

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. ecomomy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua) | № 5, 2020 | 28.05.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.96](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.96)

УДК 338.48

*Я. О. Барибіна,
к. е. н., доцент,*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
ORCID ID: 0000-0001-8139-9081*

ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ЕКОСИСТЕМИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Ya. Barybina

*PhD in Economics, Associate Professor,
Poltava University of Economics and Trade*

FORMATION OF DIGITAL COMMUNICATION SKILLS OF TOURIST ECOSYSTEM SPECIALISTS IN DIGITALIZATION CONDITIONS

В статті досліджено тенденції та виклики для туристичної сфери та запропоновано напрями адаптації галузі із врахуванням вагомих факторів впливу. Систематизовано базові навички цифрової комунікації для учасників туристичної екосистеми, зокрема необхідні навички для представників зеленого туризму та на сільських територіях. Проаналізовано термінологічний апарат у сфері туризму, з точки зору територіального розвитку та запропоновано властивості туристичних екосистем. Узагальнено елементи інформаційно-комунікаційної системи необхідної для розвитку туристичної екосистеми. Виходячи із специфіки формування туристичного продукту та ланцюга створення вартості в туризмі, сформовано характерні властивості туристичної екосистеми: взаємозалежність; наявність спільних інтересів; співпраця; фрагментація, колаборація, кооперація але і конкуренція; динамічність; високий ступінь самоорганізації та саморегулювання. Обґрунтовано необхідність створення моделі “розумних” туристичних дестинацій (Smart Tourist Destination) на регіональному та місцевому рівнях із обов’язковим засвоєнням базових навичок цифрової комунікації, що дозволить підвищити ефективність моделі територіального розвитку, управління та маркетингу туристичних дестинацій з метою повноцінного задоволення потреб сучасних туристів.

We conducted research on trends and challenges for the tourism sector and proposed areas for adaptation of the industry, taking into account important factors influencing the tourism ecosystem. The basic skills of digital communication for the participants of the tourist ecosystem are systematized, in particular the necessary skills for the representatives of green tourism and in rural areas.

An analysis of the terminological apparatus in the field of tourism, in terms of territorial development and proposed properties of tourist ecosystems Tourism is a complex ecosystem consisting of many participants: off-line and on-line providers of information and services (travel agencies, digital platforms, tourism technology providers)), travel agents and tour operators, accommodation service providers, tourist detonation management organizations, passenger traffic.

Based on the specifics of the formation of the tourist product and the value chain in tourism, the characteristic properties of the tourist ecosystem are formed: interdependence; presence of common interests; cooperation; fragmentation, collaboration, cooperation but also competition; dynamism; high degree of self-organization and self-regulation.

The elements of the information and communication system necessary for the development of the tourist ecosystem are generalized. It is necessary to create a model of "smart tourist destinations" (Smart Tourist Destination) at the regional and local levels and you need to have basic digital communication skills. This will increase the efficiency of the model of territorial development, management and marketing of tourist destinations in order to fully meet the needs of modern tourists.

The availability of basic knowledge, skills and competencies in digital communication is a determining criterion in the selection of personnel and a requirement for each tourist ecosystem. In today's world, it is important to have structured knowledge and be flexible in reviewing and developing strategies. Possibilities of using digital skills for the development of rural tourism are generalized.

Basic skills:

- 1. Digital Marketing Skills: SEO, Advertising, Social Networking, Direct Marketing, Content Management*
- 2. Digital skills in business: Business model, Data analysis*
- 3. Performance skills: collaboration tools, virtual meetings, CRM systems, ERP \ PMS.*

Ключові слова: *екосистема; туризм; комунікації; цифровізація; інформаційно-комунікаційна інфраструктура.*

Key words: *ecosystem; tourism; communications; digitalization; information and communication infrastructure.*

Постановка проблеми. Для багатьох країн-членів європейських регіонів, міст, туризм є одним із ключових факторів формування соціально-економічної структури. Більше того, він сприяє створенню робочих місць, в тому числі занятості із залученням низькокваліфікованого персоналу, генеруванню доходів та надходжень до місцевих бюджетів, які часто сконцентровані в регіонах без альтернативних джерел отримання доходів. Проте у 2020 році туристична екосистема стала найбільш вразливою до пандемії COVID-19, яка охопила весь світ і завдала нищівного удару економіці Європейського континенту.

