

малотоннажних яхт з можливістю надання розширеного спектру послуг на борту для невеликого кола споживачів. Таким чином, інноваційна діяльність на ринку круїзного туризму сьогодні спрямована на пошук оптимального механізму по формуванню туристичного досвіду.

Історія розвитку українського ринку круїзного туризму пов'язана з організацією річкових круїзів-екскурсій та комбінованих міжнародних маршрутів із зупинками у портах України за концепцією „круїзи дружби”. Виробниками продукту у 1919-1900 рр. були не круїзні судноплавні компанії чи круїзні оператори, а профспілкові і туристичні організації СРСР, їх представництва в УРСР на базі суден державних пароплавств. Інновації на ринку характеризували нові маршрути (зважаючи на протяжність окремих з них пропонувалися і комбіновані круїзні продукти) та нові судна. Слід виділити, активний розвиток річкових та змішаних „річка-море” продуктів у 1960-1980 роках, які у 1990-2000 роках не вдалося відновити через несприятливі економічні умови. Зміни у структурі попиту та пропозиції на туристичному ринку України у період незалежності, а особливо в останні 2015-2017 роки, коли відбулася анексія Криму, на деякій частині території України точаться бойові дії, що перетворює круїзний продукт у рідкісний сегмент ринку.

### Список використаних джерел

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / [Герасименко В.Г., Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. та ін.]; за заг. ред. проф. В.Г.Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017. CLIA: [Electronic resource].–URL:[www.cruising.org/.../Global\\_Cruise\\_Impact\\_Analysis\\_017.pdf](http://www.cruising.org/.../Global_Cruise_Impact_Analysis_017.pdf)
3. Cruise Lines International Association, Inc (CLIA) : [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruising.org/>
4. Cruise Market Watch: [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruisemarketwatch.com/>
5. Cruise Tourism – Current Situation and Trends. Manuel Butler; World Tourism Organization. Tourism Trends and Marketing Strategies Programme.; World Tourism Organization. Regional Programme for the Americas. – Madrid: World Tourism Organization. First printing. – 2010. – 253 p.
6. Жихарева В.В. Круизный рынок: современные тенденции развития [Електронний ресурс] / В.В. Жихарева. — Режим доступу: <http://hotelodessa.info/kruiznyj-turizm/13-kruiznyj-rynok-sovremennye-tendentsii-razvitiya.html>

*Бабушко Світлана Ростиславівна, доктор педагогічних наук, доцент,  
зав. кафедри туризму,*

*Попович Сергій Іванович, кандидат істор. наук, доцент каф. туризму,  
Національний університет фізичного виховання і спорту України*

## **СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Нині успішне функціонування будь-якого підприємства неможливе без використання інформаційно-комунікаційних технологій (далі ІКТ). Туризм як окрема індустрія, галузь економіки та сфера послуг, має високий потенціал широкого використання ІКТ, який успішно реалізується. А. Глебова зазначає, що новітні ІКТ використовуються для вирішення різноманітних завдань і підвищення якості послуг. Наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та ін. направлені на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку гостинності в різних країнах світу [1, с. 230].

Аналізуючи використання ІКТ у туризмі, вітчизняні науковці О. Слепцова і В. Данилов пропонують розглядати їх як: спеціалізовані комп'ютерні технології (системи резервування і бронювання, програми автоматизації туристичних агенцій, програми автоматизації готелів, карти і картографування) та комп'ютерні технології загального користування (мультимедійні технології, графічні редактори, текстові редактори та електронні таблиці, системи управління базами даних, мережеві інформаційні технології, CASE-технології) [2, с. 48].

Аналіз досліджень і публікацій з цього питання свідчить про його постійне перебування в колі наукових інтересів зарубіжних і вітчизняних науковців. Так, науковці з Національного університету «Львівська політехніка» та Буковинського університету здійснили огляд понад 1,5 тис. публікацій за означеною проблематикою упродовж останніх п'яти років та визначали профілі в сфері сучасних туристичних інформаційних технологій та програмно-алгоритмічних засобів, які забезпечують підтримку та надають допомогу туристу на всіх етапах здійснення ним подорожі, а також супроводжують провадження туристичного бізнесу та його розвиток [3]. С. Мельниченко і К. Єсіпова досліджують проблеми використання інтернет-технологій у діяльності туристичних підприємств, зокрема в реінжинірингу їх бізнес-процесів [4].

Загалом, публікації наукових досліджень стосуються переважно переваг використання ІКТ у діяльності туристичних компаній. Використання ІКТ споживачами туристичного продукту висвітлюються лише побіжно. Зазначається, що споживач, використовуючи інтернет, може самостійно створити тур на свій смак і «гаманець», зокрема

здійснити онлайн бронювання готелю, придбати квиток, обрати варіант харчування, придбати додаткові послуги та ін. Крім того, значне збільшення активних інтернет-користувачів в останнє десятиліття актуалізує проблему всебічного вивчення шляхів використання ІКТ споживачами туристичного продукту.

