

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

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.8.111

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

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

FEATURES OF INFORMATION FLOW MANAGEMENT IN THE TOURISM BUSINESS

У статті представлено систематизацію особливостей управління інформаційними потоками в туризмі. Було сформульовано наукові підходи до характеристики особливостей управління інформаційними потоками в туризмі, серед яких, а саме: функціональний, суб'єктний, логістичний. Сформульовано класифікацію таких особливостей, складові якої забезпечують розвиток теоретичних характеристик в рамках даної проблематики, до її напрямків віднесено: функціональний напрямок керування, пов'язаний із цифровим управлінням залежно від сфер призначення (через такі інформаційні системи, як: система резервування, супутникова навігаційна система, телефонна мережа, електронна платіжна система, система електронного документообігу, електронний бізнес, офісно-прикладна система правова інформаційна система, мультимедійна система географічна інформаційна система); суб'єктний напрямок керування, який визначає управління інформаційними потоками з точки зору потреб, орієнтирів зацікавлених сторін (суб'єктів, зокрема: клієнтів (потенційних і фактичних), акціонерів, власників, інвесторів туристичних компаній, об'єктів туристичних дестинацій і супутніх інфраструктурних об'єктів), органів державної влади територій, держави; логістичний напрямок, пов'язаний із забезпеченням потреб матеріально-технічної, транспортної, складської системи. Визначено перелік завдань управління інформаційними потоками в логістиці екологічного туризму, серед яких: створення екологічного туристичного продукту (послуги) відповідно до цілей та потреб туристів; оптимізація часових параметрів екологічних турів; вибір оптимальних маршрутів та виду транспорту, транспортних засобів, компаній-перевізників; організація матеріально-технічного постачання для забезпечення екологічних турів; налагодження надійних партнерських зв'язків із постачальниками екологічних послуг; забезпечення безпеки та надання достовірної супровідної інформації, комунікаційних зв'язків споживачам екологічних туристичних послуг; управління відходами, раціональним використанням природних ресурсів та збереженням їх біологічної різноманітності без заподіяння шкоди природним екосистемам.

The article presents a systematization of the peculiarities of management of information flows in tourism. Scientific approaches to the characteristics of the management of information flows in tourism were formulated, including: functional, subject, logistic. A classification of such features has been formulated, the components of

which ensure the development of theoretical characteristics within the framework of this issue, its directions include: the functional direction of control related to digital control depending on the areas of purpose (through such information systems as: reservation system, satellite navigation system, telephone network, electronic payment system, electronic document management system, electronic business, office application system, legal information system, multimedia system, geographic information system); the subject direction of management, which determines the management of information flows from the point of view of the needs, orientations of interested parties (subjects, in particular: customers (potential and actual), shareholders, owners, investors of tourist companies, objects of tourist destinations and related infrastructure objects entities), state authorities of the territories, the state; logistic direction related to ensuring the needs of the material and technical, transport, warehouse system. A list of information flow management tasks in ecological tourism logistics is defined, including: creating an ecological tourist product (service) in accordance with the goals and needs of tourists; optimization of time parameters of ecological tours; selection of optimal routes and mode of transport, means of transport, carrier companies; organization of material and technical supply to ensure ecological tours; establishment of reliable partnership relations with suppliers of environmental services; ensuring safety and providing reliable accompanying information, communication links to consumers of ecological tourism services; waste management, rational use of natural resources and preservation of their biological diversity without harming natural ecosystems.

Ключові слова: туристичний бізнес, інформаційні потоки, електронне управління, функціональний напрям, суб'єктний напрям, логістичний напрям, інформаційні системи, логістика.

Key words: tourism business, information flows, electronic management, functional direction, subject direction, logistics direction, information systems, logistics.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Застосування інформації та управління її потоками у туристичному бізнесі України є одним із актуальних питань конкурентоспроможності та прибутковості цього сектору економіки. У ХХІ столітті професійне, особисте життя та розвиток бізнесу немислимі без ефективних сучасних систем управління інформаційними потоками. Для реалізації туристичного продукту необхідні такі системи, які можуть у короткі терміни надати інформацію про розміщення туристів, можливості бронювання номерів, оренду транспорту, бронювання квитків та інші послуги.