Туризм представляє собою складну екосистему, яка складається із багатьох учасників: off-line та on-line постачальників інформації та послуг (туристичні бюро, цифрові платформи, постачальники туристичних технологій), туристичні агенти і туроператори, постачальники послуг з розміщення, організації з управління туристичними детонаціями, пасажирські перевезення.

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) прогнозує зниження міжнародного туризму з 60% до 80% у порівнянні з 2019 роком втрати складають від 840 млрд. Євро до 1100 Євро. Щодо України, то втрати в галузі туризму за прогнозами експертів сягатимуть 1500 млрд. дол., проте, в даний період часу необхідно змінити філософію мислення багатьом керівникам, власникам туристичного бізнесу, керівникам державного управління у сфері туризму та вибудовувати нові моделі, стратегії та тактики із врахуванням існуючих реалій та виходячи із прогнозів на майбутнє.

Туризм є четвертою за розмірами експортної категорії ЄС і дає опосередковані вигоди для Європейської економіки в цілому, а саме: 1 Євро доданої вартості, яку створює туризм та формує додатково 56% додаткової вартості, яка вливає і на інші галузі.

Досягнення в сфері технологій стимулюють інновації, зростання і глобалізацію у туристичній сфері і наповнюють іншим змістом поняття подорожей в цілому. Очевидним є і те, що в епоху глобальної цифрової трансформації діджитал -комунікації набувають значимості та стають стратегічним імперативом для керівників макро-, мезо-, та мікро рівнях у сфері туризму.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Теоретико-практичні аспекти розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури висвітлено в роботах Н. Апатової, С. Войтко, К. Ангелова, В. Іноземцева, А. Кармінського, С. Кармінського, В. Нестерова, А. Манюшиса, В. Смольянінова, В. Тарасова, Н. Резнікової, Е. Деміної, В. Плєскач.

Постановка та вирішення цих завдань вимагає відповідного інструментарію, завдяки якому буде забезпечено дослідження туристичного ринку не тільки як відкритої системи, але і аналіз його інформаційно-комунікаційної структури, процесів організації обміну інформацією з іншими суб'єктами туристичної екосистеми. Це визначає актуальність проведення досліджень, що дасть змогу адекватно визначити зміни, які відбуваються в сучасному розвитку туризму через оцінку показників Індексу конкурентоспроможності та обґрунтування впливу факторів на розвиток туризму України, що підводить до наукового вирішення питань, пов'язаних з підвищенням ефективності

цього реального сектору економіки та обумовлює розширення діапазону наукових проблем, що включають розробку теоретико-концептуальних основ дослідження розвитку його в контексті глобальної цифрової трансформації суспільства.

Мета статті полягає у формуванні основ методологічного підходу до розуміння суті туристичної екосистеми та систематизація базових комунікаційних навичок управлінців для ровику туризму із врахуванням цифровізації галузі.

Викладення основного матеріалу.

Попри уже досить значний доробок української економічної науки щодо розробки теоретико-методологічних засад регіональних досліджень розвитку туризму, низка питань все ще потребують уваги і детального аналізу. Досі існує невизначеність у галузевому та просторовому аспектах аналізу розвитку туризму на регіональному рівні. Зокрема, розмежування потребують категорії туризму та рекреації, а також бракує визначеності конкретних суб'єктів розвитку туризму на регіональному рівні [1]. Оскільки вирішення термінологічних проблем не є основним завданням цієї роботи, основну увагу приділимо розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та використання діджитал комунікацій в туристичних екосистемах.

Безумовно, найбільшого поширення як в українських, так і в багатьох пострадянських, регіональних економічних та економіко-географічних дослідженнях набув термін «туристичний комплекс». У класичному розумінні туристичний комплекс (регіону, держави) є складною системою, яку формують чотири підсистеми:

1) основні елементи туристичного комплексу (природні особливості регіону, культурні особливості регіону, спеціально створені для туристичного комплексу об'єкти, структури тощо);

2) другорядні елементи туристичного комплексу (система транспортного обслуговування, система харчування та готельного обслуговування, розважально-видовищна сфера, система роздрібної торгівлі, послуги гідів);

Особливості економічної системи країни визначають комплекс найважливіших чинників розміщення послуг, а географічні ознаки «служать основою для аналізу просторової структури послуг з урахуванням їх функціональних особливостей», до таких висновків прийшла М. Мальська досліджуючи концепції формування просторової структури сфери послуг [2, с. 288].

Для автора даного дослідження туризм становить інтерес із позицій регіонального розвитку та його мультиплікативний ефект, разом з тим не хотілось би звукуватись у трактуванні та формулюванні понятійного-термінологічного апарату. Проте, сутнісні характеристики туризму з позицій різних авторів вказують на існування декількох підходів, які вдало описав на нашу думку А.Голод [1].

Таблиця 1.

Зміст головних підходів до дослідження розвитку туризму в регіоні [1]

Порівняльні ознаки	Підходи		
	галузевий	просторовий	Системний
Конкретні об'єкти дослідження	Види туристичної економічної діяльності об'єднані в галузі (туристичні підприємства, заклади готель но-ресторанного, санаторно-курорт ного господарства тощо)	Форми територіальної організації туристичної діяльності та туристичні об'єкти (дестинації)	Туристична діяльність як системоформувальний компонент та низка підсистем (елементи регіональної суспільної системи, що мають зв'язки із туризмом)
Ключові методи	Статистичний, балансовий	Картографічний	Системний, моделювання
Основний результат	Активізація роз витку різних видів туристичної діяльності в регіоні	Оптимізація просторової структури туристичної діяльності в регіоні та використання його туристичних ресурсів	Удосконалення державного регулювання розвитку туризму в регіоні, формування інноваційних структур (кластерів)

Поділяємо думку автора, який надав обґрунтування, чому, регіон з погляду розвитку туризму, як правило можна аналізувати із різних аспектів. Однак автор наполягає на необхідності формування єдиного підходу.

Туристичний регіон як певна територія, що спеціалізується на туризмі як виді економічної діяльності у сфері обслуговування населення із погляду нашого дослідження, є надто широким розумінням, адже туризм у сучасних умовах, як і будь-яка інша галузь сфери обслуговування, розвивається (хоча і неоднаково інтенсивно) у всіх регіонах держави.

Отже, говорити про туристичні чи не туристичні регіони недоцільно. Окрім того, не варто також виходити у контексті виокремлення туристичних регіонів за межі наявної системи адміністративно-територіального поділу, адже таким чином втрачається основний зміст економічних досліджень цього виду діяльності, пов'язаного з підвищенням ефективності управління, регулювання якого неможливе на базі природно-рекреаційних регіонів і має бути прив'язаним до наявної системи реалізації регіональної політики держави. Важливою проблемою, на думку автора монографії, також є те, що більшість дослідників розуміють туристичний регіон, насамперед, як систему «суспільство – природа», нехтуючи економічними, політичними та іншими факторами, які мають вагомий вплив на розвиток сучасного туризму. Поділяємо позицію автора, який вважає, що дуалістичний підхід, прийнятно застосовувати лише вивчаючи екологічні проблеми розвитку туризму та особливості використання природних туристичних ресурсів

Враховуючи думку попереднього дослідника та досвід вітчизняних та зарубіжних вчених, практиків, нами

проведено науковий пошук сутності понятійно-категоріального апарату у сфері туризму, що дало можливість сформулювати власний підхід до розуміння «туристичної екосистеми» як комплексу взаємопов'язаних соціальної, економічної, екологічної підсистеми, який ґрунтується на доробку деяких авторів.

Ротшильд проводить ряд аналогій між економічними і біологічними явищами екосистеми. «Кожен організм визначається інформацією в його генах, але жива істота також визначається своїми ставленнями до видобутку, конкурентам і хижакам. Таким же чином, організація визначається технологією і її асоціаціями зі своїми постачальниками, конкурентами та клієнтами. З біономічної точки зору, організми і організації є вузлами (об'єднуючими точками) в мережах взаємовідносин. Через деякий час і поступової еволюції, деякі вузли знищуються, а нові з'являються, викликаючи зміни, що відбиваються на всю мережу. Кожен організм або кожна організація проходить існує в своїй ніші, переслідуючи ту ж мету - отримання генетичної або технологічної інформації». «Подібно організамам і їх групам, які складають глобальну екосистему, світові фірми і галузі спонтанно сформували велику живу екосистему.» [3, с.337]

За визначення Мура, бізнес-екосистема описується, як «розширена система взаємної підтримки організацій; співтовариство клієнтів, постачальників, виробників і інших зацікавлених сторін, фінансування, торгові асоціації, стандартні органи, профспілки, урядові, а також інших зацікавлених сторін. Ці учасники системи зібрав разом частково навмисно, мають високий ступінь самоорганізації». [4, с.168].

Також Iansiti і Levien використовують визначення екосистеми бізнесу в якості аналогії, яка може допомогти описати і зрозуміти певні питання. «Нами з'ясовано, що можливо, більше, ніж будь-який інший тип мережі, біологічна екосистема забезпечує потужну аналогію для розуміння бізнес-мережі. Як бізнес-мережі, біологічні екосистеми характеризуються великим числом слабо пов'язаних між собою учасників, які залежать один від одного в процесі взаємної ефективності та виживання. І як учасників ділової мережі, біологічні види в екосистемах поділяють їх долю один з одним. Якщо екосистема здорова, окремі види процвітають. Якщо екосистема шкідлива для здоров'я, окремі види також страждають. Більш того, подібні зміни відбуваються вкрай швидко». [5, с.8-9] Особливості бізнес-екосистеми включають фрагментацію, взаємозв'язку, співпраця і конкуренцію. [5, с.35]

Отже, виходячи із специфіки формування туристичного продукту та ланцюга створення вартості в туризмі можемо сформувати деякі характерні властивості туристичної екосистеми:

- взаємозалежність;
- наявність спільних інтересів;
- співпраця;
- фрагментація, колаборація, кооперація але і конкуренція;
- динамічність;
- високий ступінь самоорганізації та саморегулювання.

Визначення особливостей та деталізацію характеристик з прикладами туристичної екосистеми в розрізі в всіх її елементів та стейкохлдерів, буде проведено в наступних наукових дослідженнях. Проте, зараз зупинимось детальніше на необхідності інформаційно-комунікаційного забезпечення такої туристичної екосистеми.

Аналізу проблеми уніфікації та конкуренції в регіональному туристичному секторі, присвячено роботу Л. Дмитришин та Т. Павлюк, які зазначали, що «урахування інформаційної взаємодії регіональних туристичних суб'єктів через співпрацю, спільну діяльність та спільне виробництво в поєднанні з внутрішнім потенціалом кожного з суб'єктів становлять науковий інтерес в аспекті моделювання такого роду взаємозв'язків з метою формування конкурентоспроможності як самих туристичних суб'єктів, так і всієї регіональної туристичної системи»!Голод

Актуальність інформаційно-комунікаційних технологій підкреслено присутністю даного показника серед факторів Індексу конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Report, TTCI) [6].

Україна мала найшвидший темп зростання в субрегіоні, піднявшись на 10 місць, і зайнявши 78 місце в світі. Зокрема, у міру стабілізації та відновлення країни, Україна різко поліпшила ділове середовище (з 124 на 103 місце), безпеку (з 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (з 78 на 55 місце) і загальну інфраструктуру (з 79 на 73 місце). Традиційно привабливими для мандрівників є Іспанія (5,4 бала), Франція (5,4 бала), Німеччина (5,4 бала), Японія (5,4 бала) і Сполучені Штати Америки (5,3 бала). Найбільш складними для подорожей виявилися Ємен (2,4 бала), Чад (2,5 бала) і Ліберія (2,6 бала).

Індекс конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму розраховують на основі 14 факторів (бізнес-середовище, безпека, охорона здоров'я і гігієна, людські ресурси та ринок праці, ціни, інфраструктура, природні, культурні ресурси і т.д.).

Даний індекс включає в себе сукупність факторів, які впливають на розвиток сфери туризму і подорожей, що сприяє конкурентоспроможності країни. Оцінка індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму, здійснюється за допомогою певного алгоритму, який складається із 90 чинників. Загальна оцінка формується на основі 14 груп факторів, які згруповані в 4 базових блоки.

Попри туристичну привабливість України в цілому і окремих туристичних дестинацій та суттєве підвищення в рейтингу є стримуючий фактор пов'язаний із вкрай низьким рівнем інфраструктури інформаційно-комунікаційних технологій в порівнянні з європейськими країнами чи країнами пострадянського простору.

Зосередимо увагу на групі факторів в межах субіндексу «Сприятливість середовища». Разом з тим, в даному науковому дослідженні звернемо увагу на субіндекс, який, як зазначалось вище, є сприятливість середовища туризмі. Незважаючи на підвищення в рейтингу на 4 сходинки у 2019 році проти 2017 року, ситуація розвитку інфраструктури інформаційно-комунікаційних послуг для забезпечення розвитку цифровізації туристичної галузі залишається вкрай

незадовільною, про що свідчать окремі показники в межах субіндексу конкурентоспроможності «Сприятливість середовища».

Таблиця 2.
Показники субіндексу «Сприятливість середовища»

СУБІНДЕКС: СПРИЯТЛИВІСТЬ СЕРЕДОВИЩА	2017р		2019р	
	Місце	Значення	Місце	Значення
		88	3,5	78
	78	4,6	65	5,0
Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)	81	4,2	78	4,5
Ступінь використання компаніями ІКТ під час операцій з іншими компаніями	104	4,2	92	4,3
Ступінь використання компаніями Інтернету для продажу своєї продукції споживачу	35	5,1	32	5,4
Інтернет-користувачі (% населення)	80	48,9	82	57,1
Абоненти фіксованого широкопasmового інтернету, на 100 жителів	64	11,8	66	12,6
Активні абоненти мобільного сотового зв'язку, на 100 жителів	26	144,0	36	133,5
абоненти широкопasmового мобільного зв'язку, на 100 жителів	128	8,1	105	41,7
Відсоток населення, охопленого мобільним сигналом	36	99,9	37	99,9
Надійність подачі електроенергії (відсутність перебоїв та перепаду напруги)	85	4,4	86	4,6

Джерело: власна розробка автора на основі [3]

У концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки [7] зазначено, що розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для їх ефективності, конкурентоздатності та національного розвитку, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення.

Дана концепція передбачає здійснення заходів щодо впровадження відповідних стимулів для цифровізації економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, а також визначає критичні сфери та проекти цифровізації, стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій.

Шлях до цифрової економіки пролягає через внутрішній ринок виробництва, використання та споживання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій.

У класичному розумінні поняття «цифрова економіка» означає діяльність, в якій основними засобами (факторами) виробництва є цифрові (електронні, віртуальні) дані як числові, так і текстові.

Цифрова економіка базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, стрімкий розвиток та поширення яких вже сьогодні впливають на традиційну (фізично-аналогову) економіку, трансформуючи її від такої, що споживає ресурси, до економіки, що створює ресурси. Саме дані є ключовим ресурсом цифрової економіки, вони генеруються та забезпечують електронно-комунікаційну взаємодію завдяки функціонуванню електронно-цифрових пристроїв, засобів та систем.

З точки зору, управління туристичною дестинацією, постає необхідність застосування вищезазначених електронно-цифрових пристроїв, засобів та систем для ведення статистики в туризмі, оскільки визначальним фактором залишається розуміння туристичних потоків в межах та між дестинаціями, споживчих вподобань та мотивів туриста у виборі конкретних туристичних напрямів або продуктів. В сучасному світі персоналізувати туристичний продукт для конкретного споживача можливо якраз через використання цифрових технологій та діджитал-комунікацій. Проте, проблемою залишається незадовільний рівень інформаційно-комунікаційної інфраструктури. В той час, коли Всесвітня туристична організація та Національна туристична організація України прогнозують підвищений інтерес в майбутньому до туризму на сільських територіях або зеленого туризму, проблеми набуває відсутність мобільного покриття в багатьох місцях України, не говорячи про наявність інтернет покриття.

Останнім часом у публікаціях, документах і звітах вживають термін «ІКТ» (Information and Communications Technology) — інформаційні та комунікаційні технології. Саме це поняття набуло поширення в Європі замість (або як розширення) терміна «ІТ». Перетворення технології в галузь є поступовим процесом, паралельно з трансформацією здійснюється злиття наявних і виокремлення нових галузей.

Цифровізація - насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливило інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір.

Основна мета цифровізації полягає у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які стосуються цифровізації, будуть інтегровані, зокрема, в національні, регіональні, галузеві стратегії і програми розвитку.

Зауважимо, що з точки зору стратегічного планування, такі програми повинні бути взаємоузгоджені та враховувати всі елементи туристичної екосистеми.

Інформація у цифровому вигляді: статистичному (файли, реєстри, бази, архіви даних -електронні інформаційні ресурси) і динамічному (пакети, потоки, команди, запити, тощо). Створюється, обробляється, зберігається в автоматизованих системах та передається із застосуванням ресурсів складових частин інформаційно-комунікаційної інфраструктури, і подається на термінальному обладнанні користувачів у графічному, текстовому, відео- або аудіо- вигляді.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) - цілеспрямована організована сукупність *інформаційних та комунікаційних процесів* з використанням *засобів інформатизації*, що забезпечують високу швидкість *збору, накопичення*, обробки та *інтерпретацію обробки* даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до *інформаційних ресурсів* незалежно від місця їх розташування;

Інформаційно-комунікаційна структура - сукупність взаємопов'язаних телекомунікаційних мереж загального користування (ТМЗК) фіксованого мобільного, супутникового зв'язку, міжнародних магістральних транзитних телекомунікаційних мереж, організованих з використанням ресурсів ТМЗК, відомчих телекомунікаційних мереж, державної системи урядового зв'язку, національної системи конфіденційного зв'язку, телекомунікаційні мережі спеціального призначення, інших спеціальних телекомунікаційних мереж та систем, інформаційно-телекомунікаційних систем (ІТС) та інших автоматизованих систем, які взаємодіють між собою через телекомунікаційні мережі, а також правових та нормативних механізмів, організаційних структур і персоналу, апаратно-програмних та інших технічних засобів, термінального обладнання, що забезпечують створення, обробку, збереження, передачу *інформації у цифровому вигляді*, доступ до *електронних інформаційних ресурсів*, а також *управління взаємодією складових частин інфраструктури з метою забезпечення кібербезпеки* і надання телекомунікаційних та інформаційних послуг необхідної якості користувачем у будь-яких умовах. [8].

У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 окремо окремо приділено увагу і туристичній сфері, оскільки вона тісно пов'язана з цифровими технологіями. Це пояснюється тим, що сучасний турист потребує доступу до цифрових інфраструктур - від телекомунікаційних мереж до інструментів безготівкових розрахунків. Подорожувати країною та мати доступ до Інтернету є однією з головних цифрових трансформацій світового туризму. Для багатьох туристів, особливо молоді, одночасно подорожувати та не відриватися від бізнесу, справ, родичів, друзів є важливою умовою під час вибору туристичних маршрутів.

Розбудова швидких та доступних мереж на транспортній інфраструктурі, вздовж туристичних маршрутів, у природних заповідниках, на об'єктах культури та історії, дозвілля та відпочинку забезпечить повноцінну реалізацію туристичної привабливості України.

Завдяки цифровим технологіям українські міста зможуть повною мірою використати туристичний потенціал та створити нові можливості його зростання. Модель "розумних" туристичних дестинацій (Smart Tourist Destination) на регіональному та місцевому рівнях є новою моделлю територіального розвитку, управління та маркетингу туристичних дестинацій з метою повноцінного задоволення потреб сучасних туристів.

