

УДК 338.48:658

В. Ф. Яровий,

к. е. н., доцент, докторант, Херсонський державний університет

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДЕСТИНАЦІЙ

V. Yarovyi,

candidate of economic sciences, associate professor, doctoral candidate, Kherson State University

THE INFLUENCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION STRATEGIES ON INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF TOURIST ENTERPRISES AND DESTINATIONS

У статті розкрито зміст категорії інформаційних технологій у галузі туризму, виявлено особливе значення у її функціонуванні, аналізі галузі застосування та впливу на підвищення інвестиційної привабливості туристичних підприємств і дестинацій, у т.ч. широко відомої — курортного причорноморського міста Скадовськ у Херсонській області. Проаналізовано динаміку запитів споживачів щодо туристичного продукту туристичної дестинації. З метою підвищення ефективності комунікаційних стратегій та усунення виявлених недоліків web-ресурсів туристичних об'єктів розроблено рекомендації.

The content of the category of information technologies in the field of tourism is disclosed, the special significance in its functioning, analysis of their application and influence on increase of investment attractiveness of tourist enterprises and destinations, including well-known of them — the resort Black Sea city of Skadovsk in the Kherson region. The dynamics of consumer inquiries regarding tourist product of tourist destination is analyzed. In order to increase the effectiveness of communication strategies and eliminate identified shortcomings of web-resources of tourist facilities, recommendations have been developed.

Ключові слова: інформаційні технології, комунікаційні стратегії, інвестиційна привабливість, туристичні підприємства, туристичні дестинації, туристичний продукт, ефективність, рекомендації.

Key words: information technologies, communication strategies, investment attractiveness, tourist enterprises, tourist destinations, tourist product, efficiency, recommendations.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розширення меж туристичного ринку, на якому працюють вітчизняні туристичні підприємства, активізація туристів, їх бажання бути безпосередніми учасниками всього процесу створення туристичних продуктів, підвищення рівня життя і освіченості людей та їх прагнення пізнавати нові країни і культури, вимагає значних витрат часу і зусиль з боку працівників туристичної галузі на організацію процесу обслуговування. Саме тому активне впровадження і використання сучасних засобів автоматизації процесів управління туристичними підприємствами і дестинаціями є необхідною умовою ефективного їх функціонування. Однак це одночасно викликає і низку проблем у процесі практичного впровадження, серед яких раціональне та ефективне застосування інформаційних технологій та комунікаційних стратегій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методологічне підґрунтя та практичний інструментарій впровадження інформа-

ційних технологій і систем у туристичному бізнесі у своїх роботах піднімали С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, О. Зайцева, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Т. Купач, Ю. Миронов, М. Морозов, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Окороков, М. Скопень, В. Бабарицька, О. Любіцева, М. Мальська, С. Мельниченко, С.В. Чупров, А.В. Шульгіна тощо.

Незважаючи на велику кількість досліджень на сьогодні залишаються не визначеними підходи щодо застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств та дестинацій з метою забезпечення конкурентних переваг національного туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає в уточненні змісту категорії інформаційних технологій у галузі туризму, виявленні особливого значення у її функціонуванні, аналізі їх застосування та впливу на підвищення привабливості туристичних