Процес глобалізації обумовлює потоки інформації, що швидко зростають, і в результаті виникнення яких будується інформаційне суспільство. Розвиток систем управління інформаційними потоками визначається рівнем розвитку комп'ютерних технологій та зміною очікувань та потреб користувачів. Незважаючи на бурхливий розвиток різних систем управління інформацією, лише з середини 1990-х років вони набули важливого значення у діяльності організацій туризму та відпочинку, оскільки більшість із них почали активно використовувати Інтернет. Для підприємств Інтернет дав можливість без особливих зусиль отримувати доступ до великих груп споживачів, надавати конкретну інформацію про пропоновані продукти, безпечно розповсюджувати відомості про свою діяльність, швидко та ефективно отримувати запити клієнтів, робити замовлення, необхідні послуги, а також скоротити фінансові витрати на виробництво та розповсюдження друкованих матеріалів.

Сектор туризму та відпочинку став зрілим ринком, який потребує змін у передачі інформації. Ефективне управління інформаційними потоками покращує діяльність компанії, координує функціональні та бізнес-напрямки, підвищує конкурентоспроможність у туристичному бізнесі та сприяє збільшенню потоку туристів. Управління інформацією стратегічно допомагає організаціям приймати правильні рішення, і завдяки їм туристичні регіони можуть реалізувати все, що мають, представляючи себе потенційним туристам: музеї, пам'ятки архітектури, різні культурні та спортивні заходи, фестивалі та інші заходи. Тому, для підтримки високого рівня обслуговування клієнтів та теоретичного забезпечення в даній сфері, необхідно проаналізувати можливості та особливості управління інформаційними потоками в туризмі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методологічні і емпіричні аспекти використання інформації, управління інформаційними потоками в туризмі представлені в роботах низки авторів, зокрема: З. Мальцено, Л. Скауроне [9, с. 5342—5343], К. Бурхану, С. Радж [4], К. Чой, І. Ван, Б. Спаркс [5], С. Рамоз, Г. Андраз, І. Кардосо [10], С. Маджин, Ж. Чжоу, Ч. Лу, Х. Рамкіссун [8], Г. Айдин [3], Р. Лоу, І. Чан, А. Ван [6]), Х. Лі, Ч. Лі, Н. Чанг, Ч. Ку [7], І. Сазонєць, В. Джинджоян [2], Н. Захаркевич, Д. Арзянцева, А. Корюгін [1] тощо. Слід констатувати, що розглянуті наукові розвідки мають фрагментарний характер та не містять вичерпного переліку особливостей управління

в даній сфері, що обумовлює необхідність подальших досліджень.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — систематизація особливостей управління інформаційними потоками в туризмі. В цілях реалізації вказаної мети визначено такі завдання: визначення основних підходів щодо категоризації вказаних особливостей управління інформаційними потоками в туризмі; створення класифікації особливостей управління інформаційними потоками в туристичному бізнесі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розглянемо основні наукові підходи до характеристики управління інформаційними потоками в туристичній діяльності. Вказане дасть можливість систематизувати теоретичні особливості управлінських підходів в зазначеній сфері.

По-перше, існує підхід, який передбачає управління інформацією і її потоками на основі інформаційних систем різного функціонального напрямку. В цілому, вказаний підхід пов'язаний із електронним управлінням інформаційними потоками в площині функціональним напрямків (функціональний підхід).