Крім цифрової інфраструктури та моделі «розумних» туристичних дестинацій, іншими важливими ініціативами щодо цифровізації туризму є:

- створення веб-сайтів туристичних дестинацій з локалізованим під потреби туристів контентом; збір та аналіз статистики в режимі реального часу за допомогою технологій Інтернету речей, великих та відкритих даних;
- створення віртуальних турів, 3D-моделювання, облаштування веб-камерами туристичних об'єктів, впровадження QR-кодів, RFID-міток, системи безготівкових розрахунків;
- впровадження програм лояльності та електронних карток туриста;
- створення туристичних мобільних додатків (з картами маршрутів, аудіогідами, геолокацією);
- електронні квитки на туристичних об'єктах і в закладах дозвілля;
- цифровізація музеїв (електронні різномовні каталоги, віртуальної та доповненої реальностей, аудіогіди та електронні гіди).

В еру глобальної цифрової трансформації digital-комунікації стають ключовими у забезпеченні конкурентоспроможності окремих суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг так і для забезпечення розвитку туристичних дестинацій, які теж перебувають у конкурентній боротьбі за туриста.

Наявність базових знань, навичок та компетенцій з digital-комунікації є визначальним критерієм при підборі персоналу та вимогою для кожної туристичної екосистеми. В сучасному світі важливо володіти структурованими знаннями та бути гнучкими у перегляді та розробці стратегій. Зупинимось детальніше на важливості та можливості використання цифрових навичок для розвитку сільського туризму.

Базові навички

1. *Навички цифрового маркетингу*: SEO, Реклама, соціальні мережі, Direct Маркетинг, Content Менеджмент
2. *Цифрові навички в бізнесі*: Бізнес модель, Аналіз даних
3. *Навички продуктивності*: інструменти колаборації, віртуальні зустрічі, CRM системи, ERP/PMS.

1. *Цифрові маркетингові навички (SEO)* допоможуть вам

- отримати базові знання Google або інших пошукових систем;
- як створити стратегію побудови зав'язків;
- як індексувати (to index) ваш контент
- який алгоритм Google до сортування результатів SERP

Реклама. Необхідна для просування вашого бізнесу з використанням можливостей:

- Google Adwords
- Facebook/InstagramAds
- Copyrighting
- Landing page creation (створення цільової сторінки - це будь яка сторінка на якій є лише один додаток і

цільова дія).

Соціальні мережі є тими інструментами, які допомагають керувати відносинами із споживачами та знаходити нові проекти.

- Facebook (+40)
- Instagram
- Linkedin (B2B)

Дірект Маркетинг або прямий маркетинг. Ви завжди повинні підтримувати прямий контакт з вашими споживачами за допомогою

- Whatsapp Business
- Mailchimp, Constant Contact, Experian Cheetah Mail, etc...

Система контент менеджменту для управління сайтом обов'язковими є знання :

- Wordpress
- Woocommerce
- Drupal
- Joomla

II. Цифрові бізнес навички.

Бізнес-модель має багато компонентів, тому потрібно бути обізнаними в них та аналізувати найкращі можливості, а саме:

- Цінність твоєї пропозиції
- Твій ринковий сегмент
- Доступні маркетплейси
- Модель твого прибутку
- Твої ключові послуги

Аналіз даних. Не обов'язково бути аналітиком аби вміти проаналізувати дані та прийняти управлінське рішення по них. Варто освоїти знання:

- Google Analytics
- Social network stats
- Booking engine stats

Інструменти коллаборації або спільної роботи. Існують базові цифрові інструменти , які полегшать ваше життя і дозволять працювати з іншими людьми:

- Спільна робота із документами через Google Drive, One Drive..Документи,
- Хмари для збереження інформації

Віртуальні зустрічі

- Zoom
- Adobe connect
- Webex
- Collaborate

CRM. Використання інструментів по управлінню відносинами зі споживачами приведе вас до справжньої орієнтації на споживача, підвищуючи лояльність і знижуючи вашу залежність як посередника

ERP/PMS. Якщо у підприємстві є понад 20 кімнат (зелений туризм) або комплексний бізнес - доведеться використовувати Планування ресурсів підприємства (ERP) чи систему управління майном PMS.

Підсумовуючи вищезазначене, відмітимо, що систематизовані навички є важливими для управління окремими суб'єктами господарювання в туризмі так і для управління туристичною дестинацією. Варто зазначити, що більшість туристичних дестинацій залежать від культурно-пізнавальних турів, планування, організація та просування яких прямо залежить від ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури.

Як приклад можемо навести можливості Google, який дає можливість опанувати цифрові інструменти для спільної участі у плануванні розвитку туристичних екосистем, моніторингу даних та просування її туристичного продукту та ін.

Висновки і пропозиції. Отже, в статті досліджено тенденції та виклики для туристичної сфери та запропоновано напрями адаптації галузі із врахуванням вагомих факторів впливу. Систематизовано базові навички цифрової комунікації для учасників туристичної екосистеми, зокрема необхідні навички для представників зеленого туризму та на сільських територіях. Проаналізовано термінологічний апарат у сфері туризму з точки зору територіального розвитку та запропоновано властивості туристичних екосистем Узагальнено елементи інформаційно-комунікаційної системи необхідної для розвитку туристичної екосистеми. Виходячи із специфіки формування туристичного продукту та ланцюга створення вартості в туризмі можемо сформулювати деякі характерні властивості туристичної екосистеми: взаємозалежність; наявність спільних інтересів; співпраця; фрагментація, колаборація, кооперація але і конкуренція; динамічність; високий ступінь самоорганізації та саморегулювання.

Визначення особливостей та деталізацію характеристик з прикладами туристичної екосистеми в розрізі в всіх її елементів та стейкохлдерів, буде проведено в наступних наукових дослідженнях.

Список літератури.

1. Голод А.П. Модель соціо-еколого-економічної безпеки регіональних туристичних систем. Концептуальні основи соціо-еколого-економічної безпеки : колективна монографія. Луцьк, 2018. С. 272-285.
2. Мальська М. Концепції формування просторової структури сфери послуг / М. Мальська // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2010. Вип. 27. – 418 с
3. Rothschild M. Bionomics: The inevitability of capitalism. – Henry Holt and Company, 1990.
4. Moore J. F. The rise of a new corporate form //Washington Quarterly. – 1998. – Т. 21. – №. 1. – С. 167-181.
5. Iansiti M., Levien R. The keystone advantage: what the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability. – Harvard Business Press, 2004.
6. [The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019](https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
7. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 - 2020 роки. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>
8. Про національну інформаційно-комунікаційну інфраструктуру. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/pro-nacionalnu-informacijno-komunikacijnu-infrastr/>

References.

1. Holod, A.P.(2018), *Model sotsio-ekoloho-ekonomichnoi bezpeky rehionalnykh turystychnykh system. Kontseptualni osnovy sotsio-ekoloho-ekonomichnoi bezpeky* [Model of socio-ecological and economic security of regional tourist systems. Conceptual foundations of socio-ecological and economic security], Lutsk, Ukraine, pp. 272-285.
2. Malska, M. (2010), "Concepts of formation of spatial structure sphere of services", *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia mizhnarodni vidnosyny*, vol. 27, p. 418.
3. Rothschild, M. (1990), Bionomics: The inevitability of capitalism. – Henry Holt and Company.
4. Moore, J. F. (1998), "The rise of a new corporate form", *Washington Quarterly*, vol. 21, issue. 1, pp. 167-181.
5. Iansiti, M. and Levien, R. (2004), The keystone advantage: what the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability. – Harvard Business Press.
6. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, [Online], available at: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
7. The Verkhovna Rada of Ukraine (2018), "The concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020", available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>
8. On the national information and communication infrastructure, [Online], available at: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/pro-nacionalnu-informacijno-komunikacijnu-infrastr/>

Стаття надійшла до редакції 20.05.2020 р.