогноз продажів після залучення експертів до роботи та рекламою у соціальних мережах (табл. 3.2). У більшості випадків кожен експерт має певний прайс у роботі з клієнтами.

Таблиця 3.2

Заробітна плата кожному експерту

Експерт	Час	Заробітня плата
Спеціаліст по контенту	3 години на місяць	5000 гривень
SMM-спеціаліст (повне ведення соціальних мереж)	23 дні	7000 гривень
Таргетолог	30 днів	8000 гривень

Не кожна фірма може витрачувати велику кількість бюджету на даних експертів, але для вдалого просування краще мати у команді. Не всі SMM-спеціалісти створюють веб-сайти та креативний, особливий дизайн, тому деяким фірмам пропонується звернути увагу на роботу веб-дизайнерів та експертів зі створення сайтів.

Для розробки ймовірного прогнозу продажу пропонується розглянути можливий аналіз реклами після тижневого просування сторінки за допомогою таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Ймовірний аналіз переходів за тиждень

Цільова аудиторія	Кількість рекламних креативів	Середня кількість переходів (упродовж тижня)
Молодята	3	60
Сімейні пари	3	80
Компанії	3	100
Молоді дівчата	3	110

Усього на рекламу за місяць було витрачено 3000 грн. Бюджет розподіляється упродовж усього місяця на різні сегменти аудиторії. Виявити найкращу аудиторію можна після першого тижня рекламних тестів. Показники кількості виявлені виключно приблизно. Середня вартість переходу може коливатись від 5 гривень до 100 гривень. Усе залежить від роботи усієї команди. Якщо брати за увагу такі данні, то можна стверджувати, що за перший тиждень ймовірність усіх переходів – 350. Число людей, які підпишуться на сторінку або чат-бот може дорівнювати 100-150.

Залучення аудиторії включає кількість лайків, коментарів та збережень під публікаціями. При кількості переходів на сторінку 350, кількість збережень може бути 15-20%, а при кількості підписників 100, кількість лайків може досягати половині. Перегляди історій дорівнюють точній кількості підписників чи тих людей, які перейшли. Адже люди не витрачають стільки часу на перегляд постів, як на історії у соціальній мережі Instagram.

Наступним показником є здатність сторінки залучати нових підписників або клієнтів. Якщо врахувати роботу усіх експертів із самого початку, то можливість більш швидкого залучення клієнтів зросте. Аналіз даних

можливий за допомогою інструментів аналітики у налаштуваннях соціальної мережі.

Коефіцієнт зростання підписників розраховується за формулою 3.1:

$$\frac{П_H - П_B}{П_П} * 100 \quad (3.1)$$

де $П_H$ – підписники нові

$П_B$ – підписники витрачені

$П_П$ – підписники початкові

$$\frac{100 - 3}{25} * 100 = 388$$

Коефіцієнт залучення розраховуємо за формулою 3.2:

$$\frac{Л_П + К_П}{П_З} * 100 \quad (3.2)$$

де $Л_П$ – лайки постів

$К_П$ – коментарі постів

$П_З$ – загальна кількість підписників

$$\frac{35 + 5}{97} * 100 = 41$$

Після подальшого розвитку сторінки та реальних виявлених показників можна виявити такі дані: коефіцієнт залучення за публікаціями, коефіцієнт росту учасників (швидкість), коефіцієнт залучення за історіями.

Рентабельність реклами визначається за даною формулою 3.3:

$$R = \frac{P}{U} \quad (3.3)$$

де R – рентабельність реклами

P – прибуток, грн

U – витрати на рекламу, грн

$$R (2023 \text{ рік}) = \frac{333000}{7200} = 46,25\%$$

$$R (2024 \text{ рік}) = \frac{850000}{7200} = 118\%$$

Отже, реклама та запровадження інноваційних технологій є цілком прогресивним методом збільшення грошових потоків компанії та змога вийти на новий рівень подачі агенції.

Висновки до Розділу 3

Таким чином, можна стверджувати, що туристична агенція «CoralTravel» має потенціал у розвитку своїх соціальних мереж та підвищенню попиту на свої послуги.

Розроблена маркетингова стратегія та створення чат-боту допоможуть у подальшій роботі. Просування має стати одним із частин маркетингового комплексу. Діджиталізація туристичних послуг та використання інноваційних технологій всебічно охоплюють різні напрямки у сучасному світі.