В рамках зазначеного підходу слід виділити положення дослідження З. Мальцене, Л. Скауроне [9, с. 5342—5343], в якому сформульовано основні види інформаційних систем функціонального напрямку, що використовуються в туристичному бізнесі (на прикладі Литви). Автори зазначають, що вказані інформаційні системи дозволяють управляти інформаційними потоками в туризмі на рівні певних функціональних середовищ, а саме:

- комп'ютерна система резервування, яка є глобальною розподільчою системою, представленою компаніями Amadeus, Sabre, Galileo та ін. Спочатку ці системи були призначені для бронювання авіаквитків, але пізніше були об'єднані для бронювання номерів в готелях, круїзів та прокату автомобілів;

- глобальна комп'ютерна мережа — це глобальна система передачі та зберігання інформації, що поєднує різні типи комп'ютерних мереж. Ця система дозволяє використовувати комп'ютер туристичної компанії для пошуку інформації та прямого спілкування з тими чи іншими користувачами мережі. В умовах масового впровадження інших засобів комунікації дана інформаційна мережа розглядається як глобальна мережа;

- супутникова навігаційна система призначена для наземної та космічної апаратури, призначеної для визначення розташування наземних, водних та повітряних об'єктів та параметрів їх руху (швидкості, напрямків руху). Застосування даного виду інформаційної системи важливе для туристичних компаній для взаємодії з туристами, контрагентами щодо швидкого реагування, вирішення питань, пов'язаних з самостійною оцінкою умов туристичних об'єктів;

- телефонна мережа — це система телефонних станцій та вузлів зв'язку для забезпечення телефонного зв'язку. Вона використовується для надсилання аналогових, цифрових повідомлень, тексту або графіки. Абонентами мережі можуть бути фізичні чи юридичні особи (підприємства, організації). Цей вид зв'язку в ХХІ столітті переважно цифровий, хоча, як показує аналіз практики [9], і в деяких країнах він залишається пріоритетним у взаємодії з клієнтами поряд із прямим відвідуванням офісу останніми (приклад Литви);

- електронна платіжна система призначена для оплати підприємствами, фінансовими організаціями та користувачами мережі Інтернет за товари, послуги (у тому числі у сфері туризму) через мережу Інтернет за допомогою електронних грошей (EasyPay), системи мобільних платежів (iPay) або міжнародних платіжних систем (Web Money-transfer, Mastercard, Visa та інші);

- система електронного документообігу є структурою електронного документообігу організаційно-

технічної системи, розподіленою за комп'ютерними мережами, яка забезпечує управління документообігом. Основу цієї системи складають робота з електронними елементами, керування взаємодією з клієнтами, обробка заявок на тури, автоматизація сервісів;

- електронний бізнес — це система, яка виконує основні бізнес-процеси на основі сучасних Інтернет-технологій, і яка інтегрована до інформаційних систем. Ця система забезпечує конкурентну перевагу для підприємств за рахунок зниження витрат. А саме, можуть бути представлені електронні платформи продажу туристичних продуктів (послуг), при цьому їх реалізацією можуть займатися як власники, так і посередники;

- офісно-прикладна система є програмним продуктом, призначеним для виконання загальних завдань та забезпечення часткової автоматизації рутинної роботи в туристичних компаніях, що працюють з текстом (Word), обробкою електронних таблиць (Excel) та базами даних (Access);

- правова інформаційна система призначена для надійного зберігання правової інформації з ефективними можливостями пошуку та аналізу для широкого кола спеціалістів. Забезпечує швидкий доступ до правової інформації у сфері організації туризму та можливість оперативної роботи;

- мультимедійна система — це створення електронних довідників, каталогів, музейних та туристичних путівників. Електронні путівники дозволяють віртуально подорожувати пропонованими маршрутами, переглядати ці маршрути в активному режимі, отримувати інформацію про країну, об'єкти, готелі, кемпінги, мотелі та отримувати знижки. Клієнт може спланувати подорож або відпочинок відповідно до ціни, знижки, сезону та транспортної системи;

- географічна інформаційна система призначена надання просторової інформації, пов'язаної з туристичними об'єктами. Система використовується для проектування туристичних зон та ознайомлення з територією.

