

УДК 338.48

В. Т. Олещук,
аспірант кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,
Західноукраїнський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5833-683X>

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.17-18.61

ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

V. Oleschuk,
Postgraduate student of the Department of International Tourism
and Hotel Business, Western Ukrainian National University

INFORMATION FLOW MANAGEMENT FUNCTIONS IN THE TOURISM BUSINESS

У статті представлено класифікацію функцій управління інформаційними потоками в туристичній сфері. Встановлено основні наукові підходи, в межах яких визначено характеристики та особливості функцій вказаної категорії. Визначено, що підхід, орієнтований на використання інформаційних потоків в цілях реєстрування фактів, даних та документування операцій (реєстраційна функція і функція документування (або функції операціоналізації інформації) передбачає використання вхідних інформаційних потоків під час їх реєстрації і документування операцій, даних в рамках використання отриманих інформаційних даних. Доведено, що геоінформаційний і картографічний підхід, оснований на управлінні інформаційними потоками в цілях створення геолокацій об'єктів, маршрутів екскурсійного транспорту, карт туристичних дестинацій, картографічного зображення їх інфраструктурних об'єктів (аквапарків, зоопарків, заповідників, баз відпочинку, ресторанів, готелів, спортивних комплексів тощо). Вказано, що прогностичний підхід в управлінні інформаційними потоками для забезпечення прогнозування певних характеристик розвитку туристичного бізнесу націлений на залучення більшої кількості клієнтів (утримання існуючої), розвиток певних туристичних дестинацій, і передбачає прогнозування напрямків вибору туристичного місця та його чисельного виміру (кількість туристів). Зазначається, що логістичний підхід в управлінні сферою туристичних підприємств і туристичних дестинацій пов'язаний із використанням інформаційних потоків в цілях розвитку взаємодії із контрагентами, які забезпечують постачання супутніх товарів (послуг). Доведено, що виокремлені функції забезпечують досягнення цілей за основними сферами, зокрема, організації постачання товарів та послуг (логістика за різними напрямками); створення, просування та збут туристичних продуктів (послуг); прогнозування попиту, клієнтських переваг стосовно певних туристичних дестинацій і чисельності туристів в їх межах; створення інформаційно-картографічного інтерактивного матеріалу, який забезпечує залучення нових клієнтів, підвищення конкурентних позицій.

The article presents the classification of information flow management functions in the tourism sector. The main scientific approaches are established, within which the characteristics and features of the functions of the specified category are defined. It was determined that the approach focused on the use of information flows for the purposes of registering facts, data and documenting operations (the registration function and the function of documenting (or the function of operationalizing information) involves the use of incoming information flows during their registration and documentation of operations, data within the framework of the use of received information data. It has been proven that the geo-informational and cartographic approach, based on the management of information flows in order to create geolocations of objects, excursion transport routes, maps of tourist destinations, cartographic representation of their infrastructure objects (water parks, zoos, nature reserves, recreation centers, restaurants, hotels, sports complexes, etc.) It is indicated that the prognostic approach in the management of information flows to ensure the forecasting of certain characteristics of the development of the tourism business is aimed at attracting a larger number of customers (maintaining the existing ones), the development of certain tourists national destinations, and involves forecasting the directions of choosing a tourist destination and its numerical dimension (number of tourists). It is noted that the logistics approach in the management of the sphere of tourist enterprises and tourist destinations is connected with the use of information flows in order to develop interaction with counterparties that provide the supply of related goods (services). It has been proven

that the isolated functions ensure the achievement of goals in the main areas, in particular, the organization of the supply of goods and services (logistics in various directions); creation, promotion and sale of tourist products (services); forecasting demand, customer preferences in relation to certain tourist destinations and the number of tourists within them; the creation of informational and cartographic interactive material that ensures the attraction of new customers and the improvement of competitive positions.

Ключові слова: функції управління, інформаційні потоки, туристичні підприємства, туристичні дестинації, геоінформаційні інструменти, операціоналізація інформації, прогнозування, логістика.

