

Зарічна О.В.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглянуто основні тенденції розвитку туристичного бізнесу з використанням інноваційних підходів до управління. Зосереджено увагу на особливостях розвитку туристичного бізнесу за допомогою Інтернет-технологій, та його впливу на соціально-економічний розвиток України. Досліджено найбільш сучасніші інноваційні технології Інтернет просування туристичних послуг такі як автоматизовані роботи, чат-боти, голосові помічники, AR та Navitaire додатки, на основі чого визначено, що їх застосування або використання сприяє більшому формуванню лояльності споживачів турпродуктів, та дозволяє більш ширше і якісніше здійснити обслуговування. З'ясовано, що використання інноваційних підходів до управління туристичним бізнесом дозволяє спростити процес налагодження комунікаційних зв'язків з клієнтами, проінформувати їх про найбільш вигідні пропозиції, сформувати ефективний зворотній зв'язок та забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу. Зроблено висновки, що необхідність використання інноваційних підходів до управління туристичним бізнесом, повинне бути підкріплено маркетинговими, освітніми та програмними продуктами, які в свою чергу допоможуть підняти рівень розвитку туристичного бізнесу на відповідний конкурентоспроможний рівень.

Ключові слова: туристичний бізнес, інноваційні технології, засоби інтерактивного маркетингу, чат боти, smart-туризм, AR –подорожі, Navitare.

Постановка проблеми. Економіка України у XXI столітті описується реструктуризацією, яка впливає майже на всі важливі сфери «існування» нашої держави. Зміни в політичних, соціальних, культурних і економічних структурах вимагають визначення і застосування нових підходів до управління діяльністю відповідних організацій, відомств, і в цілому економікою України. Не менш важливим є коригування та впровадження нових інноваційних підходів і до управління сферою туризму. Сьогодні, цей напрям є найбільш перспективніший для нашої держави, адже більшість регіонів України саме розташовані і в зонах туристичного характеру, у яких природно-ресурсний потенціал дає можливість розвивати цю сферу задля покращення соціально-економічного і культурного розвитку нашої країни, а також і прикордонних регіонах, з якими налагоджені тісні міжнародні зв'язки. Дослідження і використання новітніх технологій інформатизації туристичної сфери та застосування засобів інтерактивного маркетингу допоможе ще більше охопити сегменти туристичного ринку та забезпечить більш швидкий розвиток туристичного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань розвитку туризму і

туристичного бізнесу приділено чимала кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, С.І. Лиман [4], Т. Ткаченко [8] увагу у своїх дослідженнях приділяли питанням становлення і розвитку туризму, як економічної діяльності, О. Бейдик [1] та М. Мальська [5] вивчали основні особливості туристичної діяльності та їх відображення у соціально-економічному розвитку країни. Г. Михайліченко [6], Новіков В. [7] та О.Кальченко [3], у своїх працях досліджували інноваційні підходи до управління туристичним бізнесом, зокрема створенням інноваційних туристичних кластерів та використанням інноваційних моделей до управління туристичною діяльністю. Але, все ж таки дивлячись на стрімкий розвиток технологій, нових методів і інструментів ведення бізнесу залишаються відкритими питання, які стосуються перш за все споживачів туристичних товарів і послуг, їх зацікавленості, задоволеності туристичними продуктами, а також процесом просування останніх. Тому дослідження інноваційних підходів до управління туристичним бізнесом та інноваційних засобів просування послуг в сучасних умовах є необхідним і актуальним.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження інновацій в просуванні туристичних послуг і товарів, та їх вплив на покращення управління туристичним бізнесом.

Опис основного матеріалу дослідження. Туристичний бізнес – це напрям господарської діяльності, який направлений на задоволення

© Зарічна О.В., д.е.н., доц., професор кафедри бізнес адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», тел.:+80506784231, e-mail:olena.zarichna@uzhnu.edu.ua

потреб населення в туристичних товарах і послуг враховуючи процеси виробництва, комплектування, реалізації та споживання. Крім того, туристичний бізнес сприяє формуванню вигідних внутрішніх, міжрегіональних та зовнішніх, міжнародних взаємозв'язків, відтворенню робочої сили, формує нові робочі місця, активізує мало розвинуті регіони, зменшує регіональні диспропорції, сприяє проєкологічній трансформації економічної структури тощо.

З початком світової пандемії, туризм у всьому світі зазнав масштабних змін. Зменшення кількості туристів, відміна авіа перельотів, закриття готелів та заборона відвідування міст, все це відобразилось на соціально- економічній та культурній сферах не тільки України, але і всіх країн світу. Щоб не втратити своє положення та підвищити рівень розвитку, суб'єкти туристичного бізнесу зайнялись пошуком нових, інноваційно - стратегічних рішень щодо політики виживання та покращення своєї ефективності.