В площині першого наукового підходу потрібно підкреслити характеристики інформаційної системи управління, сформульованої в розрізі географічної функціональної складової подані в роботі К. Бурхану, С. Радж [4], К. Чой, І. Ван, Б. Спаркс [5], С. Рамоз, Г. Андраз, І. Кардосо [10]. В дослідженні авторів сформульовано умови управління інформаційними потоками для залучення клієнтів через географічну інформаційну систему. Зазначається, що на сучасному етапі розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій остання є ключовим ресурсом залучення клієнтів та позиціонування туристичних продуктів (послуг). Аналіз результатів дослідження вищезазначених авторів дозволив виділити основні складові географічної інформаційної системи туристичної компанії (туристичного комплексу або туристичної дестинації, це, зокрема:

- наявність функцій інтерактивних карт та системи, яка може оновлювати спливаючу інформацію та повідомлення, пов'язані з туристичними послугами, умовами розміщення, проживання, характеристиками актуальної екосистеми території в реальному часі, даними про кліматичні умови;

- електронні додатки (сервіси), доступні як у автономному вигляді (якщо встановлюються до комунікаційного засобу туриста), так і у режимі перегляду через браузер без завантаження. Вказані додатки повинні мати: вичерпну інформацію про всі види туризму (як на рівні окремих сервісів, так і на рівні комплексного додатку); умови придбання туристичних послуг (продуктів); сервіси комунікації із постачальником туристичних послуг (продуктів) або оператором, який їх обслуговує; дані стосовно правил поведінки туристів (якщо в рамках певних країн, туристичних дестинацій урядом встановлено культурні, поведінкові обмеження (забо-

рона годувати диких тварин, заборона збирати плоди, квіти, рослини, певні ресурси тощо); дані щодо комунікації із правозахисниками, посольствами; дані щодо користування медичними послугами, послугами транспорту, шопінгу тощо. Варто зазначити, що важливим аспектом залучення туристів за допомогою вказаних додатків, інтерактивних карт, оновлюваних систем сервісів є їх відкритість, налаштування переходу на мову користувача (за допомогою сервісу Google, інших), доступність користування за межами туристичних дестинацій (на рівні різних країн). Останнє потрібне для попереднього вивчення та ознайомлення потенційними клієнтами. Отримання даних стосовно певних туристичних продуктів (послуг), туристичних дестинацій, про які можна ознайомитись при вивченні зазначених додатків, інтерактивних карт, оновлюваних систем сервісів може бути надіслано у вигляді спливаючих рекламних вікон (масові рекламні розсилання інформації);

— електронні додатки (сервіси) відгуків щодо кожного із видів туризму, туристичних дестинацій. Вказані додатки можуть бути створені як з боку уряду, урядових організацій, зацікавлених у залученні більшої кількості туристів завдяки отриманню ними неупередженої, чесної, вичерпної інформації, так і туристичними компаніями, які орієнтовані на відкритість, врахування зауважень та недоліків, позиціонування та просування позитивних особливостей туристичних об'єктів територій, туристичних продуктів (послуг), які вони пропонують клієнтам.

По-друге, можемо відзначити підхід, який характеризує управління інформаційними потоками з огляду на потреби, орієнтири зацікавлених сторін (суб'єктів) (суб'єктний підхід). Як стверджують дослідники (С. Маджин, Ж. Чжоу, Ч. Лу, Х. Рамкіссун [8]), до складу суб'єктів або сторін, зацікавлених у змісті та даних вказаних інформаційних потоків у туристичному бізнесі відносяться:

— клієнти (потенційні і фактичні). Це можуть бути: як туристи безпосередньо, так і особи, які можуть придбавати туристичні продукти (послуги) для родичів, для інших осіб (у якості подарунку), для персоналу (для проведення бізнес-зустрічей, у якості винагороди, в рамках забезпечення соціальних пакетів);