Key words: management functions, information flows, tourist enterprises, tourist destinations, geoinformation tools, operationalization of information, forecasting, logistics.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасне суспільство живе в інформаційну епоху, яка пред'являє жорсткі вимоги до раціонального використання ресурсів часу, що обумовило орієнтир на операційну діяльність і застосування інноваційних потоків у сфері передачі інформації. Управління інформаційними потоками потребує їх систематизації в рамках певних програмних технологій, які забезпечують широкий спектр можливостей використання даних. Високий рівень автоматизації управління інформаційними потоками дозволяє туристичним підприємствам налагодити роботу таким чином, щоб максимально ефективно використовувати ресурси, автоматизувати всі можливі процеси для прискорення виконання завдань. З іншого боку, сьогодні, щоб дізнатися про наявність місць на будь-якому рейсі або в туристичному комплексі, в будь-якій країні, потрібен тільки мобільний пристрій і наявність доступу до мережі Інтернет. Це все дозволяє не тільки забезпечити високий рівень інформативності серед потенційних споживачів туристичної сфери, але й підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств при ефективному використанні інформаційних потоків. Інформаційні потоки впливають на всі сфери життєдіяльності людини, тому конкурентоспроможність сучасних туристичних підприємств безпосередньо залежить від їх можливості використовувати нові інформаційні технології. А тим більше це актуально для туристичного бізнесу, основним товаром якого є послуга, що продається в момент її виробництва. Таким чином, чим більш детально і вичерпно вона буде представлена віртуально, а якщо ще й очікування покупця збігаються з реальністю, тим краще вона буде продаватися. Функціональна сфера управління інформаційними потоками важлива для забезпечення можливості вивчення проблем і визначення напрямків оптимізації за основними функції. З огляду на вказане, вивчення складу і характе-

ристик останніх потребує комплексного дослідження, що підтверджує актуальність обраної теми.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання складу і характеристик функцій управління інформаційними потоками, інформацією розкриваються в положеннях досліджень вчених, а саме: Ю. Косенко [1, с. 237], В. Денг, Дж. Сю, С. Вей [2], Х. Лі, Н. Хунг, Й. Нам [3], П. Лопеса, Л. Алмейда, Ж. Пінту [4], Дж. М. Мегідж, Ш. Джекосгей, С. М. Онівер [5], А.І. Раммано [6], С.М. Роджерсон, Дж. М. Роджерсон [7], В.-Кі Руан, С.-Н. Жанг [8], П.П.С. Сіфоло, Ю. С. Хенама [9], Е. Торрез-Морага, С. Родрігез-Санчес, Ф. Санчо-Еспер [10]. Існування достатньо широкого спектру наукових досліджень показало, що незважаючи на локальні напрацювання, відсутнє системне вивчення зазначеної проблематики, що вказує на потребу комплексного аналізу зазначеного питання.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — класифікація функцій управління інформаційними потоками в туристичній сфері. Для досягнення зазначеної мети встановлено низку дослідницьких завдань, зокрема: характеристика підходів стосовно визначення і оцінки функцій управління інформацією та інформаційними потоками в туризмі; класифікація зазначених функцій в сфері туристичної діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розглянемо основні підходи щодо визначення і оцінки функцій управління інформацією та інформаційними потоками в туристичному бізнесі.

По-перше, слід виокремити підхід, орієнтований на використання інформаційних потоків в цілях реєстрування фактів, даних та докумен-

тування операцій (реєстраційна функція і функція документування (або функції операціоналізації інформації)). Вказаний підхід передбачає використання вхідних інформаційних потоків під час їх реєстрації і документування операцій, даних в рамках використання отриманих інформаційних даних.