З огляду на висловлене, метою публікації є аналіз шляхів використання ІКТ упродовж споживання турпродукту.

Незважаючи на розквіт ІКТ, сутність подорожі з точки зору її споживання як продукту не змінилася [5]. Головним чином вона складається із 3-х фаз, як створення і споживання будь-якого іншого продукту: попереднє споживання, власне споживання та пост-споживання. У контексті подорожей, ці етапи можна назвати як: до подорожі; під час подорожі; після подорожі.

Як відмічає Г. Гельтер, традиційно маркетологи туризму зосереджували свою увагу на етапі попереднього споживання, в той час як постачальники зосереджували увагу на етапі споживання. Фаза пост-споживання була залишена мандрівнику й обмежувалася сувенірами та фотографіями. Останнім часом ситуація кардинально змінилася завдяки цифровим технологіям, де кожна фаза стає рівноважливою як для мандрівника, так і для туристичного бізнесу [5].

Інтернет-технології почали відігравати важливу роль у споживанні специфічного продукту – подорожі, оскільки кожен етап його споживання зробили інформаційно насиченим.

Компанія Google провела дослідження з метою визначення змін на кожному із етапів придбання продукту через інтернет. Цей процес було названо «цифровою подорожжю споживача» і було поділено на 5 етапів: натхнення, пошук, порівняння, бронювання, покупка. Основним висновком стало положення про те, що цифровий ландшафт різко змінився і буде продовжувати змінюватися в майбутньому на усіх етапах [6]. Для туризму це означає, що:

- цифрові технології є первинним джерелом натхнення для мандрівника;
- ще до планування подорожі мандрівники здійснюють великі обсяги пошуків;
- у процесі пошуку споживачі покладаються на бренди;
- мобільні технології відіграють важливу роль на всіх етапах, але особливо важливими є при бронюванні;
- звички ТБ перегляду все ще залишаються важливими, оскільки відео – запорука натхнення та планування;
- половина споживачів на етапі планування ще не визначаються з пунктом призначення.

На першому етапі, що передує подорожі, споживач стикається з надзвичайно великим вибором опцій: користуватися ноутбуком, смартфоном, планшетом чи звернутися до турагента; обрати пункт призначення з 196 країн та яким видом транспорту скористатися, щоб дістатися до обраної дестинації тощо.

На цьому етапі споживач широко використовує інтернет для: планування подорожі, формулювання своїх очікувань від поїздки, оцінювання, порівняння, вибору альтернатив, а також для спілкування з провайдерами туристичного продукту і послуг, щоб підготувати чи виконати якусь транзакцію. TripAdvisor, найбільший у світі сайт подорожей, здійснив опитування 36 тис. мандрівників про те, як вони планують та бронюють свої подорожі. Результати дослідження викладено у звіті TripAdvisor Barometer, де описано типові моделі, за якими споживач здійснює бронювання:

- ті, хто бронюють авіа рейси (48%). Flight bookers спочатку бронюють рейс і обирають дестинацію. Вони орієнтовані на пункт призначення (переважно подорожують з метою вивчення інших культур). Така модель поведінки характерна для тих, хто подорожує на довший період часу, де вартість перельоту є найдорожчою з поміж інших складових подорожі);
- ті, хто бронюють готелі (29%). Hotel bookers починають з пошуку та бронювання місць розміщення. Вони приймають рішення, орієнтуючись на ціну, віддають перевагу дестинаціям для родинного відпочинку, подорожують на уїк-енди у половині випадків;
- ті, хто бронюють збалансовано (10%). Balanced bookers поєднують свій інтерес до культури з прагненням до гарної подорожі. Вони інвестують час у пошук дестинації та подорожують на такий же час, що й інші мандрівники;
- «маверики» (від англійського maverick – індивідуаліст, той, хто відмовляється від традиційних дій) (13%). Mavericks бронюють швидко, не витрачаючи часу на ретельні пошуки. Це – переважно бізнес-подорожуючі. Вони – люди звички (17% респондентів обирають ту саму дестинацію щороку). [7].

Зазначимо, що у будь-якому випадку перш, ніж обрати дестинацію і приступити до бронювання здійснюється «безліч кроків вбік»: відволікання, повернення і знову все з самого початку, мрії, організаційні моменти, резервування тощо. Такі кроки вбік було названо мікро-моментами цифрової подорожі [5]. При здійсненні реальної подорожі такі мікро-моменти мають місце і до початку подорожі, коли люди тільки мріють про неї, під час резервування і під час самої подорожі. Коли виникають такі моменти, то люди звертаються до того технічного засобу,

що під рукою. Переважно це – смартфон, за допомогою якого можна переглянути карти DESTИНАЦІЙ, відобразити вигляд вулиць в об'ємному форматі, переглянути фото та ін.