— акціонери, власники, інвестори туристичних компаній, об'єктів туристичних дестинацій і супутніх інфраструктурних об'єктів. Вказана категорія суб'єктів зацікавлена у іміджевій, інформативній складових інформаційних потоків, які забезпечують ріст кількості туристів, обсягів доходів, розвиток інфраструктури тощо;

— органи державної влади територій, держави. Серед пріоритетів дії інформаційних потоків в туристичній сфері для вказаної категорії суб'єктів виступають іміджева, інформативна складові, які обумовлюють як ріст кількості туристів, обсягів доходів суб'єктів бізнес-середовища, розвиток інфраструктури, так і надходження до бюджетів у вигляді зборів та податків, працевлаштування населення в межах основної та додаткової туристичної інфраструктури, ріст соціально-економічного добробуту громадян тощо.

В рамках зазначеного підходу ключовим орієнтиром виступає створення ефективних інформаційних потоків щодо залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Ефективність управління вказаними інформаційними потоками впливає на реалізацію інтересів і цільових орієнтирів інших категорій зацікавлених сторін. Відповідно, створення системи управління інформаційними потоками щодо залучення і утримання клієнтів в сфері туризму повинно бути побудовано в тому числі з огляду на цілі, інтереси зацікавлених осіб.

В дослідженні С. Маджин, Ж. Чжоу, Ч. Лу, Х. Рамкіссун [8] представлена модель управління інформаційними потоками для залучення і утримання клієнтів в туристичній сфері. Вказана модель передбачає створення та управління трьома основними елементами:

— параметрами якості, зручності та доступності електронної інформації про характеристики туристичних продуктів (послуг), туристичних дестинацій, інфраструктурні об'єкти тощо;

— параметрами управління сприйняттям туристичних пропозицій, попитом клієнтів через постійне електронне опитування, анкетування (іноді із використанням спеціальних заохочень для залучення респондентів). Серед ключових переваг забезпечення позитивного сприйняття туристичних пропозицій дослідники відмічають: підвищення позитивного іміджу, довіри до туристичних компаній, туристичних дестинацій через інформацію у соціальних мережах (на сторінках відомих туристичних блогерів, публічних осіб); участь у програмах сталого розвитку територій;

— параметрами встановлення поведінкових намірів та цілей туризму (придбання туристичних продуктів (послуг) клієнтів, та оцінки реалізації останніх через інформаційні системи туристичних компаній, туристичних дестинацій тощо.

Автори (С. Маджин, Ж. Чжоу, Ч. Лу, Х. Рамкіссун [8], Г. Айдин [3], Р. Лоу, І. Чан, А. Ван [6]), Х. Лі, Ч. Лі, Н. Чанг, Ч. Ку [7] обґрунтовують прямий зв'язок і взаємний вплив між основними елементами управління зазначеними інформаційними потоками, і доводять потребу створення фільтрів управління сприйняттям туристичних пропозицій.

По-третє, необхідно відмітити підхід до управління інформаційними потоками в туристичній діяльності, пов'язаний із забезпеченням потреб логістичної системи. Вказаний логістичний підхід може відноситись до підвидів функціонального, але може розглядатись і окремо.

Дослідники (І. Сазонець, В. Джинджоян [2], Н. Захаркевич, А. Арзянцева, А. Корюгін [1]) ідентифікують всю сукупність циркулюючої в логістичній системі інформації як логістичні інформаційні потоки. В рамках зазначених потоків повідомлення можуть передаватися на паперових та електронних носіях у вигляді набору відомостей, необхідних для розробки, просування та реалізації туристичного продукту (послуги).

