

УДК 338.48:31(075.8)

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-282-3-23

РОМАНОВА А. А.

Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана

## УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РОБОТИ З DATABASES У ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ

*У роботі надано визначення поняттю DataBases у туризмі; проаналізовано основні та альтернативні методи збору та аналізу у туристичному секторі; подано класифікацію DataBases туристичних даних у залежності від джерел за трьома видами: статистичні, дані маркетингових досліджень; дані інтернет-моніторингу (Big Data). Проаналізовано можливості застосування DataBases суб'єктами туристичної індустрії. Наведено приклад збору та аналізу даних розвитку туристичної індустрії містом Львів. Надано рекомендації щодо удосконалення інструментів роботи з DataBases у туристичному секторі.*

*Ключові слова: DataBases, бази даних, туристична індустрія, маркетингові дослідження.*

ROMANOVA A.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

## IMPROVING TOOLS OF USING DATABASES IN TOURISM SECTOR

*In the context of globalization processes and external challenges (economic crisis, coronavirus pandemic), Ukrainian cities and regions have faced the need for a strategic approach and crisis management to the development of the tourism industry. Most stages of the tourism development strategy require an analysis of the current state of development of the tourism sector within a specific destination. Unfortunately, the Ukrainian system of data collection and analysis in the development of the tourism industry was marked by its imperfections. However, if this destabilizing factor did not play a role in a stable period of economic development, the global crisis shocks necessitated the improvement of tools for creating and working with DataBases in tourism as a way to make more efficient use of limited resources.*

*The aim of the research – to explore the possibility of using DataBases in tourism sector on the different levels including regional, national and global management. The research has defined the term of DataBases in tourism sector; majority and alternative methods of collection and analysis in the tourism sector has been analyzed. The classification of tourism DataBases according to three types of information sources has been presented: 1) statistical data; 2) marketing survey data; Internet monitoring data (Big Data). The possibilities of using DataBases by the subjects of the tourism industry has been analyzed. An example of collecting and analyzing data on tourism industry development in Ukrainian city Lviv has been given. Recommendations of improving the DataBases tools in the tourism sector have been made.*

*The main propositions for representatives of travel and tourism sector were increase using Big Data to gather new information from actual tourists to calculate and analyze for effective strategic planning.*

*Keywords: DataBases, Big Data, 338.48:31(075.8) tourism industry, marketing research.*

**Постановка проблеми.** За умов глобалізаційних процесів та зовнішніх викликів (економічна криза, пандемія коронавірусу) українські міста та регіони зіштовхнулися з необхідністю стратегічного підходу та антикризового менеджменту до розвитку туристичної індустрії. Більшість етапів стратегії туристичного розвитку потребує аналізу поточного стану розвитку сектору туризму в межах певної дестинації. На жаль, українська система збору та аналізу даних у розвитку туристичної індустрії відзначалася своєю недосконалістю. Проте, якщо цей дестабілізуючий фактор не так сильно відіграв роль у стабільний період економічного розвитку, то кризові глобальні потрясіння зумовили необхідність удосконалення інструментів створення та роботи з DataBases у туризмі як способу більш ефективного використання обмежених ресурсів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми збору та аналізу даних у туризмі, так само як удосконаленню роботи з DataBases у туризмі багато уваги приділяють авторитетні міжнародні економічні та туристичні організації, такі як Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітня рада туризму і подорожей (WTTC), Всесвітній економічний форум (WEF), Світовий Банк (WB), тощо. Окрім того, що кожна з організацій збирає дані по розвитку туризму в країнах та мають власну методологію їх аналізу, деякі організації надають рекомендації урядам держав щодо методології статистики у туризмі.

Українські дослідники також присвятили певну увагу вивченню особливостям української статистики у туризмі. Серед них відзначилися Милашко О. [5], Угрин Д. [10] та Підгорний А. [6]. Проте через швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та зміни у потребах споживачів туристичних послуг – питання вдосконалення роботи з DataBases у туризмі завжди залишається актуальним.

**Формулювання цілей статті.** З огляду на зазначене, метою статті є більш детальне дослідження, а також пропозиції щодо ефективних методик та інструментарію збору й аналізу інформації про розвиток туристичного ринку на основі роботи з DataBases.