Аналіз ефективності проєкту показав середню ефективність проєкту на даному етапі. При залученні спеціалістів ефективність проєкту стане більш високою. Проєкт є інвестиційно-привабливим. Незважаючи на ризики, що супроводжують створення нової сторінки та набору команди, завдяки злагодженій роботі є доцільним створити, розвинути та підвищити ефективність діяльності компанії. Використовуючи запропоновані рекомендації та розрахунки, туристична агенція збільшить потенційних клієнтів, допоможе досягти поставлених цілей.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження були зроблені висновки та надані певні рекомендації щодо впровадження технологічних інновацій у туризмі; розкрито теоретичний зміст інноваційних та інформаційних технологій, виокремлено аспекти життєвого циклу інновацій, досліджено перспективи розвитку інформаційних технологій у туристичній діяльності. Роль інновацій в туризмі відіграє провідну роль, адже розвиток індустрій не припиняється, а тільки стає більш потужним.

Для досягнення мети були виконані такі завдання:

- розкрито сутність підходів до визначення інновацій в туризмі;
- окреслено різновиди і функції інновацій в туризмі;
- охарактеризовано особливості застосування інформаційних технологій туризму;
- розглянуто зарубіжний досвід використання технологічних інновацій в туризмі;
- досліджено українську діджиталізацію у сфері туризму;
- проаналізовано діяльність туристичних запорізьких фірм щодо впровадження інноваційних технологій;
- розроблення стратегії вдосконалення використання технологічних інновацій у діяльності запорізької фірми «CoralTravel».

Спираючись на зарубіжний та український досвід було розроблено стратегію просування туристичної агенції «CoralTravel» та розроблено пропозиції щодо покращення інноваційних технологій.

Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр» у місті Запоріжжя має велику значимість у розвитку туризму в регіоні. Співробітники повинні розглянути можливість впровадження заходів щодо покращення технологічних інновацій та залучити туристичні агенції, інститути, університети, студентів, митців та digital спеціалістів.

Отже, можна зробити висновки, що існує декілька видів інновацій в туризмі, технологічні інновації переважають інших. Розробка нових продуктів, використання діджиталізації дає змогу покращувати туристичні послуги, сприяти поширенню українського туризму за допомогою соціальних мереж. Інноваційні інструменти полегшують роботу та допомагають у наданні послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бриль К. Г. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні технології в туризмі» для студентів всіх форм навчання спеціальності «Туризм». Чернігів : ЧНТУ, 2017. с. 59-64.
2. Власова Н.М., Смирнова В.В., Семенченко Н.Ю. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 113-114.
3. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/garbera5.htm (дата звернення: 08.04.2023).
4. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015. Вип. 7. С. 65-69. URL: <file:///C:/Users/www/Downloads/osoblivosti-zastosuvannya-innovatsiy-u-rozvitok-turistichnoyi-galuzi-ukrayini.pdf> (дата звернення: 08.04.2023).
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.04.2023).
6. Димеденко І. В. Управління розвитком підприємств туристичного бізнесу: автореф. дис. .. канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Донецьк, 2017. 20 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: Папірус, 2010. 623 с.
8. Калетнік Г. М., Мазур А. Г. Науково-теоретичні засади формування та розвитку людського капіталу в сільських територіях. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 10. С. 7-25.
9. Керівництво Осло 2018. Керівні принципи збору, звітності та використання даних про інновації : ОЕСД та Євростат, 2018. 300 с.
10. Куліцька Н. В. Економічна безпека туристичних підприємств . Інформатика та інформаційні технології: мат. студ. наук. конф. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68-71.

11. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Інноваційний процес як основа ефективної діяльності підприємства. Теоретичні та практичні дослідження молодих науковців : праці XIII Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів, м. Харків, 19-22 листопада 2019 р. Харків, 2019. С. 350.
12. Маслак О. О. Чинники впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. № 22.8. С. 269-274.
13. Маслов В. П. Інформаційні системи і технології в економіці: навч. посіб. Київ: Слово, 2014. 13 с.
14. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ: КНЕУ, 2013. 493 с.
15. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_34 (дата звернення: 08.04.2023).
16. Онищук Н. В. Інноваційні напрямки у сфері туризму. Молодий вчений. 2017. С. 456-459.
17. Полозова Т. В., Кривцун Д. Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 12. С. 108-113.
18. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 лип. 2002 року № 40-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 08.04.2023).
19. Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні: Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 1. С. 113-116.
20. Соколенко С. І. Глобальні ринки XXI століття: Перспективи України. Київ: Логос, 2018. С. 568-570.
21. Ткаченко П. В. Теоретичне підґрунтя інноваційної діяльності підприємств. Підприємництво та інновації. 2021. № 19. 13 с.

22. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: підручник. Київ: Либідь, 2016. 480 с.
23. Чумак Л. Ф. Інноваційна діяльність підприємства в сучасних умовах. Бізнес Інформ. 2012. № 12. С. 209-212.
24. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. Київ: КОНДОР, 2016. 398 с.
25. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія. Львів: Львів, політехніка, 2012. 262 с.
26. Шквір В. Д., Загородній А. Г., Височан О. С. Інформаційні системи і технології: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2013. С. 268-270.
27. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры. Москва: Прогрес, 1982. 455 с.
28. Яшкіна О. І. Інноваційна діяльність підприємств України: тенденції розвитку та чинники впливу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 181-189.
29. Drucker, PF. The discipline of innovation. Harvard Business School Publishing. Product Number 3480. 2000. 294 p.
30. Офіційний сайт туроператора «CoralTravel»: веб-сайт. URL: <https://www.coraltravel.ua> (дата звернення: 11.05.2023);
31. Соціальна мережа Facebook турагенції «CoralTravel»: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/coral.travel.7> (дата звернення: 11.05.2023);
32. Соціальна мережа Instagram туроператора «Бомба-Тур» веб-сайт. URL: https://instagram.com/bomba_tour?igshid=MzRIODBiNWF1ZA== (дата звернення: 11.05.2023);
33. Соціальна мережа TikTok Олени Четиріної: веб-сайт. URL: https://www.tiktok.com/@livelovetravel_agency? t=8cYVVXmw1FF& _r=1 (дата звернення: 11.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Пример оформления рубрик для туристической агенції «МореТурів»