Низка чинників впливає на вибір й покупку подорожі: місце, рекомендації, соціальні медіа, туристичні інформаційні сайти та багато іншого. Як правило, пріоритетними чинниками, що обумовлюють вибір DESTИНАЦІЇ споживачем, є звернення до онлайн турагенції та рекомендації друзів і родини.

У 2016 р. провідним постачальником бізнес-аналітики для глобальної туристичної індустрії в Інтернеті EyeforTravel, було проаналізовано понад чверть мільйона індивідуальних покупок турпродукту та визначено шлях, який веде споживача до придбання подорожі. Дев'ять із десяти покупців користувалися пошуковою системою перед покупкою подорожі. Тому на початковому етапі використання пошуковика можна вважати найвпливовішим. Інші ж відвідували оглядові сайти, користувалися соціальними мережами чи обирали прямі бронювання рейсів без посередників [8]. Розрізняють окремі види пошуковиків для авіаквитків, для пошуку житла, автобусних перевезень, подорожей автостопом, для пошуку попутного транспортного засобу, для перевірки необхідності візи, дозвілля в подорожах, корисної інформації для мандрівника.

Таким чином, на першому етапі, що передує подорожі, найпопулярнішим інформаційним засобом є пошукові інтернет-системи.

*На другому етапі, тобто під час самої подорожі*, споживач також широко використовує ІКТ, переважно для того, щоб залишатися на зв'язку чи для отримання інформації по маршруту, коли виникає така потреба: інформація про ціни, готелі, визначні місця, погодні умови, місцеві традиції, харчування в пункті призначення чи рекомендації, що варто робити у певній DESTИНАЦІЇ. Такі звернення мають місце все частіше завдяки зростаючій кількості ресторанів, готелів, аеропортів та інших громадських місць, що пропонують доступ до швидкісного інтернету через WiFi. Якщо раніше така можливість пропонувалася як додаткові послуги туристам, то нині вона стала базовою інфраструктурою туризму. Доступ до мережі під час подорожі означає наявність інтернету в будь-який час і в будь-якому місці. Завдяки цьому багато з елементів планування подорожі, які здійснювалися на першому етапі, поступово перейшли на другий етап.

Потреби сучасних мандрівників у використанні ІКТ під час подорожі стали рушійною силою розробки цілої низки мобільних додатків, програм, продуктів та послуг. Завдяки мобільному зв'язку і соціальним медіа мандрівники можуть звернутися із запитанням під час самої подорожі до свого турагента, друзів чи порадників та вирішити



проблему, що виникла. Такі мобільні додатки, як Snapchat, WhatsApp and Mesenger, Telegramm, FaceTime стали частиною щоденного життя сучасної людини.

Ще одна зміна, зумовлена ІКТ, це те, що під час подорожі мандрівник залишається на зв'язку зі своїми рідними та друзями. Спілкування з друзями сприяє виникненню почуття невимушеності, ніби від перебування вдома. Водночас мандрівники мають можливість відразу поділитися своїми емоціями, досвідом від подорожі, а члени родини та друзі переглядають фото та записи в режимі он-лайн, ніби співучасники подорожі. Соціальні медіа такі, як Instagram, Facebook, Snapchat та інші все більше замінюють традиційні блоги. Цифрові камери, соціальні медіа додатки, WiFi в мобільному телефоні мандрівника дозволяють йому ділитися практично без обмежень своїм туристичним досвідом з кожної відвіданої дестинації. Відтак, і спосіб передавання туристичного досвіду іншим змінився завдяки сучасним цифровим технологіям: став більш персоналізованим, суб'єктивним і водночас більш реальним і доступним для багатьох через фото, відео, пости у соціальних мережах.

*На третьому етапі, після подорожі, мають місце зберігання сувенірів, спогади про особливі моменти, перегляд фотографій чи відео, обмін історіями подорожей, що часто розвивають почуття привабливості певного пункту призначення. Цифрові інформаційні технології набувають значної ролі на цьому етапі, оскільки дозволяють миттєво обмінюватися, документувати, зберігати та ділитися своїм туристичним досвідом. Найкращими засобами для цього є блоги, сайти для обміну відео та фотографіями, особисті веб-сайти та інші продукти, створені користувачами, які особливо цікавляться темою подорожей.*

Блоги, на відміну від класичних туристичних журналів, мають високий рівень інтерактивності та негайності у передачі історії, якої не було в минулому.