**Виклад основного матеріалу.** Для того, щоб уряд будь-якої країни точно визначив вплив туристичної індустрії на економіку країни, розробив ефективну стратегію розвитку галузі, а також зміг надати потенційним інвесторам надійну й вичерпну інформацію, вкрай важливим є налагоджена уніфікована система статистики у сфері туризму. Задля оперативної, репрезентативної та повної інформації про стан національної туристичної індустрії потрібна тісна співпраця таких інституцій: Національної служби статистики, Державної прикордонної служби, Національного банку та центрального органу влади, що реалізує державну політику у сфері туризму. Що стосується регіонального рівня, то джерела інформації

використовуються ті самі, що й на загальнодержавному рівні, особливо, якщо мова йде про прикордонні регіони, де також доцільним є використання даних Державної прикордонної служби.

Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) рекомендує використовувати як інформаційну базу для стратегії розвитку туризму систему допоміжних рахунків із туризму (Tourism Satellite Account, далі TSA). Дана система допоміжних рахунків надає великі можливості для планування й розробки регіональної політики, а також для більш точного визначення частки туризму у ВВП країни та регіону. Щорічне оновлення TSA дасть змогу забезпечити наявність точних даних для залучення сфери туризму й подорожей до економічної стратегії й тактики зайнятості [3].

Надамо визначення поняттю *DataBases у туризмі* – це сукупність усіх баз даних – статистичних, даних трафіку інтернет-сайтів та пошукових запитів, отриманих шляхом маркетингових досліджень, – з яких можна отримати інформацію про туристичний ринок певної дестинації.

Проаналізуємо методи збору інформації про стан туристичного розвитку країни/дестинації.

Основні джерела туристичної інформації (DataBases):

1. Дані Державної служби статистики;
2. Дані Державної прикордонної служби;
3. Дані Державної податкової інспекції;
4. Дані Державної митної служби;
5. Дані Державної міграційної служби та МЗС;
6. Дані Національного банку (про обсяг витрат в'їзних, виїзних та внутрішніх туристів);
7. Дані маркетингових досліджень (проводити має спеціалізована соціологічна установа,

дотримуючись наукової методології проведення соціологічних досліджень).

Альтернативні (допоміжні) джерела:

1. Дані мобільних операторів (моніторинг країни, регіону проживання абонентів, які в'їхали до країни/дестинації на певний термін);
2. Дані засобів розміщення;
3. Дані санаторіїв та медичних клінік;
4. Дані туристично-інформаційних центрів;
5. Дані авіаперевізників, залізничних підприємств, автоперевізників, морських та річкових перевізників тощо;
6. Дані фахівців туристичного супроводу;
7. Дані відвідувань туристичних об'єктів, музейних установ, природних та історико-архітектурних заповідників тощо;
8. Дані туроператорів і турагенцій;
9. Дані організаторів масових подій (фестивалів, спортивних чемпіонатів);
10. Дані туристичних асоціацій та недержавних організацій;
11. Дані трафіку інтернет-сайтів, соціальних мереж та пошукових запитів.

Крім того, дані, які використовуються для аналізу туристичної галузі, можна розподілити на адміністративні, дані соціологічних, зокрема маркетингових, досліджень та окремо – дані інтернет-моніторингу.