Як зазначає Т.Фролова: «Інновації в туризмі – це сукупність напрямів інноваційної діяльності туристичних організацій, таких як: використання нової техніки і технології у наданні традиційних послуг; впровадження нових послуг з новими властивостями; використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувались; зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристських послуг; виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів». [10]

Сьогодні такими інноваціями є впровадження дієвих інструментів Інтернет маркетингу, використання прогресивних інформаційних технологій, підвищення інформатизації споживачів тур продуктів через використання соціальних мереж, різних google – додатків тощо.

За останній рік, з розвитком ІТ – технологій, перелік допоміжних Інтернет -інструментів набагато збільшився. Як зазначають спеціалісти Міністерства з питань стратегічних галузей промисловості України, основними трендами в туризмі з 2020 року, які відкривають нові можливості для розвитку туристичного бізнесу стали: роботи, чат-боти, голосові помічники, AR та Navitaire додатки тощо [9]. Більшість туристичних компаній світу США, Китаю, Японії, Європи використовують чат боти, для покращення спілкування зі споживачами тур продуктів, допомагають їм більш точно визначитись з місцями відпочинку, обрати найбільш зручний перелік послуг під час подорожі. Крім того, такі віртуальні додатки як AR-подорожі та Navitaire дозволяють туристам віртуально побачити місця для відпочинку,

ознайомитись з визначними місцями країни, пам'ятками архітектури, відвідати музеї тощо. Це допомагає в подальшому відразу спланувати та забронювати майбутню подорож.

Звісно ж, не тільки використання Інтернет інструментів сприяє підвищенню ефективності туристичного бізнесу, велика заслуга віддається і їх розробникам та спеціалістам, які вміло знають де, як і коли необхідно використати той чи інший інструмент при просуванні тур продукту. Споживач, коли визначається з країною подорожі, хоче одержати більш детальну інформацію про неї, тому участь «продавця» турпродукту в цьому є не менш важлива. Такими «продавцями – інформаторами» від підприємств туристичного бізнесу виступають менеджери з продажу, маркетологи турпродуктів, консультанти та ін. Від їх знань про особливості країни, традиції і культуру, пакети послуг, які можуть бути надані споживачам залежить майбутня співпраця з ними та формування відповідного рівня попиту. Отже, що хоче споживач під час здійснення майбутньої подорожі? Звісно до переліку ввійдуть питання: популярності готелів, особливості відпочинку, трансфер, зручність і комфорт перельоту, прибуття і оформлення в готелі, перелік екскурсійних заходів, система обслуговування, можливість отримання додаткових послуг, страхування, отримання медичних послуг тощо. Крім того, інформація може стосуватися і мовного бар'єру та оформлення відповідних документів під час подорожі і відпочинку. Саме відповіді на такі запитання, як правило, індивідуально отримуються під час спілкування з працівником, консультантом туристичного підприємства. При цьому, можуть бути використані різні маркетингові комплекси, що вміщують каталоги, брошури, офіційні Інтернет сторінки готелів, відео-репортажі та віртуальні програми ознайомлення з місцями відпочинку тощо. Чим більше буде використано допоміжного матеріалу, тим більшою буде ймовірність переконати клієнта скористатись послугами туристичного підприємства.

Як зазначає Бондарчук О.В. технологічний прогрес за останні десятиліття зробив туристичну галузь більш інноваційнішою в плані організації і управління. Більшість туристичних організацій світу в своїй діяльності опираються на такі інноваційні програмні продукти як CRS (система комп'ютерних резервацій), GDS (система глобальних дистрибуцій) та Internet. Ці програми надають більше можливостей щодо здійснення автоматизовано процесів пошуку, вибору та бронювання туристичних послуг. [2]

Отже, якщо характеризувати інноватику у

розвитку туристичного бізнесу та його управління за останні два роки, то можемо відмітити, що вона націлена на:

- впровадження інноваційних процесів щодо організації туристичного бізнесу (використання, чат-ботів, віртуальні подорожі, smart – туризм, navitaire);
- розробку інноваційних бізнес-моделей відносин «клієнт-фірма»;
- використання маркетингових інновацій, а саме удосконалення туристичного міксу, починаючи з розробки асортименту туристичних послуг до інструментів їх просування та представлення;
- впровадження інноваційних підходів до співпраці туристичних підприємств з турготелями, щодо доповнення переліку послуг користування вільним мобільним Інтернет зв'язком в країні перебування на найбільш вигідних умовах;
- впровадження інноваційних підходів до системи розподілу туристичних послуг, використовуючи Internet GDS (глобальні