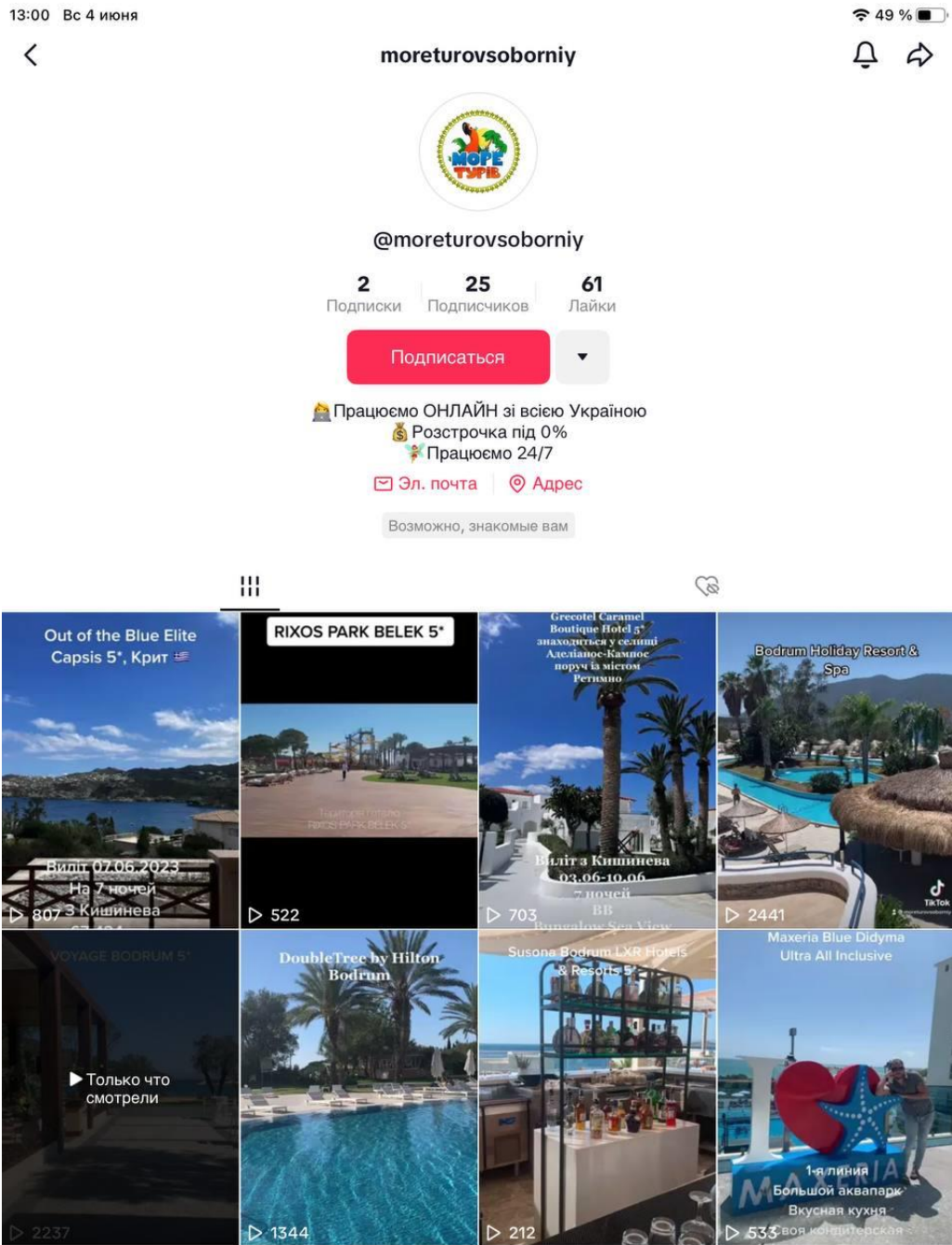


Рис. Б.1. Сторінка у соціальній мережі ТікТок туристичної агенції «МореТурів» у Запоріжжі

13:05 Вс 4 июня

49 %



coraltravellutsk



@coraltravellutsk

5 Подписки | 35 Подписчиков | 524 Лайки



Coral Travel Lutsk
ТЦ Буратіно (працюємо онлайн)
+380634084545 viber

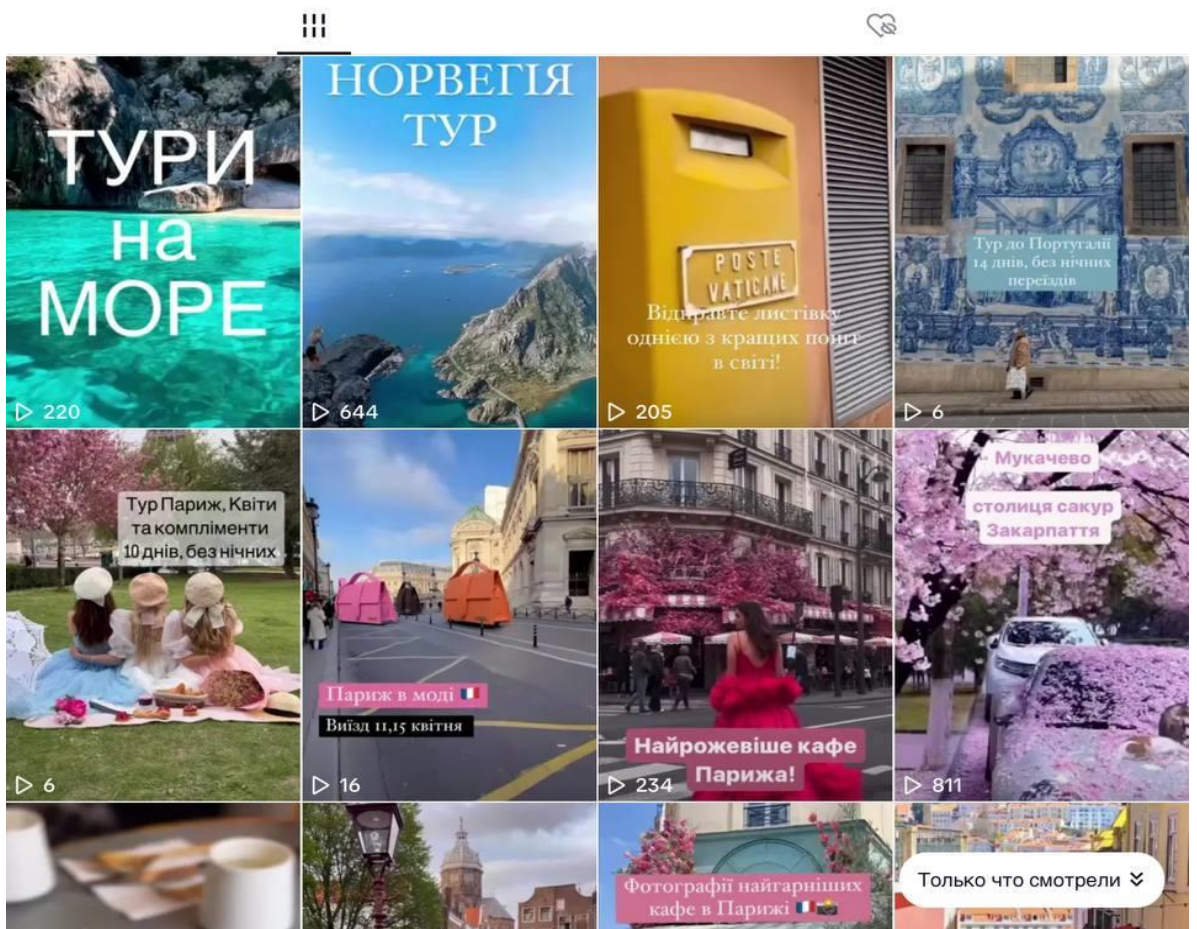


Рис. В.1. Сторінка у соціальній мережі ТікТок туристичної агенції «CoralTravel» у Луцьку