Відповідно до положень зазначеного підходу можна навести зміст підходу П. Лопеса, А. Алмейда, Ж. Пінту [4], в дослідженні яких показано варіанти створення інформаційних платформ (сервісів) туристичних компаній, які в тому числі включають функції реєстрування, документування інформаційних потоків різних категорій. За твердження авторів визначено основні характеристики:

— реєстраційна функція управління інформаційними потоками в туризмі передбачає управління інформацією (вхідними фактографічними даними в рамках інформаційних систем, які зберігають великі обсяги відомостей, розташованих у вигляді певних структурних елементів). Вказані вхідні інформаційні потоки класифікуються за такими структурними категоріями, як:

1) регуляторна інформація щодо управління підприємством (ставки податків, зборів, вимоги щодо певних стандартів (в тому числі в сфері страхування, транспортування туристів, умов певних туристичних дестинацій);

2) статистична інформація стосовно розвитку ринку та супутньої інфраструктури (ціни на тури, транспорт, супутні послуги, види туристичних послуг (продуктів)), соціально-економічного розвитку країни, певних регіонів тощо (рівень доходів населення (потенційних споживачів); статистична інформація стосовно характеристик туристичних дестинацій;

3) інформація про клієнтів, управління туди, які реалізуються (прибуття, вибуття груп, індивідуальних туристів);

П. Лопес, А. Алмейда, Ж. Пінту [4] вказують, що реєстраційна функція характеризується реєструванням за відповідними реєстрами, обліком інформації вказаних категорій.

— функція документування в управлінні інформаційними потоками в туристичній сфері. Встановлено, що основною особливістю даної функції виступає є створення таких елементів інформації, як документи. Документування пов'язане із забезпеченням документообігу із використанням інформаційних потоків, яке включає: підтвердження ваучерів, підтвердження бронювання; оформлення квитків тощо.

Можемо констатувати, що характеристика авторами двох зазначених функцій операціо-

налізації інформації свідчить про те, що вони пов'язані між собою, і реєстраційна функція є первинною в розрізі операційного управління вхідними інформаційними даними.

По-друге, можемо відмітити геоінформаційний і картографічний підхід, оснований на управлінні інформаційними потоками в цілях створення геолокацій об'єктів, маршрутів екскурсійного транспорту, карт туристичних дестинацій, картографічного зображення їх інфраструктурних об'єктів (аквапарків, зоопарків, заповідників, баз відпочинку, ресторанів, готелів, спортивних комплексів тощо). В межах зазначеного підходу здійснюється акцент на геоінформаційній та картографічній функції управління в даній сфері.

В розрізі зазначеного підходу потрібно розглянути зміст роботи Ю. Косенко [1, с. 237], пов'язаної із визначенням характеристик і переваг впровадження геоінформаційних баз даних і електронних карт для клієнтів в сфері туризму. А саме, автор визначає перелік основних переваг використання зазначених функціональних інструментів, зокрема:

— процедури розповсюдження і обмінів інформаційними даними в розрізі орієнту на зазначені інструменти порівняно із традиційними способами (передавання інформації через друковані джерела (довідники, які потрібно постійно оновлювати), телефонний зв'язок, із застосуванням паперових карт) є більш вигідними за ступенем фінансових і часових витрат;

— універсальні електронні карти туристичних дестинацій можуть використовуватись як туристами, так і іншими категоріями користувачів (зокрема, для цілей навчання, оцінки стану екології, цілей оцінки можливостей створення нових інфраструктурних об'єктів, для транспортних цілей). Зважаючи на те, що такі електронні карти є постійно оновлюваними, інформаційні потоки, які використовуються для їх обслуговування є актуальними постійно, при цьому звичайні карти не передбачають таких можливостей, є менш корисні для користувачів;

— передбачено можливість позначення розташування об'єктів туристичних дестинацій різних категорій і додаткових інфраструктурних об'єктів в рамках єдиного джерела (постійно оновлюваних універсальних електронних карт) (природно-охоронний фонд, історичні пам'ятки, розважальні і спортивні об'єкти, готельно-ресторанні об'єкти). Варто зауважити, що вказані інструменти дають змогу здійснювати інформування користувачів щодо різних інфраструктурних об'єктів на рівні території певних туристичних дестинацій, в електронно-

му вигляді є більше можливостей представлення широкого переліку таких об'єктів порівняно із традиційними картами, де не завжди подаються разом об'єкти, що відносяться до різних сфер життєдіяльності;