Розповіді відіграють важливу роль у спогадах про досвід подорожі, який зазвичай складається з багатьох різних вражень та емоцій. Мандрівники в своїх розповідях реконструюють те, що трапилося під час поїздки, щоб це було цікаво іншим. Вони включають або опускають певні деталі, підкреслюють деякі аспекти подорожі в залежності від слухача. Тому й розповідь може змінюватися кожного разу, коли її оповідають, так само як і пам'ять про досвід. ІКТ роблять розповідь простою, насиченою зображеннями, в її зміст може бути інтегрована інша інформація про дестинацію. Емоційний ефект від розповіді може бути підсилений звуками, музикою. Процес може також бути соціальним, тому що інших віртуальних спільнотах можуть бути опубліковані додаткові матеріали або коментарі.

Віртуальні туристичні спільноти на різних платформах соціальних мереж дозволяють отримувати туристичну інформацію, зберігати її, знайомитися з особливостями подорожі в певні пункти призначення або розповідати про цікаві враження від подорожей.

Таким чином, на третьому етапі подорожі, використання ІКТ також відіграє важливу роль. Те, що раніше виконувалося після подорожі (фото, спогади, розповіді, обмін туристичним досвідом, поради) нині завдяки цифровим технологіям можливе вже під час подорожі (миттєва публікація фото, трансляція відео у прямому ефірі у соціальних мережах).

Отже, необхідно зазначити, що грань між етапами є досить умовною. Сучасні ІКТ роблять її ще більш розмитою, оскільки уможливллюють дії, що у минулому могли трапитися лише в межах однієї конкретно визначеної фази споживання турпродукту.

### Список використаних джерел

1. Глебова А. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А. Глебова // Глобальні та національні проблеми економіки: Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О.Сухомлинського. – Вип.13. – Миколаїв: МНУ, 2016. – С. 230-235.

2. Слепцова О.Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О.Я. Слепцова, В.Я. Данилов // Наукові праці. – Миколаїв : ЧДУ, 2011.– Вип. 173. – Т. 161. Комп'ютерні технології. – С. 47–53.

3. Сучасні інформаційні технології в галузі туризму: системний аналіз ситуації / О. Артеменко, В. Кунанець, В. Пасічник, В. Савчук // Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Тернопіль, 15-17 жовтня 2015 р. – Тернопіль, 2015. – С. 232-234.

4. Мельниченко С., Єсіпова К. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств / С. Мельниченко, К. Єсіпова // Вісник КНТЕУ. – Вип.6. – Київ: КНТЕУ, 2010. – С. 35-47.

5. Gelter H. Digital tourism: an analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behavior: Summary of the Visit Arctic European Project / H. Gelter. – 2017. – 29 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf>

6. Consumer Barometer with Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.consumerbarometer.com/>

7. The four booking behaviors driving travelers // TripAdvisor. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w797>

8. EyeforTravel. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eyefortravel.com/>

*Опанасюк Наталія Анатоліївна, кандидат юридичних наук,  
доцент кафедри туризму НУФВСУ,  
перший віце-президент Туристичної асоціації України,  
Охріменко Алла Григорівна, кандидат економічних наук, доцент,  
доцент Київського національного торговельно-економічного університету*

## **КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Актуальність і проблемність досліджень, пов'язаних із розвитком туристичних кластерів, зумовлена: 1) ймовірною значною ефективністю кластерних утворень у туризмі; 2) недостатністю досліджень щодо формування й функціонування таких кластерів; 2) відсутністю єдиної методики ідентифікації регіональних туристичних кластерів; 3) недосконалістю механізму державно-приватного партнерства щодо розвитку туризму; 4) відсутністю правових норм щодо утворення й функціонування туристичних кластерів. Саме тому актуалізується питання дослідження сутності, місця й ролі туристичних кластерів на регіональному рівні та обґрунтування необхідності їх функціонування й розвитку в Україні.

Як зазначають провідні науковці й практики, застосування кластерного підходу найбільш актуально саме на регіональному рівні внаслідок необхідності тісного контакту між учасниками кластера, що припускає деяке територіальне обмеження. Розташування в одному регіоні співучасників дозволяє оперативно визначати мету, завдання та приймати необхідні рішення щодо існуючих проблем.

У сучасній науці існують різні думки і підходи щодо сутності кластерів, узагальнюючи їх, зазначимо такі трактування:

- географічна концентрація подібних, суміжних або додаткових підприємств з активними каналами для бізнес-трансакцій, комунікацій і діалогу, які поділяють спеціалізовану інфраструктуру, робочі ринки, послуги та мають спільні можливості або загрози;
- галузеве або територіальне добровільне об'єднання підприємницьких структур, які тісно співпрацюють з науковими (просвітницькими) установами, громадськими організаціями та органами влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та сприяння економічному розвитку регіону;