Вивчення положень наукових матеріалів дозволило констатувати, що до логістичних операцій з руху інформаційних потоків відносяться:

— створення інформаційних систем, їх використання (комп'ютерні системи бронювання, замовлень, контролю і планування користувацьких сервісів). В рамках зазначеного етапу здійснюється управління вхідними, внутрішніми та зовнішніми інформаційними даними через їх цифрову систематизацію за логістичним призначенням: стосовно бронювання транспорту здійснюється адаптація зовнішніх вхідних інформаційних даних, готових до використання з боку різних суб'єктів (клієнтів, посередників, самою туристичною компанією); щодо бронювання турів, екскурсій та / або номерів в готелях (готельних комплексах) проводиться адаптація зовнішніх вхідних інформаційних даних, готових до використання з боку різних суб'єктів (клієнтів, посередників, самою туристичною компанією); відносно сервісів замовлень основних та додаткових туристичних послуг здійснюється адаптація зовнішніх вхідних інформаційних даних, готових до використання з боку різних суб'єктів (клієнтів, посередників, самою туристичною компанією); щодо контролю, планування користувацьких сервісів проводиться адаптація зовнішніх вхідних інформаційних даних, готових до використання з боку туристичної компанії;

— виконання дій з передавання, обробки, збирання та зберігання інформації, яка супроводжує матеріальні потоки. В межах зазначеного етапу проводиться управління інформаційними потоками, сформованими на етапі створення інформаційних систем, їх використання. Внаслідок управління зазначеними етапами формуються: внутрішні фінансово-еко-

номічні інформаційні потоки, які в процесі операціоналізації обумовлюють виникнення статистичних інформаційних потоків зовнішнього та внутрішнього характеру; внутрішні інформаційні потоки стосовно продуктової політики, які також під час операціоналізації забезпечують появу статистичних і ринкових інформаційних потоків зовнішнього та внутрішнього характеру; внутрішні інформаційні потоки стосовно кадрової політики, які в процесі операціоналізації забезпечують виникнення статистичних і ринкових інформаційних потоків зовнішнього та внутрішнього характеру; внутрішні інформаційні потоки стосовно комунікаційної політики, які під час операціоналізації формують статистичні, комунікаційні і ринкові інформаційні потоки зовнішнього та внутрішнього характеру; внутрішні інформаційні потоки стосовно політики взаємодії із контрагентами, які в процесі операціоналізації впливають на появу статистичних, ринкових (цінових, продуктових) інформаційних потоків зовнішнього та внутрішнього характеру; внутрішні інформаційні потоки стосовно екологічної політики, які в процесі операціоналізації впливають на появу статистичних інформаційних потоків, інформаційних потоків щодо екологізації туристичних продуктів (послуг) зовнішнього та внутрішнього характеру.

Керуючись змістом розглянутих наукових підходів в межах зазначеного логістичного підходу нами визначено перелік завдань управління інформаційними потоками в логістиці екологічного туризму, це, зокрема [авторська розробка]:

- створення екологічного туристичного продукту (послуги) відповідно до цілей та потреб туристів. В площині зазначеного напрямку залежно від орієнтиру на традиційні функції управління розробкою туристичного продукту (послуги) (планування, апробація, створення) проводиться керування: зовнішніми ринковими, фінансово-економічними, логістичними інформаційними потоками; внутрішніми ресурсними, логістичними інформаційними потоками;

- оптимізація часових параметрів екологічних турів. Зазначений напрямок пов'язаний із управлінням зовнішніми інформаційними ресурсами стосовно кліматичних, екологічних особливостей туристичних дестинацій, внутрішніх інформаційних ресурсів щодо можливостей туристичної компанії;

- вибір оптимальних маршрутів та виду транспорту, транспортних засобів, компаній-перевізників. Даний напрямок передбачає орієнтир на управління зовнішніми інформаційними потоками стосовно транспортної сфери, внутрішніми інформаційними потоками стосовно умов турів;

- організація матеріально-технічного постачання для забезпечення екологічних турів (харчування, проживання тощо). Вказаний напрямок передбачає орієнтир на управління зовнішніми інформаційними потоками стосовно матеріально-технічної сфери, внутрішніми інформаційними потоками стосовно умов турів;

