

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ЧЕМИКОС ДМИТРО СЕРГІЙОВИЧ

ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник:
Торяник Володимир Миколайович,
доктор політичних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 06.02.2025 р

Завідувач кафедри

 Д. Лісницький
(підпис) (ім'я, прізвище)

Нормоконтроль


 Наталія СЕРГІЄНКО
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу


Тетяна ТЕСЛЕНКО
« 03 » 10 2024 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЧЕМИКОСА ДМИТРА СЕРГІЙОВИЧА**

1. Тема роботи: **«Особливості діджиталізації туризму в Україні».**
2. Науковий керівник: доктор політичних наук, професор Торяник Володимир Миколайович.
Затверджено наказом вищого навчального закладу від « 19 » 09 2024
№ 88-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 01.02.2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробці практичних рекомендацій щодо застосування цифрових технологій в туристичному бізнесу України як фактору сталого розвитку в умовах деструктивних мегатенденцій.
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - визначити можливості застосування проривних технологій в Україні, Європі, світі;
 - проаналізувати напрямки та сфери використання цифрових технологій в Європі, світі, Україні;

- проаналізувати еволюцію застосування цифрових технологій в туристичному бізнесі;
- проаналізувати бізнес-процеси з надання міжнародних туристичних послуг;
- проаналізувати бізнес-процеси з надання екскурсійних послуг;
- спрогнозувати напрями розвитку діджиталізації в туризмі зокрема в Україні

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2024 р.	виконано
2.	I Розділ	29.11.2024 р.	виконано
3.	II Розділ	29.12.2024 р.	виконано
4.	III Розділ	29.01.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2025 р.	виконано

Науковий керівник _____ Володимир ТОРЯНИК

Здобувач вищої освіти _____ Дмитро ЧЕМИКОС

Дата видачі завдання 03.10.2024 р.



Звіт подібності

метадані

Заголовок

Диплом_Чемикос_TM-23

Автор

Науковий керівник / Експерт

Диплом_Чемикос_TM-23 Торяник В.М.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		10
Інтервали		0
Мікропробіли		57
Білі знаки		0

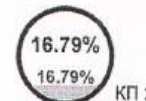
Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



16916

Кількість слів

132585

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз		Колір тексту	
порядковий номер	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	кількість ідентичних слів (фрагментів)	
1	https://tourlib.net/statti_ukr/taranenko2.htm	143	0.85 %
2	http://www.0zd.ru/sociologiya_i_obshhestvoznaniye/istoriya_socialnoi_roboti_xvii-xx_st.html	140	0.83 %
3	https://veche.kiev.ua/journal/3716/	123	0.73 %
4	https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE	114	0.67 %
5	https://www.duhoctrungquoc.vn/wiki/uk/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8	104	0.61 %

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	11
1.1. Огляд літератури та наукових праць щодо розвитку цифрових технологій.....	11
1.2. Розвиток діджиталізації в Україні	17
1.3. Застосування проривних технологій в світі.....	21
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	32
2.1. Аналіз бізнес-процесів з надання екскурсійних послуг.....	21
2.2. Аналіз бізнес-процесів з надання міжнародних туристичних послуг.....	33
2.3. Розвиток віртуального туризму.....	43
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ.....	62
3.1. Напрями цифрового інноваційного розвитку вітчизняного туризму.....	62
3.2. Перспективи інноваційного розвитку європейського туризму....	75
3.3. Цифрові технології туризму в державах азійського регіону	84
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	94
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	96

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми. Сучасний етап розвитку цивілізації міцно пов'язаний із стрімким технологічним зростанням та розбудовою інформаційного суспільства, у якому завдяки широкому використанню інформаційно-комунікаційних технологій суттєво збільшується інтенсивність інформаційного обміну, а основним типом діяльності стає обробка інформації та генерування нового знання.