комп'ютерні системи бронювання), ADS додатки (Booking.com, Hotel.com та ін.), SEO.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Враховуючи, що сфера туризму є однією з найперспективніших та важливих структурних частин соціально-економічного розвитку країни, її дослідження та впровадження інноваційних підходів до управління повинні бути направлені на покращення благоустрою, підвищення якості життя населення, створенні нових робочих місць та забезпеченні освітніх знань щодо надання якісних туристичних послуг, екологізації країни та розширення меж використання Інтернет технологій у прискоренні розвитку туристичного бізнесу в Україні. Подальші дослідження будуть направлені на здійснення детальної оцінки розвитку туристичного бізнесу з використанням інноваційних методів і моделей організації управління туристичним підприємствами співпрацюючи з країнами з інших континентів..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

1. Бейдик О.О. Український туризм: приховані можливості та сучасні тенденції розвитку / О.О. Бейдик, С.Ю. Сировець, А.О. Зяблова // Географія та туризм. – 2015. – Вип. 34. – С. 12-26. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_4
2. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 37. С. 97–104. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.187943>
3. Кальченко, О. М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 4 (54). – С. 147-155.
4. Лиман С. І. Історія туризму: навчальний посібник / С. І. Лиман, А. Ю. Парфіненко, І. С. Посохов. – Суми: ПФ «Видавництво «Університетська книга», 2018. – 372 с.
5. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272с.
6. Михайліченко Г. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства / Г.І.Михайліченко// Економічний часопис. – 2013.-№1-2-с.80-83
7. Новиков В.С. Інновації в туризмі: учеб. пособие. М.: Изд. центр «Академия», 2007. 208 с.
8. *Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія.- К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.*
9. Туризм: інноваційні рішення та прогнози. – Режим доступу : <https://sfii.gov.ua/turizm-innovacijni-rishennya-ta-prognozi/>-
10. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально- культурного сервиса и туризма: конспект лекций/ Т.А.Фролова. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ.2011.-74с.

REFERENCES

1. Beidyk, O., Syrovets, O., Ziablova, S. (2015). Ukrainskyi turizm: prykhovani mozhlyvosti ta suchasni tendentsii rozvytku [Ukrainian tourism: hidden possibilities and modern progress trends]. *Heohrafiia ta turizm*. - Geography and tourism. 34, 12-26. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_4 [in Ukrainian]
2. BODNARUK, O. (2019) VYKORYSTANNIA INNOVATSIYNYKH MARKETYNHOVYKH TEKHNOLOHII V TURYSTYCHNII INDUSTRII. [USING INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE TOURISM INDUSTRY]. VISNYK PRYAZOVSKOHO DERZHAVNOHO TEKHNIЧНОHO UNIVERSYTETU. SERIIA «EKONOMICHNI NAUKY». REPORTER OF THE PRYAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY SECTION: ECONOMIC SCIENCES. No. 37, 97-104. URL: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.187943> [in Ukrainian]
3. Frolova, T. (2011). Ekonomyka u upravlenye v sfere sotsyalno- kulturnoho servysa y turyzma:konspekt lektsyi

[An economy and management in the field of socyal'no- of cultural service and turizma:konspekt lectures]. Taganrog: Publishing house TTI YUFU,74. [in Russian]

4. Kalchenko, O. (2011). Teoretychni aspekty innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv turystychnoi haluzi [Theoretical aspects of innovative activity of enterprises of tourist industry] Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. - Announcer of the Tchernihiv state technological university. Series: Economic sciences. – № 4 (54),147-155. [in Ukrainian]

5. Lyman, S. (2018).Istoriia turyzmu: navchalnyi posibnyk [History of tourism: educational textbook]. Sumy: PF «Vydavnytstvo «Universytetska knyha» - Sumi: publishing «House «the University book», 372 . [in Ukrainian]

6. Malska, M. (2004). Osnovy turystychnoho biznesu: Navchalnyi posibnyk.[Bases of tourist business]. Kyiv: center of educational literature, 272. [in Ukrainian]

7. Mykhailichenko, H. (2013). Metodolohichni osnovy otsiniuvannia innovatsiinoho potentsialu turystychnoho pidpriemstva [Methodological bases of evaluation of innovative potential of tourist enterprise]. Ekonomichni chasopys.- Economic magazine. -№1-2,80-83 [in Ukrainian]

8. Novykov, V. (2007) Ynnovatsyy v turyzme: ucheb. posobyе. [Innovations are in tourism.]. Moscow. Publishing house "Academy", 208. [in Russian]

9. Tkachenko, T. (2006). Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: Monohrafiia [Steady development of tourism: theory, methodology, business realities: Monograph]. Kyiv: KNEU, 537 . [in Ukrainian]

Turyzm: innovatsiini rishennia ta prohnozy. [Tourism: innovative decisions and prognoses]. Retrieved from: <https://sfii.gov.ua/turizm-innovacijni-rishennya-ta-prohnozi/>- [in Ukrainian]

Отримано 29.09.2021