13:06 Вс 4 июня

49 %



coral_travel_ternopil



@coral_travel_ternopil

79 Подписки 47 Подписчиков 129 Лайки

Подписаться

Турагенція Coral Travel
Тернопіль вул Торговиця 28
сайт www.dinavittravel.com.ua

Эл. почта

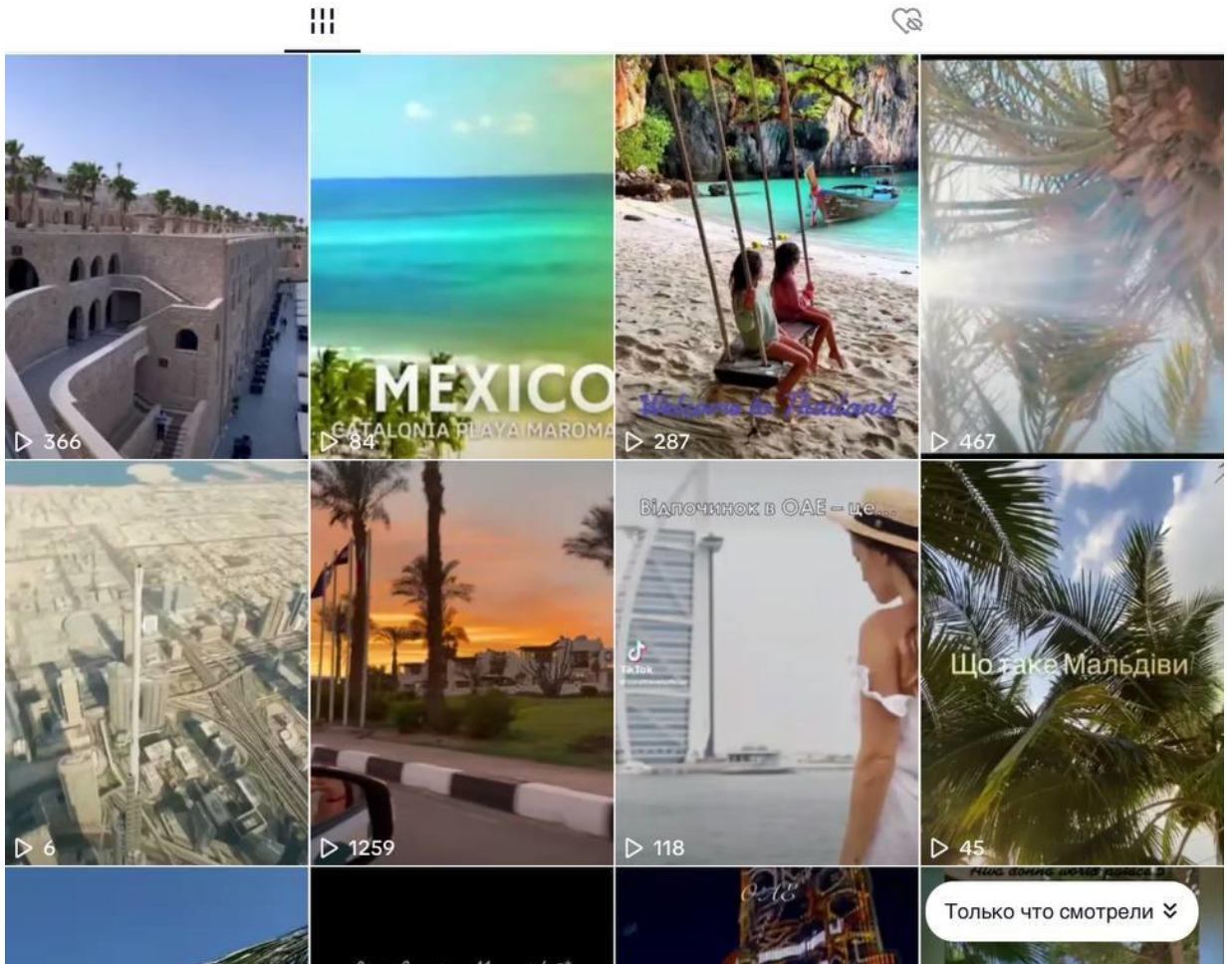


Рис. Г.1. Сторінка у соціальній мережі ТікТок туристичної агенції «CoralTravel» у Тернополі