— можливість інформування користувачів не тільки в межах країни, а і за кордоном, оскільки існує відкритий доступ до вказаних універсальних електронних карт туристичних дестинацій. Зазначена можливість передбачає орієнтир на зацікавлення та залучення іноземних туристів до відвідування представлених туристичних дестинацій. В даному випадку може використовуватись рекламне посилання на вказаний ресурс в межах певних популярних Інтернет-ресурсів країни, території (відомі Інтернет-магазини, платформи різного спрямування, які мають велику аудиторію користувачів, веб-сайти підприємств-партнерів в країні, за кордоном, особисті сторінки відомих людей, компаній у соціальних мережах тощо);

— можливість забезпечення зростання чисельності туристів через впровадження нових способів представлення інформаційних потоків, які реалізуються завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (використання візуалізації, он-лайн присутності тощо). Можемо відмітити, що вказані оптимізаційні заходи стають можливими у випадку розвитку відповідних інформаційно-комунікаційних технологій та використання їх в діяльності туристичних підприємств, націлених на розвиток і підвищення власних конкурентних позицій;

— можливість віддаленого попереднього вивчення пам'яток, розміщених на територіях туристичних дестинацій. На нашу думку, вказаний електронний сервіс діє на даному етапі в режимі віддаленого доступу, тобто користувачі можуть подивитись у електронній формі вказані пам'ятки, місця, де вони розташовані і маршрут, за яким до них можна діставатись. Вказані послуги надаються переважно у безкоштовній формі для залучення нових туристів. В рамках даного сервісу може бути запропоновано послугу електронного відвідування зазначених пам'яток в режимі реального часу із використанням послуг гідів (платна послуга). Попит на дану послугу може спостерігатись як з боку звичайних користувачів (індивідуальні клієнти), так і на рівні груп (для навчальних, культурно-просвітницьких цілей). При просуванні такої послуги може здійснюватись акцент на ексклюзивності туру, особливо якщо це стосується відновленої пам'ятки, до якої тривалий час був зачинений доступ для туристів (біля палаців, на приватних або складно доступних територіях).

Згідно із положеннями другого наукового підходу можемо виокремити характеристики геоінформаційних функцій інформаційних потоків в туристичній діяльності, подані в роботі Дж. М. Мегідж, Ш. Джепкостей, С. М. Онівер [5]. Потрібно зазначити, що дані характеристики визначені авторами в площині основних ознак геоінформаційних систем в туризмі, які створюються на основі інтеграції географічних характеристик та інформаційно-комунікаційних технологій. А саме, вивчення матеріалів дослідників дозволило сформулювати перелік зазначених характеристик геоінформаційних систем в туристичному бізнесі, серед яких зокрема:

— геоінформаційні інструменти можуть використовуватись для вивчення користувачами (туристами, вченими, студентами, школярами) екосистеми біорізноманіття, аналізу її цінності як туристичного продукту та викликів, з якими вона стикається в процесі людського розвитку. Зокрема, як зазначають П.П.С. Сіфоло, Ю. С. Хенама [9], С.М. Роджерсон, Дж. М. Роджерсон [7], Е. Торрез-Морага, С. Родрігез-Санчес, Ф. Санчо-Еспер [10], в рамках геоінформаційних систем, вбудованих в електронні карти туристичних дестинацій може бути представлена екосистема біорізноманіття, її види, електронні фото, відео її розвитку в режимі реального часу, відео еволюційних змін, яких вона зазнала під дією втручання людини. Особливий інтерес для більшості користувачів складає попереднє вивчення екосистем біорізноманіття, які не зазнавали суттєвих змін від наслідків розвитку людства. Виявлення таких екосистем за допомогою електронних карт, попереднє ознайомлення часто виступають у якості поштовху користувачів відвідати зазначені туристичні дестинації. Тому, екологічно орієнтовані користувачі електронних сервісів (в тому числі електронних карт туристичних дестинацій) складають особливу категорію клієнтів екосистем біорізноманіття, на яких повинні орієнтуватись туристичні підприємства;