- оптимізація чисельності обслуговуючого персоналу, збалансованого за складом, професійною підготовкою, освітою тощо. В контексті зазначеного напрямку проводиться робота із управління: вхідними інформаційними потоками стосовно ринкових і нормативних вимог до персоналу; внутрішніми інформаційними потоками щодо фактичного стану трудових ресурсів; вихідними даними щодо формування статистично-довідкової інформації стосовно фактичного стану в даній сфері;

- налагодження надійних партнерських зв'язків із постачальниками екологічних послуг. В межах зазначеного напрямку передбачено: управління вхідними інформаційними потоками стосовно вивчення і прийняття концепції постачальника стосовно екологізації; управління внутрішніми і зовнішніми інформаційними по-

токами при укладанні партнерських угод із постачальником екологічних послуг (договірні, обліково-аналітичні інформаційні потоки);

- забезпечення безпеки та надання достовірної супровідної інформації, комунікаційних зв'язків споживачам екологічних туристичних послуг. Вказаний етап здійснюється в межах інформаційних систем, в сервісах яких передбачено: інформаційні параметри (умови) щодо безпеки під час туру, відвідання туристичних об'єктів; інформаційні параметри (умови) стосовно переліку послуг, доступних туристам, графіку (порядку) їх отримання; характеристики параметрів екологізації туристичних продуктів (послуг), які запропоновано (реалізовано) клієнтам;

- управління відходами, раціональним використанням природних ресурсів та збереженням їх біологічної різноманітності без заподіяння шкоди природним екосистемам. В контексті зазначеного напрямку передбачено управління: зовнішніми інформаційними потоками стосовно нормативно-правових вимог і кращого досвіду екологізації в туризмі; внутрішніми інформаційними потоками щодо стратегії екологізації; вихідними зовнішніми інформаційними потоками щодо поширення даних про екологічні характеристики туристичних продуктів (послуг), які пропонуються.

На підставі аналізу положень розглянутих наукових підходів було розроблено класифікацію особливостей управління інформаційними потоками в туристичному бізнесі, характерних для сучасного етапу розвитку. Серед таких особливостей виділено: функціональний напрямок керування, пов'язаний із цифровим управлінням залежно від сфер призначення (через такі інформаційні системи, як: система резервування, супутникова навігаційна система, телефонна мережа, електронна платіжна система, система електронного документообігу, електронний бізнес, офісно-прикладна система правова інформаційна система, мультимедійна система географічна інформаційна система); суб'єктний напрямок керування, який визначає управління інформаційними потоками з точки зору потреб, орієнтирів зацікавлених сторін (суб'єктів, зокрема: клієнтів (потенційних і фактичних), акціонерів, власників, інвесторів туристичних компаній, об'єктів туристичних дестинацій і супутніх інфраструктурних об'єктів), органів державної влади територій, держави; логістичний напрямок, пов'язаний із забезпеченням потреб матеріально-технічної, транспортної, складської системи.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження було виокремлено наукові підходи до характеристики особливостей управління інформаційними потоками в туризмі, серед яких, зокрема: функціональний, суб'єктний, логістичний. З огляду на зміст зазначених підходів сформульовано класифікацію таких особливостей, складові якої забезпечують розвиток теоретичних характеристик в рамках даної проблематики. Аналіз положень логістичного підходу дозволив сформулювати перелік завдань управління інформаційними потоками в логістиці екологічного туризму, серед яких: створення екологічного туристичного продукту (послуги) відповідно до цілей та потреб туристів; оптимізація часових параметрів екологічних турів; вибір оптимальних маршрутів та виду транспорту, транспортних засобів, компаній-перевізників; організація матеріально-технічного постачання для забезпечення екологічних турів (харчування, проживання тощо); налагодження надійних партнерських зв'язків із постачальниками екологічних послуг; забезпечення безпеки та надання достовірної супровідної інформації, комунікаційних зв'язків споживачам екологічних туристичних послуг; управління відходами, раціональним використанням природних ресурсів та збереженням їх біологічної різноманітності без запо-

діяння шкоди природним екосистемам. В межах представленої пропозиції сформульовано напрямки управління інформаційними потоками в туристичній компанії.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Подальші дослідження зазначеної проблематики можуть бути націлені на формування складових інформаційних функціональних систем туристичного бізнесу в рамках окремих дестинацій, регіонів тощо. Вказане дозволить забезпечити обґрунтування підвищення ринкової привабливості і конкурентоспроможності туристичних дестинацій України на міжнародному ринку.