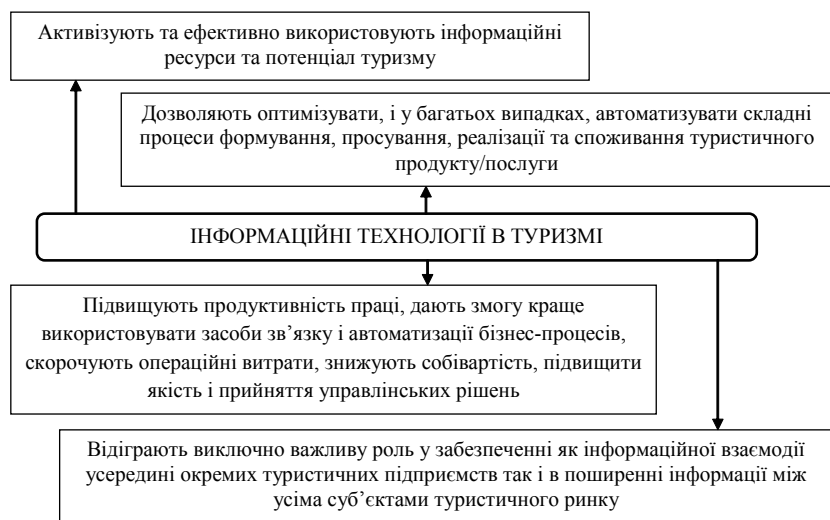


Рис. 1. Особливості інформаційних технологій у галузі туризму

підприємств і дестинацій, у т.ч. широко відомої з них — курортного причорноморського міста Скадовськ у Херсонській області.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасні інформаційні технології активно впроваджуються у сферу туристичного бізнесу, і їхнє застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристичного підприємства. Галузь туризму дозволяє використовувати всю різноманітність комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів керування окремою туристичною фірмою до застосування глобальних комп'ютерних мереж. Це не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому [1].

На сьогодні найбільший вплив інформаційні технології справляють саме на процес просування туристичного продукту. Тому активне їх впровадження у діяльність туристичних підприємств і галузі загалом є необхідною умовою успішної їх роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначають ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері.

Туризм є "інформаційним" видом економічної діяльності, в тому сенсі, що інформаційні ресурси підприємств туризму — це їх головні ресурси. Ступінь розвитку інформаційних ресурсів визначає загальний рівень інформатизації [9]. Так, С.В. Мельниченко зазначає, що інформаційні технології мають забезпечувати: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності, можливість враховувати потреби кожного індивіду-

ального клієнта та ефективний зворотній зв'язок [5].

У свою чергу, А. Квартальнов підкреслює, що сучасні інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку туризму. Також великого значення у галузі туризму набуває використання глобальних комп'ютерних мереж. Завдяки інформаційним технологіям зростає ефективність маркетингу в туризмі, а споживач має можливість швидко отримувати необхідну якісну інформацію про туристичні послуги та продукти [3]. З

іншої точки зору, інформаційні технології в туризмі — це система методів, способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо [4]. Проаналізувавши поняття "інформаційні технології" їх роль і значення для сучасного етапу розвитку туристичного бізнесу, можна виділити такі найбільш важливі їх особливості (рис. 1).

Останнім часом більшість туристичних регіонів і підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу. Саме Інтернет забезпечив доступ мільйонів користувачів до унікальної інформації. Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому останнім часом мережа Інтернет з її можливостями широко використовується в туристичній сфері.

Відомо, що інтернет-користувач, а в нашому випадку, — турист, складає перше враження про територію або заклад протягом декількох секунд після відкриття інтернет-сторінки ресторану, готелю або інших туристичних об'єктів. Тому, на формування негативного чи позитивного враження від сайту, а отже, від закладу, можуть впливати такі маркетингові властивості й технічні якості, як: інформативність і доступність сайту, швидкість завантаження, мультимовність (можливість перегляду сайтів на різних мовах), ефективність дизайну, доступність сайту протягом доби, ключові слова, позиціонування сайту в різних соціальних мережах, частота поновлення і т.д.

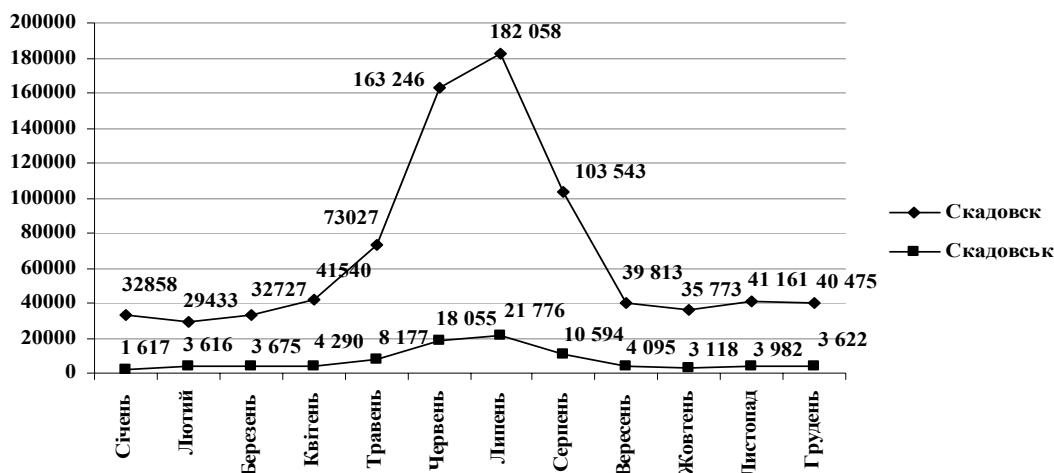


Рис. 2. Динаміка запитів споживачів щодо туристичного продукту туристичної дестинації "Скадовськ" в Інтернеті за 2016 р.

Виходячи з перерахованих вище факторів та прикладів впровадження інформаційних технологій, у нашому аналізі увага акцентувалася на розширеному аналізі стану сайтів туристичної дестинації "Скадовськ" Херсонської області. З метою отримання інформації щодо зацікавленості громадськості туристичною дестинацією "Скадовськ" був проведений аналіз динаміки запитів споживачів щодо туристичного продукту туристичної дестинації за допомогою пошукової системи Яндекс та сервісу Wordstat.yandex.ru, оскільки вона є одним з лідерів серед пошукових систем (рис. 2).

Таким чином, загальна кількість запитів щодо дестинації "Скадовськ" у 2016 р. становила 815654 запити російською мовою та 86617 — українською. Отже, запити російською мовою були більш інтенсивними за частотою, ніж українською. Кількість запитів протягом року є досить нерівномірною, з січня по квітень вони є найменшими, з травня по серпень була найбільша кількість запитів, а саме у липні — 114137, з вересня по грудень була незначна кількість.

З метою отримання більш детальної інформації щодо реалізації туристичного продукту туристичної дестинації "Скадовськ" нами було проаналізовано 5 туристичних порталів, що здійснюють пропозицію послуг дестинації (табл. 1). Серед розглянутих 5 порталів 3 мають таку послугу, як онлайн бронювання. Туристичні портали STN.UA та 365more.com.ua спеціалізуються по всіх регіонах України, а інші 3 портали — лише по деяких регіонах. Загальна кількість засобів розміщення, що представлені на всіх туристичних порталах різна та коливається від 8 до 93. Портали MORE.KS.UA та 365MORE.COM.UA здійснюють популяризацію туристичної дестинації "Скадовськ". На сайтах розміщена інформація безпосередньо про туристичну дестинацію "Скадовськ", засо-

би розміщення, включаючи державні заклади розміщення та приватний сектор, який є досить популярним серед туристів і представлений в Скадовську, їх опис, перелік послуг та ціни.

Ще однією особливістю формування привабливості туристичної дестинації "Скадовськ" є розробка ефективної комунікаційної політики із застосуванням комунікаційних стратегій. Маркетингова комунікаційна стратегія виконує не тільки суто інформаційну функцію, тобто доносить до споживачів інформацію, вона також стимулює їх до споживання туристичного продукту та забезпечує зворотний зв'язок [8].

Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, які покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальні маркетингові стратегії шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну, способи продажу з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору [6]. З іншої точки зору, комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) — перспективний курс дій, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [7].

Під час дослідження особливостей туристичної дестинації "Скадовськ" нами було проаналізовано маркетингову комунікаційну політику, для налагодження інформаційного зв'язку з зовнішнім середовищем. Це, в першу чергу стосується наявних та потенційних споживачів туристичного продукту, які потребують постійного інформаційного потоку. Для популяризації туристичної дестинації "Скадовськ" використовуються різні інструменти маркетингової комунікаційної стратегії. Одним із головних інструментів маркетингової комунікаційної стратегії є реклама. Як зазначає М. Зубарева, реклама — це тактичний інструмент реалізації, який використо-

Таблиця 1. Характеристика туристичних порталів, які пропонують відпочинок у туристичній дестинації "Скадовськ"

Назва portalу	Сайт	Спеціалізація portalу по регіонам України	Наявність онлайн бронювання	Засоби розміщення, які пропонуються у туристичній дестинації "Скадовськ"
«Золоте руно» [http://zoloteruno.com/chemoe-more/skadovsk/]	www.zoloteruno.com	АР Крим, Карпати, Херсонська, Одеська, Запорізька обл.	+	Готелі «Жасмін», «Адмірал», «Амалія», «Затишний», пансіонати «Лазурне», «Хвиля» та ін.
«Seatour» [http://www.seatour.in.ua/content/blogcategory/134/189/]	www.seatour.in.ua	АР Крим, Херсонська, Миколаївська, Одеська, Запорізька обл.	-	Пансіонат «Лазурне», санаторій «Скадовськ», готель «Квітка Скадовська», міні-готель «Данат» та ін.
STN.UA [http://stn.ua/hotels/xersonskaya-obl/skadovsk/all/]	www.stn.ua	Усі регіони України	+	Пансіонати «BlackSea», «Хвиля», готель «Амалія», міні-готель «Данат» та ін.
365more.com.ua [http://365more.com.ua/skadovsk.html]	www.365more.com.ua	Усі регіони України	-	Готелі «Лотос», «BlackSea», міні-готель «Острів скарбів», дитячий санаторій «Овілейний», пансіонат «Хвиля» та ін.
MORE.KS.UA [http://365more.com.ua/skadovsk.html]	www.more.ks.ua	Херсонська, Миколаївська, Одеська, Запорізька обл.	+	Готелі «Квітка Скадовська», «Лотос», «Амалія», «Адмірал», пансіонат «Таврійські Зорі» та ін.

вується безпосередньо в боротьбі за клієнта, призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування в процесі життєвого циклу туристичного продукту на споживчий ринок [2].

З одного боку, реклама — це один з видів передачі інформації про товари і послуги з метою привернути увагу потенційного покупця, спонукати його до придбання саме цього туристичного продукту. З іншого боку, реклама — потужний соціально-культурний і психологічний механізм, що впливає на формування світоглядів людини. Значна роль реклами в суспільному житті, оскільки вона впливає на кожну людину, навіюючи йому його бажання і переваги, формуючи його смаки та інтереси та впливає на його споживчу поведінку на туристичному ринку.

У сучасній комунікаційній політиці формування привабливості туристичного регіону та дестинації "Скадовськ" розповсюджуються такі види рекламних носіїв: реклама в газетах, журналах, Інтернеті, рекламні листівки, буклети, каталоги, сувеніри, де є інформація про дестинацію "Скадовськ". До них належать: "Херсонщина туристична"; "Неймовірні подорожі до маяків Херсонщини"; "Унікальна Херсонщина"; "Запрошуємо на Херсонщину"; "Степове намисто Херсонщини".

Наступним елементом комунікаційної стратегії виступають PR-заходи, суть яких визначаємо як будь-яку платну форму особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до туристичної дестинації "Скадовськ" та туристичних послуг, що вона пропонує, за допомогою засобів масової інформації. З метою популяризації туристичної дестинації "Скадовськ" використовуються такі методи комунікаційної політики:

— прес-реліз, метою написання якого є ознайомлення ЗМІ з туристичною дестинацією

"Скадовськ" і подальше висвітлення її в найбільш вигідному аспекті;

— спеціальні заходи які проводяться у туристичній дестинації "Скадовськ": фестиваль "Джаз над морем", "Зірки виходять на сцену", "Чорноморський зорепад", "Чорноморські хвилі", парусна регата "Джарилгацький парус" та ін.;

— проведення рекламно-інформаційних турів для представників туристичних підприємств, ЗМІ та інших зацікавлених організацій.

Також важливим інструментом реалізації маркетингової комунікаційної стратегії, що використовується у практиці туристичної дестинації "Скадовськ" є виставки та ярмарки основна ознака яких можливість представити споживачам якісний туристичний продукт регіону. З метою підвищення ефективності комунікаційних стратегій та усунення виявлених недоліків web-ресурсів туристичних об'єктів були розроблені наступні рекомендації:

1) для збільшення відвідуваності сайту і як результат підвищення ступеня привабливості й впізнаваності бренду, посилання на сайт туристичного об'єкта, повинні постійно фігурувати в різних соціальних мережах (створення груп і сторінок);

2) для просування інтернет-сайтів на перші позиції видачі запитів пошукових систем по пошукових фразах користувачів, варто збільшити діапазон ключових слів;

3) для збільшення аудиторії сайтів необхідно надати можливість перегляду сайтів на різних мовах;

4) підтримка традиційних та розробка інноваційних видів туризму з урахуванням наявного не використовуюваного туристично-рекреаційного потенціалу регіону для зміни тенденцій попиту на туристичний продукт дестинації "Скадовськ";

5) впровадження економічних методів розширення курортного сезону на основі органі-

зації та розвитку винних турів, екстремально-го та подієвого видів туризму;

6) реалізація інвестиційно-інноваційної моделі вдосконалення якісних параметрів туристичного продукту, підвищення його привабливості та конкурентоспроможності;

7) державна підтримка маркетингової кампанії і програм просування туристичної дестинації "Скадовськ".

ВИСНОВКИ

Інформаційні системи, банки даних, мережі й технології відіграють особливу роль у розвитку галузі туризму, будучи не тільки її важливим чинником, але й безпосереднім складником туристичних продуктів та послуг. Вони сприяють підвищенню їх доступності; розкриттю конкурентних переваг на рівні підприємств і дестинацій у цілому; забезпечують інформованість споживачів, отже, динаміку туристичних ринків. Таким чином, активно використовуючи переваги інформаційних систем і технологій та впроваджуючи їх у діяльність з метою підвищення маркетингово-рекламного забезпечення об'єктів туристичної галузі, можна забезпечити значне підвищення рівня розвитку туристичної сфери загалом. Повною мірою це підтверджується даними про розвиток та розробленими нами й запропонованими на перспективу пропозиціями щодо збільшення притоку відвідувачів до туристичної дестинації "Скадовськ".

Література:

1. Зайцева О.І. Інформаційні потреби туристичних підприємств в умовах ринкової самоорганізації / О.І. Зайцева, К.В. Самойленко // Науковий вісник ЧДІЕУ: [зб. наук. пр.]. — Серія 1: Економіка. — Чернігів: ЧДІЕУ, 2014. — Вип. 2 (22). — С. 33—36.
2. Зубарева М. Особливості реклами та ПР у туризмі / М. Зубарева / Грані. Соціологія. — № 7. — 2015. — С.15—19.
3. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 320 с.
4. Купач Т.Г. Інформаційні технології та системи в туризмі: навч.-метод. комплекс (для студентів ВНЗ) / Т.Г. Купач. — К., 2015. — 95 с.
5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. — № 2 (6). — 2010. — С. 129—138.
6. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник (5-е издание) / М.А. Морозов. — Изд-во: Академия, 2004. — 240 с.

7. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. — К., 2005. — 352 с.

8. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко [та ін.] / За заг. ред. А.А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 388 с.

9. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В.В. Худо // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку: матер. Міжнар. конгресу. — Трускавець, 2000. — С. 161—166.

References:

1. Zaytseva, O. I. and Samoilenko, K. V. (2014), "Information needs of tourism enterprises in the conditions of market self-organization", *Naukovyy visnyk CHDIEU*, vol. 2 (22), pp. 33—36.
2. Zubaryeva, M. (2015), "Features of advertising and PR in tourism", *Hrani. Sotsiologiya*, vol. 7, pp. 15—19.
3. Kvartal'nov, V.A. (2004), *Turizm [Tourism], Finansy i statistika*, Moskva, Russia.
4. Kupach, T.H. (2015), *Informatsiyni tekhnolohiyi ta systemy v turyzmi [Information technologies and systems in tourism]*, Kyiv, Ukraine.
5. Mel'nychenko, S.V. (2010), "Information technologies in tourism: theoretical and practical aspects", *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu*, vol. 2 (6), pp. 129—138.
6. Morozov, M.A. (2004) *Informatsionnyye tekhnologii v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme. Orgtekhnika [Information technologies in socio-cultural services and tourism. Office equipment]*, Izd-vo: Akademiya, Moskva, Russia.
7. Pinchuk, N.S. Haluzyns'kyu, H.P. and Orlenko, N.S. (2005), *Informatsiyni systemy i tekhnolohiyi v marketynhu [Information systems and technologies in marketing]*, Kyiv, Ukraine.
8. Mazaraki, A.A. Tkachenko, T.I. and Mel'nychenko, S.V. (2013), *Turysts'ki destynatsiyi (teoriya, upravlinnya, brendynh) [Tourist Destinations (theory, management, branding)]*, *Kyivys'kyu natsional'nyu torhivel'no-ekonomichnyy univerystet*, Kyiv, Ukraine.
9. Khudo, V.V. (2000), "Information Technologies in Tourism Management" *Mizhnarodnyy konhres [International congress], Problemy informatyzatsiyi rekreatsiynoyi ta turystychnoyi diyal'nosti v Ukrayini: perspektyvy kul'turnoho ta ekonomichnoho rozvytku [Problems of informatization of recreational and tourist activity in Ukraine: perspectives of cultural and economic development]*, *Truskavets'*, Ukraine, pp. 161—166. *Стаття надійшла до редакції 09.10.2017 р.*