— характеристики та опис об'єктів туристичних дестинацій (центри для відвідувачів, готелі, ресторани, маршрути, пам'ятки різних категорій, розважальні, спортивні центри, заклади, екосистеми біорізноманіття), поданих в рамках електронних (інтерактивних) карт визначаються в спрощеному і розширеному вигляді. Зокрема, короткі характеристики передбачають найменування об'єктів, позначення їх на зазначених картах, фото і стислий опис. Розширений опис таких об'єктів включає як короткі характеристики, так і детальні відео-, фотоматеріали, візуальні екскурсії, враження

відвідувачів в реальному часі (окремо в рамках сервісу відгуків туристів);

— геоінформаційні інструменти використовуються туристичними підприємствами для просування, планування, реалізації, управління та маркетингу. А саме, їх застосовують в комплексі реалізації життєвого циклу туристичних продуктів (послуг) в межах тих або інших туристичних дестинацій. Зокрема, згідно із визначенням Х. Лі, Н. Хунг, Й. Нам [3], на стадії створення і апробації використовують вхідні інформаційні дані, отримані на основі управління інформаційними потоками, які стосуються характеристик об'єктів туристичних дестинацій, на стадії впровадження і просування туристичних продуктів (послуг) — здійснюється перетворення інформаційних потоків стосовно вказаних характеристик, що дає змогу позиціонувати зазначені продукти (послуги) споживачам в електронній формі, на стадії росту і скорочення обсягів продажу — проводиться інформування клієнтів щодо існуючих характеристик об'єктів туристичних дестинацій;

— геоінформаційні інструменти застосовуються для реалізації програм дистанційного зондування для картографування тиску людини розвиток екологічних систем. Як вказує А.І. Раммано [6], ці інструменти служать цінним ресурсом для постійного контролю та критичної оцінки стану навколишнього середовища (стан повітря, водних ресурсів, рівень відходів різних категорій, рівень радіації) як обов'язкової умови розвитку туризму в рамках певних туристичних дестинацій, регіонів країн. Вказані екологічні характеристики екологічних систем демонструються в режимі реального часу на електронних картах туристичних дестинацій, регіонів країн, їх стан може бути встановлений в рамках зазначених сервісів через вибір відповідних інформаційних екологічних сервісів. Висока увага до постійного дистанційного екологічного зондування передбачає підтримання високого рівня захисту навколишнього середовища в рамках певних туристичних дестинацій, регіонів країн, що свідчить про їх сталий розвиток, виступає елементом залучення туристів.

По-третє, слід відзначити використання прогностичного підходу в управлінні інформаційними потоками для забезпечення прогнозування певних характеристик розвитку туристичного бізнесу в цілях залучення більшої кількості клієнтів (утримання існуючої), розвитку певних туристичних дестинацій. Мається на увазі акцент на прогностичній функції управління інформаційними потоками в туризмі, яка може використовуватись як стосовно окремих тури-

стичних підприємств, так і відносно туристичних дестинацій, регіонів країн. Прогнозування є необхідною функцією управління в туристичній сфері, воно необхідне як на національному рівні (для встановлення кількості іноземних туристів, яка може відвідати державу та її регіони в певні сезони, місяці), на регіональному рівні — для оцінки туристичних потоків в певний період, прогнозування створення додаткової інфраструктури та залучення трудових ресурсів, так і на рівні туристичних дестинацій і туристичних компаній, які просувають останні (для підготовки відповідних умов гостинності, забезпечення діяльності в певних умовах).

В площині третього прогностичного підходу потрібно висвітлити зміст дослідження особливостей використання прогностичної функції інформаційних потоків в туризмі, представленого В. Денг, Дж. Сю, С. Вей [2]. Зокрема, в роботі авторів показано, що важливими ідентифікаторами, які можуть бути використані для прогнозування напрямків вибору туристичного місця та його чисельного виміру (кількість туристів), є:

— ріст показника відвідування характеристик конкретних туристичних місць (дестинацій), представлених на веб-сайті, в додатках або в межах електронних карт. Дослідники зазначають, що з допомогою вказаного показника, який сформувався користувачем (потенційним клієнтом) за місяць до відпочинку можна встановити точність вибору туристичного місця (дестинації). В дослідженні із використанням методу трендів авторами доведено ефективність орієнтиру на зазначений показник. Відповідно, основними елементами інформаційних потоків в даному випадку виступають дані стосовно переваг туристів щодо туристичних місць (дестинацій), які визначаються в електронному режимі;