Література:

1. Захаркевич Н.П., Арзянцева Д.А., Корюгін А.В. Розвиток логістики туристичних послуг в Україні. Наукові перспективи. 2022. № 4(22). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/download/1470/1468>
2. Сазонець І. А., Джинджоян В. В. Напрями реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2020. Вип. 1 (89). С. 188—209.
3. Aydin G. Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. Journal of Hospitality Marketing & Management. 2020. Vol. 29:1. P. 1—21.
4. Berhanu K., Raj S. The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. Heliyon. 2020. Vol. 6. Iss. 3. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402030284X#>
5. Choi K., Wang Y., Sparks B. Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2019. Vol. 36:1. P. 131—143.
6. Law R., Chan I. C. C., Wang L. A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. Journal of Hospitality Marketing & Management. 2018. Vol. 27:6. P. 626—648.
7. Lee H., Chung N., Koo C. Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2018. Vol. 23. P. 486—501.
8. Majeed S., Zhou Z., Lu C., Ramkissoon H. Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey. Frontiers in Psychology. 2020. Vol. 11:599. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00599/full>
9. Malciene D. Z., Skaurone L. Application of Information Systems in Tourism and Leisure Sector. International Journal of Social Sciences and Humanities Invention. 2019. No. 6 (2). P. 5341—5346.
10. Ramos C.M.Q., Andraz G., Cardoso I. The Role of ICT in Involving the Tourist and in Sustainability of Tourism Destinations. Technological Progress, Inequality and

Entrepreneurship. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics. 2020. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-26245-7_3#citeas

References:

1. Zakharkevich, N.P., Arziantseva, D.A. and Koriuhin, A.V. (2022), "Development of logistics of tourist services in Ukraine", Scientific Perspectives, vol. 4(22), available at: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/download/1470/1468> (Accessed 08 Aug 2022).
2. Sazonets, I. L. and Dzhyndzhoian, V. V. (2020), "Directions of realization of tourist enterprises social components", Bulletin of the National university of water and environmental engineering, vol. 1 (89), pp. 188—209.
3. Aydin, G. (2020), "Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry", Journal of Hospitality Marketing & Management, vol. 29:1, pp. 1—21.
4. Berhanu, K. and Raj, S. (2020), "The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia", Heliyon, vol. 6, iss. 3, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402030284X#> (Accessed 08 Aug 2022).
5. Law, R., Chan, I. C. C. and Wang, L. (2018), "A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism", Journal of Hospitality Marketing & Management, vol. 27:6, pp. 626—648.
6. Lee, H., Chung, N. and Koo, C. (2018). "Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?", Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 23, pp. 486—501.
7. Choi, K., Wang, Y. and Sparks, B. (2019), "Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust", Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 36:1, pp. 131—143.
8. Majeed, S., Zhou, Z., Lu, C. and Ramkissoon, H. (2020), "Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey", Frontiers in Psychology, vol. 11:599, available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00599/full> (Accessed 08 Aug 2022).
9. Malciene, D.Z. and Skaurone, L. (2019), "Application of Information Systems in Tourism and Leisure Sector", International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, no. 6(2), pp. 5341—5346.
10. Ramos, C.M.Q., Andraz, G. and Cardoso, I. (2020), "The Role of ICT in Involving the Tourist and in Sustainability of Tourism Destinations", Technological Progress, Inequality and

Стаття надійшла до редакції 13.08.2022 р.

ПЕРЕДПЛАТА

ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА