

suspicion. unique multifaceted capabilities can solve many interrelated problems of great social importance. One of them is the promotion of the "trend of solidarity".

I would also like to note that in the process of tourism communication, cultural values that underlie the character and upbringing of modern people serve as the main mechanism for the exchange of ideas and knowledge, and are an important factor in their assimilation and everyday practice. In other words, we are talking about the revision of values in the process of tourism communication. We draw attention to the importance of tourism as a live, real communication, direct perception of new life situations, new ideas, and new emotional experiences, despite the rapid development of modern communication technologies.

Conclusion: Thus, communication is one of the most important elements of tourism and must be considered from different points of view. Communication theory, various economic and sociological theories, as well as the theory of tourism communication form the basis of communication research in tourism. Types of communication need to be explored from the point of view of tour operators (external and internal environment) and tourists for various types of tourism, depending on the intended purpose, as well as education. Tourism communication is an independent and innovative field with significant characteristics. It is desirable to provide concrete support for the development of communication in public policy, which can be an important element of competitiveness. Considering the diversified distribution of IT in tourism, the development of information infrastructure is the main means of developing communication in this sector, which implies the creation of many new industry information systems. The role of IT in tourism development will be explored in the future.

References:

1. Solyanik S.F. Sociocultural communications in tourism // Philosophy of tourism: introductory guide // B.C. Pazenok, V.K. Fedorchenko. K.: Kondor, 2004. 268 p.
2. European Commission, [Electronic resource] / Access Mode:: <https://ec.europa.eu>.
3. Kifyak V.F. Understanding the Structure and Warehouse of a Tourist Product // Organization of Tourist Activities in Ukraine. [Electronic resource] / Access Mode:: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm

МАРКЕВИЧ Л.М.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету
СТОЙКА А.В.,
професор кафедри туризму
Маріупольського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ

Пандемія COVID-19 сприяла швидкості розвитку та часто беззаперечному прийняттю цифрових технологій. Туристичні маркетологи швидко перейшли на нові віртуальні рішення, щоб задовольнити бажання людей подорожувати. Таким чином, актуальним для компаній по всьому світу лишається розвиток туристичного бізнесу та маркетингу туристичних дестинацій під час та після пандемії [1].

Більшість компаній успішно перейшли до онлайн-операцій, тому можна сказати, що COVID-19 став можливістю для багатьох розвиватися в цифровому форматі. Дії маркетологів з використанням цифрових технологій наведені у таблиці 1. Також відбулася цифрова трансформація купівельної поведінки споживачів. Станом на жовтень 2021 року tripadvisor.com був найбільш відвідуваним веб-сайтом про подорожі та туризм у всьому світі. Він зафіксував приблизно 116 мільйонів відвідувань своєї глобальної веб-сторінки. Expedia.com і eastday.com посіли друге і третє місце в рейтингу, відповідно, близько 65 мільйонів і 36 мільйонів відвідувань [3].

Таблиця 1

Використання цифрових технологій в діяльності туристичних компаній

Елемент	Дія
Апаратне забезпечення	Майже 90% споживчих транзакцій починаються і закінчуються на електронному пристрої, в першу чергу на мобільному пристрої, такому як планшет та смартфон.
Контент-маркетинг	Інформація, надана веб-сайтом та/або соціальними мережами, має бути реальною та відповідати тому, що пропонується.
Органічний пошук	Використання клієнтами пошукових систем. Необхідно домогтися високої видимості та прохідності на веб-сайт.
Маркетинг електронною поштою	Відповідна розсилка дає змогу укласти угоду з потенційним клієнтом, при цьому необхідно мати контент, який може переконати клієнта.
Маркетинг у соціальних мережах	Перший крок контакту з клієнтом полягає в соціальних мережах, на цьому етапі встановлюється взаємодія між брендом і користувачем.

Елемент	Дія
Веб-розробка	Веб-сайт представляє бізнес і має детально описувати все, що він пропонує, оскільки в соціальних мережах відображається лише реклама.
Корпоративний імідж	Цей момент є важливим для бізнесу, оскільки він дозволяє створити ідентичність та визнання серед користувачів.
Позиціонування в рейтингу Google	В пошукових системах не тільки забезпечить видимість бренду, але й дасть впевненість і безпеку.
SEO (пошукова оптимізація)	Направлена на покращення позиції веб-сайту в результаті пошуку. Для конкретних пошукових термінів, які безпосередньо стосуються бізнесу.
SEM (Search Engine Marketing)	За допомогою платної реклами дозволяє сайту відобразитися на перших позиціях, коли користувач шукає певний елемент.
Рекламні кампанії	Засіб і спосіб розповсюдження є вирішальними для охоплення потенційних клієнтів, і саме так можна дізнатися смаки клієнтів.