— ріст показника відвідування характеристик конкретних туристичних місць (дестинацій) для індивідуального туру на одну особу (кілька осіб), родину, групу (колектив), представлених на веб-сайті, в додатках або в межах електронних карт. В рамках роботи авторів вказано, що операціоналізація із зазначеним показником дозволяє на основі методу трендів спрогнозувати кількість туристів, які придбають тури щодо відвідування певних туристичних місць (дестинацій). Стосовно вказаного показника ключовим елементом інформаційних потоків є дані відносно чисельності туристів, які орієнтовані на придбання турів за певними туристичними місцями (дестинаціями), які визначаються в електронному режимі.

Можемо підтримати ґрунтовність твердження дослідників про те, що вказані оціночні

показники можуть забезпечити вагому точність прогнозування, але вважаємо, що отримання вказаних даних видається досить складним для демократичних суспільств. Зокрема, в Україні, більшості країн Заходу існує правове забезпечення щодо захисту особистих даних (в тому числі електронних), і, відповідно, заборонено ідентифікувати інтереси і пріоритети користувачів без згоди останніх. Відповідно, отримання вказаних інформаційних потоків можливе у разі пропозиції здійснення авторизації відвідувачам (користувача), що може в багатьох випадках стати перешкодою у відвідуванні веб-сайтів, додатків або електронних карт туристичних компаній та / або туристичних дестинацій. З іншого боку, якщо вказана авторизація не буде занадто складною, наприклад, через особистий акаунт у соціальних мережах, користувачі (потенційні клієнти) можуть погодитись на проходження авторизації (реєстрації). При цьому, потрібно враховувати той факт, що є прошарок осіб, які не орієнтовані на відкритість, не ведуть сторінок у соціальних мережах, не мають акаунтів. Це можуть бути як пересічні громадяни, так і державні (муніципальні) службовці, корпоративний персонал, який через службові особливості не веде сторінки, не має особистих акаунтів у соціальних мережах. Відповідно, орієнтир на розглянуту пропозицію В. Денг, Дж. Сю, С. Вей [2] не завжди може бути реалізований через відсутність ви управління інформаційними потоками

По-четверте, можемо виділити логістичний підхід в управлінні сферою туристичних підприємств і туристичних дестинацій, пов'язаний із використанням інформаційних потоків в цілях розвитку взаємодії із контрагентами, які забезпечують постачання супутніх товарів (послуг). Відповідно, положення зазначеного підходу актуалізують зв'язок інформаційних потоків в туристичному бізнесі із логістичною функцією.

В межах вказаного підходу слід відмітити зміст роботи В.-Кі Руан, С.-Н. Жанг [8], пов'язаної із висвітленням особливостей використання логістичних інформаційних потоків у напрямку збільшення та розвитку економічних зв'язків у туристичній сфері. А саме, автори сформулювали такі особливості щодо зазначеної проблематики:

— поява інформаційних потоків стосовно виникнення на ринку нових виробників товарів (послуг) супутніх сфер (продукти харчування (ресторанні страви, страви, які можна використовувати для тривалих екскурсій, подорожей, туристичне знаряддя, медичні (ветеринарні) послуги, послуги салонів краси та побуту, по-

слуги гідів, доглядальниць, товари першої необхідності, необхідні туристам (одяг, взуття, інші супутні речі), продукти (товари) народних промислів туристичних дестинацій, регіонів країн), яка надходить із перевірених надійних джерел передбачає укладання тимчасових (довгострокових) економічних зв'язків;

— взаємодія з новими суб'єктами ринкового середовища обумовлює виникнення інформаційних потоків стосовно виникнення на ринку інших нових (або тих, з якими не відбувалась співпраця раніше) виробників товарів (послуг) супутніх сфер, і, відповідно, відбувається поява нових тимчасових (довгострокових) економічних зв'язків;

— функціонування в ринковому середовищі впливає на формування інформаційних потоків про туристичне підприємство, туристичну дестинацію, які передбачають появу зацікавленості з боку контрагентів, що забезпечують постачання супутніх товарів (послуг) або партнерських структур (туристичних підприємств, туристичних комплексів, гідів, екскурсійних організацій, підприємств ресторанного бізнесу тощо). Внаслідок виникнення зазначених інформаційних потоків відбувається відповідний розвиток економічних зв'язків (партнерська співпраця, інтеграція підприємницьких структур через створення мережових підприємств, розширення об'єктів туристичної дестинації тощо).

За результатами характеристики розглянутих підходів було представлено класифікацію функцій управління інформацією та інформаційними потоками в туризмі в сфері туристичної діяльності, серед яких, зокрема: реєстраційна функція і функція документування (або функції операціоналізації інформації); геоінформаційна та картографічна функції; прогностична функція; логістична функція. Представлена систематизація функцій вказаної категорії характеризує сучасний стан розвитку управління інформаційними потоками в сфері туризму, орієнтований на ріст конкурентоспроможності, забезпечення цілей сталого розвитку туристичних підприємств, туристичних дестинацій, країни.

ВИСНОВКИ

За результатами систематизації наукових підходів визначено основні функції управління інформаційними потоками в сфері туризму. Можемо констатувати, що виокремлені функції забезпечують досягнення цілей за основними сферами, зокрема, організації постачання товарів та послуг (логістика за різними напрямками); створення, просування та збут туристичних продуктів (послуг); прогнозування попиту, клієнтських переваг стосовно пев-

них туристичних дестинацій і чисельності туристів в їх межах; створення інформаційно-картографічного інтерактивного матеріалу, який забезпечує залучення нових клієнтів, підвищення конкурентних позицій.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Вивчення питання складу та характеристик функцій управління інформаційними потоками в туристичній сфері дозволило встановити, що перспективи подальших досліджень зазначеної проблематики пов'язані із: необхідністю створення методологічного забезпечення оцінки центрів відповідальності стосовно функціонального забезпечення за кожним виділеним напрямком; потребою встановлення рівня достовірності та якості даних, які складають інформаційні потоки за виокремленими сферами.

Література:

1. Косенко Ю.Ю. Застосування сучасних геоінформаційних технологій у розвитку екологічного туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Вип. 9. С. 233—238.
2. Deng B., Xu, J., Wei X. Tourism Destination Preference Prediction Based on Edge Computing. Mobile Information Systems. 2021. Vol. 1. 11 p.
3. Lee H., Chung N., Nam Y. Do online information sources really make tourists visit more diverse places? Based on the social networking analysis. Information Processing & Management. 2019. Vol. 56. Iss. 4. P. 1376—1390.
4. Lopes P., Almeida L., Pinto J. Open Tourist Information System: a platform for touristic information management and outreach. Information Technology & Tourism. 2019. Vol. 21. P. 577—593.
5. Magige J. M., Jepkosgei C., Onywere S. M. Use of GIS and Remote Sensing in Tourism. Handbook of e-tourism. 2020. P. 1—27.
6. Ramaano A.I. The economic-administrative role of geographic information systems in rural tourism and exhaustive local community development in African marginalized communities. Arab Gulf Journal of Scientific Research. 2022. Vol. 40. No. 2. P. 180—195.
7. Rogerson C. M., Rogerson J. M. Inclusive tourism and municipal assets: Evidence from Overstrand local municipality, South Africa. Development Southern Africa. 2020. Vol. 37 (5). P. 840—854.
8. Ruan W.-Qi, Zhang S.-N. Can tourism information flow enhance regional tourism economic linkages? Journal of Hospitality and Tourism Management. 2021. Vol. 49. P. 614—623.
9. Sifolo P. P. S., Henama U. S. Implications of climate change for tourism in Africa. GeoJournal of Tourism and Geosites. 2017. Vol. 20 (2). P. 191—198.
10. Torres-Moraga E., Rodriguez-Sanchez C., Sancho-Esper F. Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. Journal of Hospitality and Tourism Management. 2021. Vol. 49. P. 592—600.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2022 р.