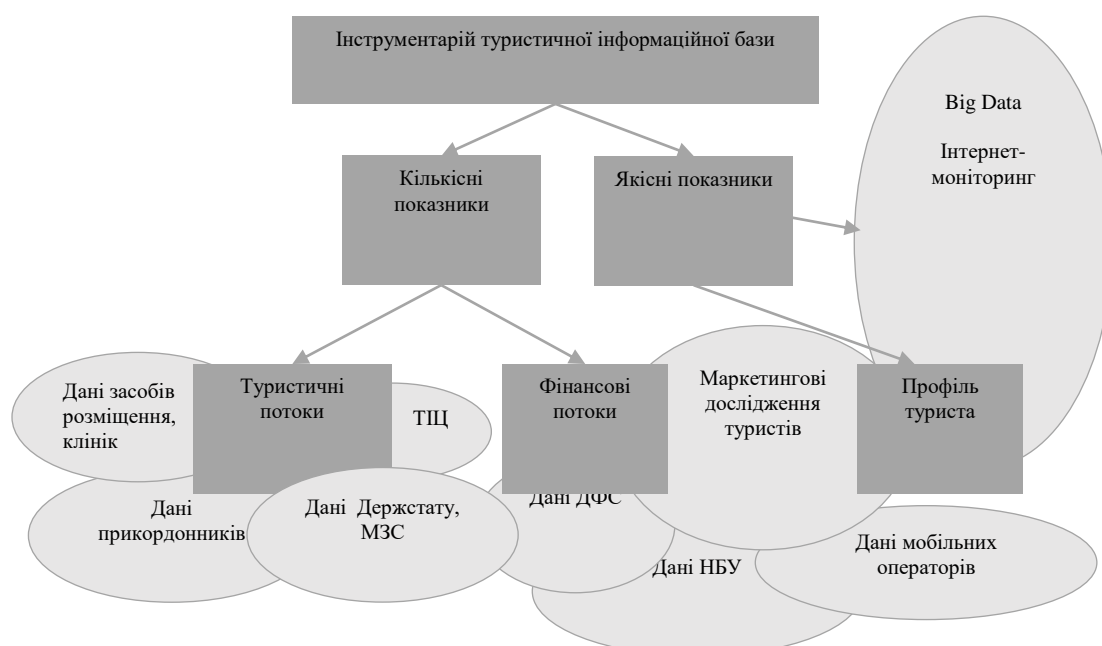


Рис. 1. Інструментарій туристичної DataBase

\*Джерело: складено автором

**Адміністративні дані** – набір одиниць і даних, отриманих з адміністративних джерел. Це інформація, що збирається та систематизується згідно з реалізацією адміністративних положень.

**Дані соціологічних (маркетингових) досліджень** – сукупність різних видів інформації, які були отримані за допомогою кількісних (анкетування, опитування) та якісних (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, моніторинг) досліджень.

**Дані інтернет-моніторингу (аналіз Big Data)** – все більше набувають актуальності із зростанням впливу інформаційно-комунікаційних технологій. Завдяки інтернет-моніторингу можна дізнатися найчастіше пошукові запити споживачів щодо подорожей, особливості трафіку туристичних інтернет-сайтів та інтернет-ресурсів туристичної дестинації.

Зобразимо типовий рекомендований інструментарій туристичної Data Bases, який може використовуватись як на регіональному, національному, так і глобальному рівнях (ДИВ. рис. 1).

#### **Можливості завдяки використанню DataBases суб'єктами туристичної індустрії:**

**Туристичні компанії та асоціації** використовують DataBases для оперативного збору та аналізу нової інформації від реальних туристів; аналіз інтернет-ресурсів та онлайн додатків здатний забезпечити найактуальніші дані для планування та аналізу.

**Представники туристичної спільноти** можуть отримати більш реалістичний аналіз завдяки Big Data, оскільки це збільшує базу вибірки і не покладається на статистичні дані, які можуть виявитися застарілими. Компанії можуть більше зосередитись на конкретних дестинаціях, використовуючи геолокацію даних Big Data.

**Туристичні оператори** можуть з'ясувати потреби та очікування клієнтів за допомогою Big Data, це дозволить агенціям підганяти кожну поїздку та отримувати лояльність клієнтів. Крім того, туроператори мають можливість просувати нові бізнес-моделі, пов'язані з туризмом, на основі оперативного аналізу даних.

**Туристичні агенції** можуть домовлятися про тарифи з постачальниками, максимізувати дохід та відкривати можливості продажу завдяки Big Data – ресурсам.

**Авіакомпанії** використовують DataBases, щоб зрозуміти поведінку пасажирів, вибір подорожей, загальну ефективність галузі, збільшити свою дохідність та зв'язок з мережею. Авіакомпанії також використовують дані в управлінні доходами, стратегічному маркетингу та ціноутворенні.

**Готелі та інші засоби розміщення** можуть використовувати надані дані, щоб запропонувати клієнтам пакети, пропозиції та ексклюзивні додаткові послуги на основі проаналізованого у DataBases попиту.

**Уряди країн та інституції управління туристичним сектором** використовують Big Data для сканування новинних звітів та веб-сайтів у соціальних мережах, щоб з'ясувати останні події в туристичній галузі. Сектори туризму в деяких країнах почали використовувати Big Data для вивчення туристичних потоків та відкриття інвестиційних можливостей у своїй країні.

#### **Приклади застосування маркетингових досліджень**

##### **зادля стратегічного планування туристичного розвитку українських територій**

Деякі українські території (області, міста) задля поліпшення якості управлінських рішень у процесі підвищення своєї туристичної конкурентоспроможності розробили власну методику збору та аналізу інформації на основі маркетингових досліджень. Розглянемо успішний досвід застосування маркетингових досліджень для аналізу туристичного ринку у такому відомому українському туристичному місті, як Львів.

##### **Досвід Львова у зборі та аналізі даних розвитку туристичної сфери**

У Львові аналіз статистичних даних вважають основою ефективного управління у сфері туризму. Тому місто можна впевнено вважати позитивним взірцем для інших територій з погляду запозичення інструментів маркетингових досліджень туристичних ринків для стратегічного планування.

Для кращого аналізу методик дослідження туристичного ринку дестинацій, розглянемо інструментарій збору статистики в індустрії гостинності міста Львова. З 2011 року Львів є представником авторитетної спільноти **European Cities Marketing** (далі – ЕСМ). ЕСМ – це міжнародна асоціація, що створює для європейських міст можливість збільшити свої показники в туристичній сфері завдяки обміну знаннями та досвідом у маркетингу й брендингу територій. Головна мета асоціації – підвищення конкурентоспроможності та покращення іміджу провідних міст Європи [1]. Вступ Львова до ЕСМ став вдалим початком із просування на іноземні ринки та започаткування спільних проєктів у межах спільноти. Експерти ЕСМ виступають учасниками львівських туристичних форумів. Нині місто є активним членом заходів ЕСМ: щорічних тематичних конференцій, зустрічей, воркшопів для обміну досвідом.

Львовом була надана вся необхідна інформація для участі в європейській системі TourMIS, щоб отримати порівняльний звіт від ЕСМ. TourMIS є Big Data для ефективного менеджменту в галузі туризму. Основна мета TourMIS – аналіз інформації та надання оперативних даних туристичного розвитку дестинацій. Станом на 1 січня 2020 року в систему входило понад 120 міст-учасників. Львів став першим таким містом від України.

**BigDates від ТІЦ.** Крім того, власні дані регулярно надають туристично-інформаційні центри (далі – ТІЦ) Львова. Щоденний облік туристів дає змогу проаналізувати демографічні дані відвідувачів, країну їхнього походження, основні потреби під час подорожі та відпочинку тощо. На основі статистичних даних від ТІЦ готуються щотижневі, щомісячні та річні звіти. З червня 2017 року було запущено автоматизовану систему підрахунку відвідувачів туристичних центрів.

**Маркетингові дослідження** туристських потоків м. Львова почали регулярно проводитись з вересня 2011 року комунальним підприємством Львівської міської ради (далі КП ЛМР) «Інститут міста» спільно з КП ЛМР «Центр розвитку туризму міста Львів». Збір даних здійснюється через опитування цільової аудиторії методом face-to-face. У 2017 року була розроблена власна методологія. Унікальним є те, що дослідження проводяться безперервно щодня, щоб виявити особливості й потреби різних категорій туристів.

**Методологія дослідження.** Мета – проаналізувати поведінку туриста від моменту прийняття рішення про подорож (чому саме Львів/звідки дізналися/де шукали інформацію) і до моменту повернення у свою країну (місто)/залишення коментарів та пропозицій.

Метод – face2face, QR-коди.

Вибірка – 2000 респондентів (туристів)/рік.

Періодичність – безперервно, щодня.

Пріоритетні ринки (за алфавітом) – Велика Британія, Ізраїль, Нідерланди, Німеччина, Польща, США, Туреччина, Угорщина, Україна.

Структура анкети – загальні запитання, що стосуються соціально-демографічних характеристик відвідувача, особливостей подорожі, загальні оцінки туристичної інфраструктури міста.

Мови опитування – українська, англійська, німецька, польська та російська.

Локації: аеропорт, вокзал, засоби розміщення, туристично-інформаційний центр, центр міста, популярні туристичні локації.

Звіт – щосезонний.

У результаті опитування – створюється туристична DataBase, яка містить наступну інформацію:

- географію в'їзних туристичних потоків;
- соціально-демографічний портрет туриста («профіль туриста»);
- мету й планування подорожі;
- тривалість перебування у місті;
- витрати під час подорожі;
- джерела інформації протурстичну дестинацію;
- міста-конкуренти;
- розподіл туристів за видами транспорту;
- розподіл туристів за видами розміщення;
- особливості проведення дозвілля туристів;
- загальне оцінювання міста.

На основі отриманих даних складаються Індекс задоволеності туристичними послугами та індекс туристичної привабливості міста.

**Висновки.** За умов кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, туристична індустрія переживає небувалу економічний спад та потребує термінових антикризових заходів. Одним з них має бути удосконалення інструментарію створення та роботи з DataBases у туризмі. Львів – дестинація, яка систематично проводить маркетингові дослідження туристичного ринку міста за власною методологією, розробленою та адаптованою на основі європейських практик. Задля удосконалення інструментарію збору та аналізу даних про розвиток туристичного ринку рекомендується активно користуватися DataBases, проводити систематичні дослідження регіонального та національного туристичного ринку подібної науково-методологічної якості та обґрунтованості, як проводяться на рівні Львова. Також буде ефективним мультиплікувати методологію Львова зі збору та аналізу туристичного ринку на інші українські дестинації, а також на загальнодержавний рівень.

## Література

1. European Cities Marketing. Managing Tourism Growth in Europe. The ECM Toolbox [Електронний ресурс] / European Cities Marketing. 2018. URL: <https://www.europeancitiesmarketing.com>.
2. New York Times Travel Show official website. URL: <http://nytravelshow.com>.
3. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. Series F, No.80 / Rev.1. Luxembourg, Madrid, New York, Paris, 2010.
4. Львів увійшов до ТОП 100 туристичних міст Європи. Перший серед міст України! / То є Львів. 2018. URL: <https://inlviv.in.ua/lviv/lviv-uvijshov-top-100-turystychnyh-mist-yevropy-pershij-sered-mist-ukrayiny>.
5. Милашко О.Г. Статистика туризму. Навчальний посібник. Одеса: ОДЕУ; Ротапринт, 2010. 168 с.
6. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму: Навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2014. 204 с.
7. Рабійчук О. Аналіз статистичних даних – основа ефективного управління в сфері туризму. Досвід Львова / Ольга Рабійчук. Львів: ЛКП «Центр розвитку туризму», 2017. 24 с.
8. Романова А. А. Туристична індустрія: стратегія розвитку та управління. Чернігів, 2018. 400 с.
9. Туристи у Львові. Звіт 2016-2017 рр. Львів: ЛКП «Центр розвитку туризму». URL: [www.touristinfo.lviv.ua](http://www.touristinfo.lviv.ua).
10. Угрин Д. Аналіз систем накопичення та оброблення даних у туризмі. Буковинський університет. 2008. URL: [http://vlp.com.ua/files/27\\_10.pdf](http://vlp.com.ua/files/27_10.pdf)

## Referenses

1. European Cities Marketing. Managing Tourism Growth in Europe. The ECM Toolbox [Elektronnyy resurs] / European Cities Marketing. 2018. URL: <https://www.europeancitiesmarketing.com>.

2. New York Times Travel Show official website. URL: <http://nyttravelshow.com>.
3. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. Series F, No.80 / Rev.1. Luxembourg, Madrid, New York, Paris, 2010.
4. Lviv uviyшов do TOP 100 turystychnykh mist Yevropy. Pershy sered mist Ukrainy! / To ye Lviv. 2018. URL: <https://inlviv.in.ua/lviv/lviv-uviyshov-top-100-turystychnykh-mist-yevropy-pershyj-sered-mist-ukrainy>.
5. Mylashko O.H. Statystyka turizmu. Navchalnyy posibnyk. Odesa: ODEU; Rotaprynt, 2010. 168 s.
6. Pidhornyy A. Z., Mylashko O. H. Statystyka turizmu: Navchalnyy posibnyk. Odesa : ONEU, rotaprynt, 2014. 204 s.
7. Rabiychuk O. Analiz statystychnykh danykh – osnova efektyvnoho upravlinnya v sferi turizmu. Dosvid Lvova / Olha Rabiychuk. L'viv: LKP «Tsentр rozvytku turizmu», 2017. 24 s.
8. Romanova A. A. Turystychna industriya: stratehiya rozvytku ta upravlinnya. Chernihiv, 2018. 400 s.
9. Turysty u Lvovi. Zvit 2016-2017 rr. L'viv: LKP «Tsentр rozvytku turizmu». URL: [www.touristinfo.lviv.ua](http://www.touristinfo.lviv.ua).
10. Uhryn D. Analiz system nakopychennya ta obroblyennya danykh u turyzmi. Bukovynskyy universytet. 2008. URL: [http://vlp.com.ua/files/27\\_10.pdf](http://vlp.com.ua/files/27_10.pdf)

Надійшла / Paper received: 07.04.2020

Надрукована / Paper Printed : 06.06.2020