Сферу туризму сьогодні характеризує високий цифровий потенціал. Цифровізація пропонує технології, підходи та інструменти, які дають можливість підвищити цінність. Отже, перспективи розвитку туристичного підприємства, що цілком та повністю зорієнтоване на використання програм доповненої та віртуальної реальності на сьогодні, вже не виглядає як дещо фантастичне. Імерсивний туризм, де технології перетворюють мандрівників на головних героїв подорожі, стане реальністю. Інтеграція технологій доповненої реальності і віртуальної реальності, технологій 3D моделювання та відео контенту 360° в діяльність туристичних підприємств може стати ефективним інструментом подальшого розвитку туристичної індустрії. Крім того, доповнена реальність (AR) або відео на 360° стануть більш поширеними та доступними. Перспективи розвитку VR технологій представлено на рис. 1.

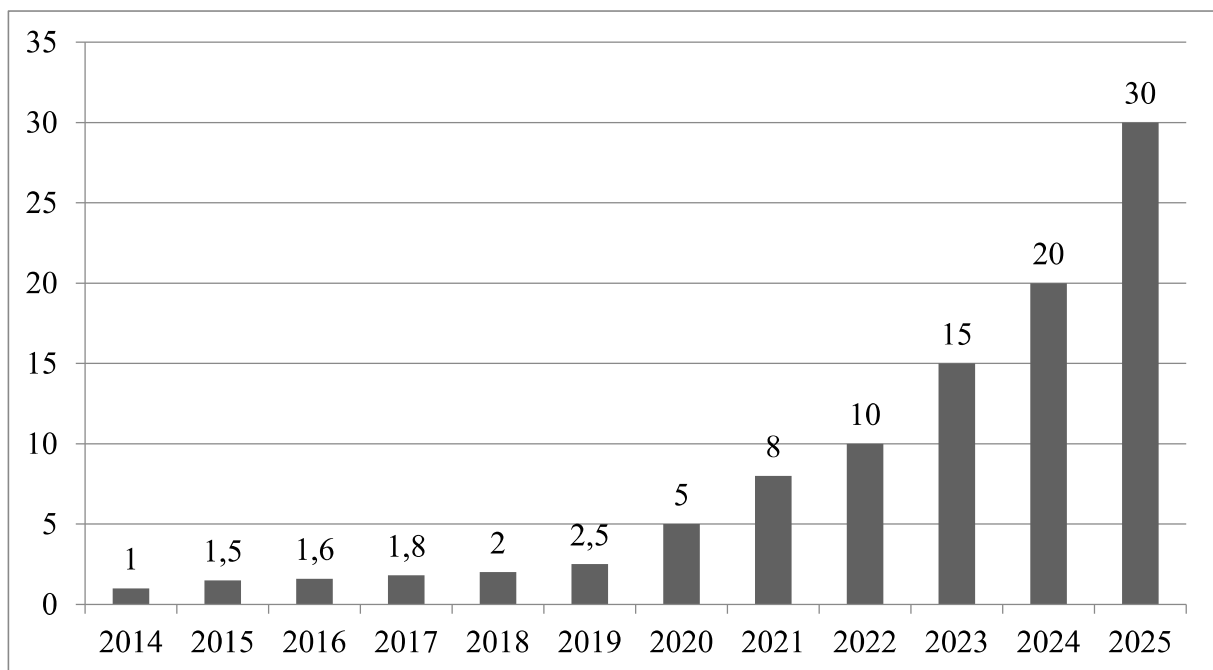


Рис. 1 Перспективи розвитку VR технологій (мільярд. дол.) [2]

Аналіз перспективи розвитку VR технологій свідчить про те, що ринок з використанням цифрових технологій стрімко розвиватиметься в найближчі роки. Великий поштовх цьому дав COVID-19, прибуток у 2020 році становив 5 млрд. дол., та може принести 30 млрд. дол. у 2025 році. Попит на вміст для систем VR значно зростатиме паралельно з розважальною індустрією. Віртуальна реальність може стати важливою платформою для потокового передавання (онлайн-трансляція) та електронної комерції. Таким чином, перспективи розвитку віртуальної реальності дозволяють зробити висновки про необхідність та ефективність їх використання в сучасній туристичній індустрії.

Отже, пандемія коронавірусу сприяла розвитку галузі туризму в цифровому форматі. Більшість туристичних фірм перейшли до онлайн-операцій. Маркетологи були змушені переглянути свої дії під час COVID-19 та переорієнтувати діяльність на використання цифрових технологій в просуванні туристичного продукту. Так як роль соціальних медіа та цифрових комунікацій буде збільшуватися в найближчому майбутньому, це дозволить компаніям вийти на тих, хто зацікавлений в подорожах і знову розпалити бажання подорожувати [4].

Література:

1. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2014. № 1144. С. 166–170
2. Global AR VR in Travel and Tourism Market Ecosystem By Raw Material; By Components; By Products, Parts and Devices; By Services & Solutions; By Application (3D modelling/ Design, Training, Monitoring/ Maintenance, Others), By Region & Forecast by 2020-2025 // AR-VR-in-Travel-and-Tourism URL: <https://www.alltheresearch.com/report/389/AR-VR-in-Travel-and-Tourism> (дата звернення 22.09.2022)
3. Hoyos-Estrada, S.; Sastoque-Gómez, J.D. Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. Rev. Científica Anfíbios 2020, 3, 39–46. URL: <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60> (дата звернення 22.09.2022)
4. Unwto international tourism and covid-19 URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата звернення 22.09.2022)

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту і фінансів
Маріупольського державного університету, м.
Київ
ЧЕЧЕНСВ М.Р.,
студент ОС «Бакалавр»,
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету, м.
Київ

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

В останні роки туризм відіграє важливу роль в економіці найважливіших промислово розвинених регіонів. Інноваційні технології та види бізнесу змінили зміст середовища. Інноваційні послуги «означають щось нове у способі життя, організації, часу та розміщення того, що зазвичай можна описати як індивідуальні та колективні процеси, пов'язані зі споживачами». Дослідження в галузі інновацій у сфері послуг еволюціонували від глобальної точки зору до перспективи диференціації, зображуючи її як щось відмінне від продуктових інновацій і, нарешті, до переходу до перспективи синтезу.

Створення або розвиток туристичної індустрії включає споживання, а також збільшення витрат і вигоди. З цієї причини ці ефекти враховуються від початку аранжування, якості та відкриття можуть бути посилені, а недоліки та небезпеки можуть бути обмежені. Кожна мета буде унікальною з погляду атрибутів туристичної індустрії. Витрати та переваги індустрії туризму будуть різнитися для кожної мети і можуть змінитися через деякий час залежно від індустрії туризму та різних заходів у прилеглих та місцевих умовах цілі як технологічні, так і нетехнологічні аспекти.

Інновації можна виміряти по-різному. Згідно з діловим словником, інновація - це метод втілення ідеї або винаходу в продукт або послугу, які створюють цінність або за які клієнти платитимуть. Щоб називатися інновацією, ідея має бути відтворена з мінімальними витратами та відповідати конкретним потребам. Інновації запускаються у нових продуктах, нових послугах та нових процесах, що виникають у цих нових комбінаціях. Але для того, щоб вигадувати ці нові комбінації, у когось мають бути свіжі ідеї. Зміни у туристичній практиці можуть принести значні вигоди, мотивуючи зміни до більшої стійкості в ланцюжку постачання туризму та інших секторів.

Процвітання у готельному бізнесі нічим не відрізняється: готельні новатори беруть участь у створенні готелів, де, на їхню думку, вигоди будуть спрямовані на промисловість; готельні мережі розробляють етап дистрибуції, який забезпечує нові переваги клієнтам.

Інноваційні технології та види бізнесу змінили структуру гостинності та туризму. Прикладами таких нововведень є: телефонні ключі, мобільне самообслуговування, онлайн-бронювання з телефонів, стійки самообслуговування, пристрої для лобіювання медіа-панелей, електронні багажні бирки, системи оптимізації готельних послуг, інструменти для підключення пристроїв для гостей, голосові телефони з інтернет-протоколу взаємопов'язані з екосистемою готелю, різноманітні пристрої для розпізнавання гостей, планшетне меню та системи бронювання столиків та багато іншого. Ці інновації можуть відбуватися на першій лінії обслуговування, де клієнти стежать за інноваціями, або можуть працювати в бекенді і бути «невидимими для споживачів». У деяких службах гостинності гості взаємодіють із найновішими гаджетами в холі готелю або використовують власні мобільні пристрої для планування вечері або інших послуг.

Інновації в промисловості гостинності і туризму ставляться до інноваційних методів обслуговування, які від інноваційних товарів. В результаті постійних інновацій сервісні компанії покращили якість своїх послуг та запропонували більш індивідуальний підхід до досвіду. Це робиться шляхом прогнозування потреб і вимог клієнтів, підвищення лояльності за допомогою різних програм, розширення клієнтської бази при одночасному скороченні потужностей, що не використовуються, і підвищенні ефективності і продуктивності. Інновації у