Вказані чинники стають визначальними у розвитку економіки, науки, освіти. Обумовлена цими обставинами комп'ютеризація діяльності підприємств та організацій, взаємозалежність технологій веде до постійного вдосконалення автоматизованих інформаційних систем і технологічних засобів. Протягом останніх років спостерігається стійка тенденція інтелектуалізації систем і технологій, збільшення кількості мобільних пристроїв, що розширяють доступ до інформації, а також поява нових методів та алгоритмів щодо її опрацювання.

Завдяки сучасним темпам розвитку інформаційних технологій усе більш широке використання у різних сферах діяльності знаходять та постійно вдосконалюються системи підтримки прийняття рішень (СППР). Враховуючи існуючі можливості прикладних додатків та засобів моделювання, інтерес до СППР як до перспективного напрямку забезпечення підтримки прийняття рішень і потужного інструментарію підвищення ефективності праці у сфері управління безперервно зростає.

Увага до систем класу СППР особливо зростає, адже в них зосереджена особа цінна аналітична та консолідована інформація. Крім того, зацікавленість користувачів підігрується й наявністю в цих системах передових математичних моделей і методів, унікальних алгоритмів та програмних засобів. У таких умовах ці системи повинні вміти задовольняти багатоманітним вимогам користувачів на різних щаблях управління, забезпечувати взаємодію як з внутрішніми фахівцями, так із зовнішніми, підтримувати як локальні рішення, так і глобально

скоординовані. Одним з важливих напрямів вдосконалення таких систем є їх інтелектуалізація.

Термін artificial intelligence (AI), що в нашому перекладі й означає «штучний інтелект» (ШІ), вперше був запропонований 1956 року Джоном Мак-Карті (John McCarthy) на семінарі з аналогічною назвою, присвяченому розробці методів розв'язання логічних задач, який відбувся в Дартмутському коледжі в США.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою представленого дослідження є праці науковців, в яких проблеми цифровізації в бізнес-процесах представлені змістовно, а саме: Р. В. Вербівська, О. І. Буринська, О. Вишневський, С. Коляденко, О. Голобородько, С. Альпакова, Л. Кіто, Д. Затонацький, І. Малік, А. Філіпенко, В. Левицький, С. Радинський, К. М. Краус, Н. М., Краус, Г. М. Поченчук, Т. В. Тесленко, В. В. Джинджоян, В. М. Торяник, Краус К. М., Краус Н. М., В. Фіщук та багато інших вітчизняних фахівців.

Проблематика становлення цифрової економіки та перспектив її розвитку досліджувалася такими зарубіжними вченими, як В. Айзексон Б. Гейтс, Т. Мезенбург, С. Хантінгтон, Т. Тапскотт, Е. Тоффлер та ін.

Мета роботи полягає у визначенні можливостей застосування цифрових технологій в туристичному бізнесі за рахунок досвіду їх впровадження, що вже мають держави Європи та Азійського континенту.

Досягнення мети дослідження передбачає постанову та розв'язання наступних **завдань**:

- ~ визначення теоретичних передумов розвитку діджиталізації за умови огляду наукових досліджень та літератури з обраного дослідження;
- ~ виявлення успішного впровадження та використання цифрових інструментів у бізнес-процесах будь-якої сфери;
- ~ аналіз проривних технологій сучасності та виявлення зв'язку із туристичною сферою;
- ~ визначення нових напрямів функціонування цифрових технологій;

~ обґрунтування необхідності пришвидшення темпів цифровізації в туристичному бізнесі України;

~ обґрунтування перспектив впровадження цифрових технологій в туризмі в Україні та державах Азійського регіону.

Об'єктом дослідження є процес діджиталізації туризму в розвинутих країнах світу.

Предмет дослідження – формування тенденцій цифровізації туристичного сектору економіки в Україні.

Методологія дослідження. Базується на загальних положеннях математичної статистики та економічної теорії щодо процесу розвитку та поступового впровадження цифрових технологій в різні сфери економіки, що можуть опосередковано впливати й на функціонування туристичного бізнесу в складних умовах сьогодення України за рахунок віртуального туризму та інших досягнень проривних технологій.

У кваліфікаційній роботі застосовані такі загально-наукові та конкретні методи досліджень, а саме:

~ структурно-логічного аналізу для визначення динаміки розвитку туристичного бізнесу за умови поширення цифрових технологій та появи нових видів туризму;

~ якісного аналізу - для змістовної інтерпретації даних;

~ математичної статистики – для формування цифрового матеріалу в табличній формі та визначення перспективної бізнес-моделі розвитку туризму в Україні;

~ абстрактно-логічного аналізу- для надання рекомендації щодо діяльності туристичної індустрії на перспективу з урахуванням запровадження цифрових технологій;

~ графічного – для оформлення результатів виконаних досліджень.

Практична значимість одержаних результатів полягає в урахуванні отриманих результатів та вирішення ряду зазначених проблем за умови

успішного використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності щодо туристичного бізнесу в умовах його деструктивних мегатрендів.

Інформаційну базу дослідження склали наукова література та періодичні видання, матеріали органів державної статистики України та світових інформаційних платформ.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилань та додатків. У роботі розміщено 8 таблиць та 18 рисунків. Перелік джерел посилань містить 61 найменування. Загальний обсяг роботи складає 103 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1. Огляд літератури та наукових праць щодо розвитку цифрових технологій

Термін «діджиталізація» в теперішній час є дуже поширеним і тлумачиться як використання цифрових технологій для формування бізнес-моделі та створення нових можливостей з метою отримання прибутку. З урахуванням наведеного тлумачення в подальшому буде вживатися також й термін «цифровізація» та «цифрові технології» [1].

Специфіка сучасного етапу розвитку світової економічної системи свідчить про те, що підприємницька діяльність в усіх її формах стає усе більш залежною від використання цифрових та інформаційних технологій. Вербівська Р. В. та Буринська О. І., наголошують на тому, що існуюча тенденція окрім забезпечення зростання ефективності породжує також і ряд проблем, які необхідно вирішити для успішного впровадження та використання цифрових інструментів у бізнес-процесах будь-якої сфери діяльності. Зокрема, суттєвою проблемою виступає складність функціональної адаптації підприємств до інтенсивного темпу технологічних змін. Цифрові технології постійно й досить швидко еволюціонують, що вимагає, в свою чергу, постійного оновлення знань та навичок у даній сфері. Як свідчить практика, що й відмічають науковці із зростанням рівня коннективізму як теоретичної основи щодо навчання та розуміння матеріалу в епоху цифрових технологій та обміну даними в інтернеті, - підприємства стають надто вразливими перед кібератаками та порушеннями безпеки даних. Відтак, недостатня увага до даного аспекту з часом сприятиме серйозним фінансовим та репутаційним втратам суб'єктами господарювання, в тому числі й в туристичному бізнесі [2]. Науковиці також зазначають, що, цифрова трансформація потребує належного розуміння управлінцями усього потенціалу цифрових технологій. Достатньо багато компаній не розуміють, які

саме технології можуть бути корисними для їхнього бізнесу, або як їх бізнес-процеси можуть бути оптимізовані за допомогою цифрових інструментів. Така неефективність може обумовлюватися високим рівнем витрат на впровадження та підтримку цифрових технологій, адже в багатьох підприємствах може відчуватись недостатність фінансового ресурсу для інвестування в нові технології або для підтримки вже існуючих. Отож, бачимо, що актуальність розуміння та вирішення зазначених проблем формує потребу поглиблення досліджень щодо успішного використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності.

Так Р. В. Вербівська зазначає, що основними аспектами, які сприяють успішній адаптації підприємства до впровадження цифрових технологій з метою забезпечення його успішності на ринку є такі :

- здійснення аналізу цифрового потенціалу підприємства;
- можливість інтеграції цифрових технологій у діяльність підприємства
- ; – розвиток кадрового потенціалу;
- створення цифрових стратегій на підприємстві;
- забезпечення кібербезпеки;
- покращення взаємодії з клієнтами;
- збір, аналіз та обробка великих обсягів даних [2; 3, с. 278].

Так практичні методи та моделі цифровізації бізнесу формуються шляхом адаптації до сучасних технологій та врахування потреб конкретної організації, що може включати впровадження цифрових платформ для оптимізації процесів, розробку спеціалізованих програм або використання штучного інтелекту для аналізу даних, вивченні досвіду інших підприємств, а також на дослідженнях ринку та тенденцій у сфері технологій, що також дозволяє створювати ефективні та інноваційні стратегії цифрової трансформації (рис. 1.1).

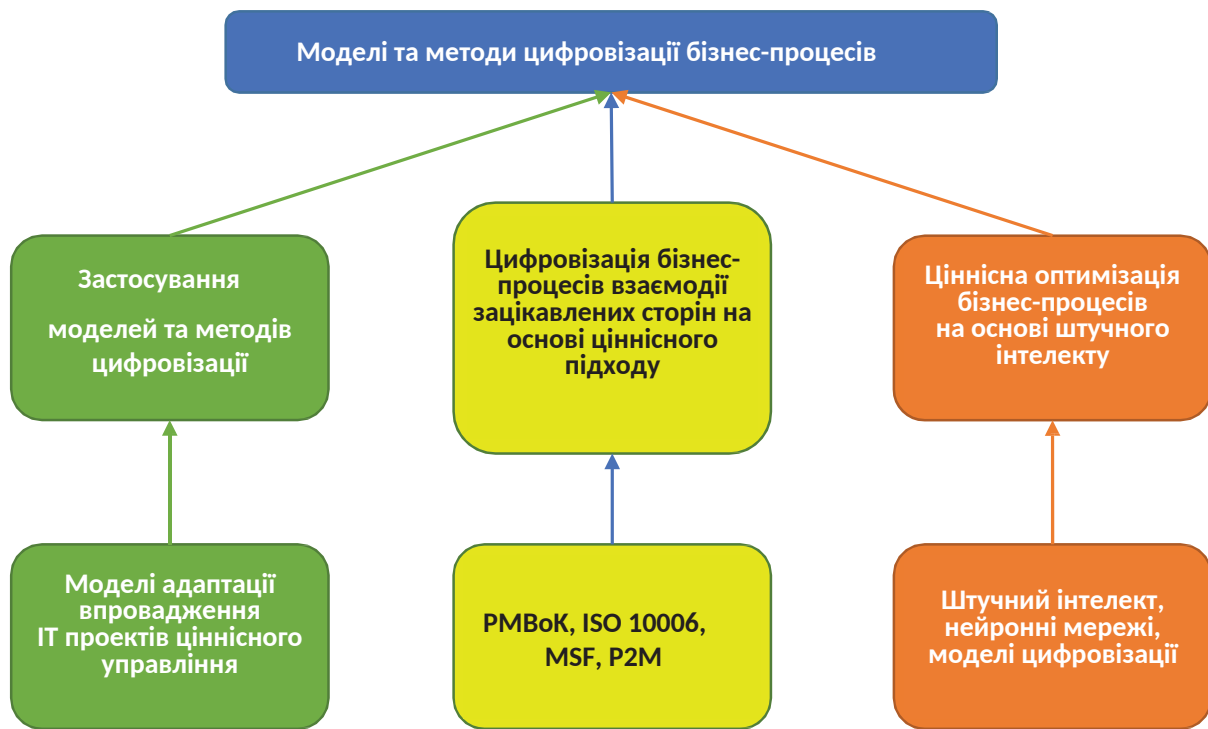


Рисунок 1.1 - Моделі та методи цифровізації бізнес-процесів підприємств [1; 2, с. 43-44]

Також важливого значення в цифровізації бізнесу в сучасних умовах набуває вплив конкретних цифрових інструментів на бізнес-процеси, представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Цифрові інструменти, що застосовуються в сучасних бізнес-процесах

Ступінь впливу на бізнес-процеси	Цифрові технології
Високий ступінь впливу	Інтернет речей, роботизація, штучний інтелект, великі дані, 3D-друк
Середній ступінь впливу	Блокчейн, глобальна навігаційна супутникова система, віртуальна реальність, безпілотні літальні апарати, дрони, інтелектуальні сенсори (датчики)
Низький ступінь впливу	Широкосмугові Інтернет-мережі, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), платформи для електронного бізнесу, мобільні додатки, онлайн додатки

Джерело: [1; 2]

Також питання використання цифрових технологій у підприємстві не достатньо окреслено в законодавчо-правових документах. Тому й масив

правового забезпечення цього процесу залишається неврегульованим. Публікація В. Марченка, що окреслює поняття та правове забезпечення цифрової трансформації в Україні мало зачіпає зміст даного процесу [4]. Також теоретико-правові засади цифровізації господарських відносин у подібному контексті в рамках правової науки вивчав В. Мілаш [5; 6; 7]. А. Сахно та О. Безпаленко розкривали питання підприємництва у цифровій економіці та перешкоди у цифровізації підприємницької діяльності [6; 8; 9]. Частина публікацій І. Борисова, А. Браташа, Г. Соболева зачіпає питання цифрової трансформації підприємництва у вузькому контексті окремих напрямів і не торкається його суті як цілісного процесу державно-правового життя [6; 10].

Становлення розвитку цифрових технологій як чинник реалізації Четвертої промислової революції сьогодні включає сукупність теоретичних знань та практичних навичок про те, як адаптуватися людині до тих змін, які відбуваються у суспільстві, що є найпотужнішими для перетворення; як подолати бідність та вивести країну зі стану перманентної кризи на шлях сталого розвитку, що потребує розробки цифрових стратегій та пріоритетів, що зосереджуються на створенні інноваційних ринків, а не просто на винайденні машин чи гаджетів [11, 12]. Сьогодні цифрова галузь (цифрова економіка, цифрове управління, цифровий маркетинг, програмування, інформатика, розвиток ІКТ) включає інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та очікує на значний сплеск від нових технологічних відкриттів. Для цього керівники фірм та організацій повинні знайти новий спосіб ведення справ за допомогою інновацій, в основі яких – нестримна підприємницька ідея досягнення цифрового прогресу. Прогрес цивілізації можна порівняти з вогнем: спочатку слабка іскра, потім мерехтливий вогник, а тоді – потужне полум'я, що постійно нарощує швидкість і потужність, щоб встигати за стрімким розвитком технологій і швидко адаптувати свої бізнес-моделі у відповідь на зміни. Еволюція цивілізації та її концепції побудована на новому інноваційному мисленні, здатному забезпечити прорив, створити умови для відкриттів, зробити акцент на перспективних технологій. Наука використовує попереднє покоління

інструментів як основу для створення сучасних, які сприяють появі потужніших за рахунок циклу зворотного зв'язку, що постійно пришвидшується. Деякі з цих інновацій змінюють світ назавжди: вогонь, пара, транзистор; деякі змінюють його зовсім трохи: контролер-рукавиця, електричний перемикач, що вимагає практичної підтримки інновацій та інноваторів. Нове мислення сучасної цивілізації – це історія людських інновацій, у яких велику роль відіграв Тесла, який винайшов змінний струм, асинхронну машину, котушку Тесли, бездротове передавання електрики, паросиловий осцилятор, радіо, гідроелектрика, рентгенографіка, дистанційне керування, контроль погоди, промінь смерті. Тому Ілон Маск не випадково назвав свою автомобільну компанію на честь Тесли, який випереджав свій час, коли вперше показав радіопульт дистанційного керування на виставці електроенергетичної галузі у «Медісон-сквер-гарден», і ця технологія так перевершувала все, що до того бачили глядачі, що деякі з них вважали Теслу чарівником або телепатом. Змінний струм разом із асинхронною машиною дають змогу під'єднувати різноманітні прилади просто до стін наших будинків. Це був такий величезний винахід, що його не просто продемонстрували на знаменитій виставці у Чикаго 1893 року, а й використали для її освітлення. Без Тесли не було б електрики у наших домівках, двигунів у машинах, можливості перемкнути канал, коли починається фільм [11].

Промислова революція разом цифровою пройшли наступні етапи: Перший етап - Промислова революція:

- 1) 1900-1909 рр. – новий світ промислової революції;
- 2) 1910-1919 рр. – інновації та великі конфлікти;
- 3) 1920-1929 рр. – механізми у русі;
- 4) 1930-1939 рр. – звук, бачення і талант;
- 5) 1940-1949 рр. – розвиток інновацій.

Другий етап - Пришвидшення:

- 6) 1950-1959 рр. – насіння сучасності;
- 7) 1960-1969 рр. – комп'ютери;
- 8) 1970-1979 рр. – новий час;

9) 1980-1989 рр. – технології зливаються з суспільством.

Третій етап – велике розширення:

10) 1990-1999 рр. – цифрова ностальгія;

11) 2000-2009 рр. – технології стають особистими;

12) 2010 роки і по т.ч. – неможливі можливості.

Сьогодні цифрові інновації вриваються у наше життя – мережі, платформи, свідомість людини, які націлені на нове сприйняття світу, в основі якого інноваційна парадигма розвитку світу та умови зміни реальності.

Так, під егідою Apple відбулася зміна поколінь: від персонального комп'ютера людство перейшло до смартфона і від Інтернету – до мобільних додатків – iPhone – це платформа, де вперше запускаються передові програми, які надихають своїх послідовників втілювати сміливе, радикальне бачення у певному культурному контексті. Після смерті Стіва Джобса інноваційна діяльність Apple сповільнилася, але компанія продовжує залишатися провідним гравцем на ринку мобільних телефонів, що свідчить про можливість об'єднання інтелектуального і цифрового майбутнього, щоб привносити у світ інновації [11; 13]. Таким чином, ми намагаємося прослідкувати еволюцію концепцій економіки від промислової революції до цифрової, яка працює на свою країну, генерує прибуток і поліпшує освіту. Деякі з найбільш приголомшливих засновників технологічних стартапів досягали успіху, бо жертвували короткостроковими вигодами, натомість зосереджували всі зусилля на задоволенні справді незадоволених потреб споживачів, що розвивалося за принципом «охопіть незадоволені потреби споживачів».

Якщо послуга означає заощаджений час, то враження – це чудово проведений час. Клієнт хоче, щоб послуга його була максимально дешевою і зручною, щоб він міг заощадити гроші, заради яких він так довго працював, щоб час, який він заощаджував на щось інше цінніше – враження. Дерек Томпсон з журналу The Atlantic повідомив, що тепер американці витрачають більше грошей у ресторанах і барах, витрачаючи кошти на послуги та враження, ніж у продуктових магазинах на товари. «Економіка спільного споживання є насправді

економікою вражень», саме коли ви отримуєте доступ до товарів і послуг, то ви отримуєте ваші враження. Ще одним прикладом сучасного «вибуху» в економіці вражень можуть бути нововведення мереж, коли мережа не просто пропонує їжу протягом шести днів на тиждень, а й організовує безліч цікавих заходів, зокрема виїзди на природу з нагоди відкриття нових ресторанів, творчі вечори для дітей з метою, щоб клієнти проводили якомога більше часу з компаніями і зрозуміли, що цей час дарує їм чудові враження.

Виміри вражень інноваційної економіки, що є безперечно дотичним й до туристичних послуг - виконують чотири функції: 1) розважальну; 2) пізнавальну; 3) ескапістську; 4) естетичну. Тому головне в інноваційній економіці, щоб людина перебувала у потоці вражень, цілком занурившись у подію, а перебування у потоці стирало відчуття часу. Всі чотири функції інноваційної економіки повинні бути пов'язані в одне єдине ціле і варті того, щоб результати таких досліджень були враховані туристичними кампаніями [11].

1.2. Розвиток діджиталізації в Україні

Цифрові технології зараз трансформують практично усі складові як економіки будь-якої держави, так і її соціуму, особливо впливають на фінансову сферу, змінюючи способи платіжних, ощадних, кредитних та інвестиційних послуг, а також тих, хто надає ці послуги. Фінансові компанії конкурують з банками та іншими учасниками ринків з цілого спектру напрямків діяльності. Тим часом цифрові валюти обіцяють перетворити серце фінансів – самі гроші. Безумовно, тільки за останній рік цифрові фінанси надали допомогу домашнім господарствам і компаніям у подоланні проблем, створених пандемією COVID-19. Вони також надали органам державного управління нові способи охоплення тих, хто потребує підтримки. Фінансова інтеграція може розумітися як загальний доступ до широкого спектру фінансових послуг за розумними цінами і спільне користування цими послугами. За десятиліття з часу світової фінансової кризи до пандемії відбулися сильні зрушення в бік фінансової інтеграції [14].

Зміцнення вже наявних та розвиток нових її елементів є одним із пріоритетних напрямів державної політики країн у цій сфері. Щодо України, то цифровізація допоможе оптимізувати виробництво, покращити якість товарів та послуг, вирішити проблеми зайнятості тощо [12].

Комплексний аналіз європейської правової бази показує, що в ЄС під цифровою інфраструктурою мається на увазі спільність телекомунікаційної та інформаційної інфраструктури. Щодо України, то в масштабі всієї країни цифрова інфраструктура може бути поділена на тверду та м'яку.

Перша умовно включає такі ключові компоненти (без прив'язки до власників), а саме :

- ~ фіксовану телекомунікаційну інфраструктуру (магістральні, дистрибуційні та локальні мережі, точки обміну трафіком тощо);
- ~ мобільну телекомунікаційну інфраструктуру (3G, 4G, радіо- та супутникові технології, wi-fi тощо);
- ~ інфраструктуру цифрового телебачення (наземне, кабельне, супутникове);
- ~ радіоінфраструктуру LoRa (long range frequency, неліцензовані частоти) для проєктів Інтернету речей (сенсори, датчики тощо);
- ~ інфраструктуру центрів обробки та збереження даних (так звана хмарна, або віртуалізована, інфраструктура); інфраструктуру кібербезпеки;
- ~ спеціалізовані інфраструктури (спеціальні мережі, відеоспостереження, супутні інженерні системи). М'яка цифрова інфраструктура охоплює такі компоненти: інфраструктура ідентифікації та довіри (довірчі послуги, citizen ID, BankID, mobileID);
- ~ інфраструктури відкритих даних; інфраструктура інтероперабельності (API, стандарти європейської ISA);
- ~ інфраструктура e-commerce (b2b цифрові платформи купівлі та продажу, e-contract, e-invoicing, e-supply chain);

- ~ транзакційно-процесингова інфраструктура (онлайн-платежі, інструменти cashless, сервіси fi ntech);
- ~ інфраструктура державних послуг (e-government);
- ~ інфраструктура життєзабезпечення (цифрові медичні, освітні, транспортні, логістичні та інші послуги, послуги громадської безпеки);
- ~ геоінформаційна інфраструктура (прив'язки цифрових даних до просторових об'єктів); промислові цифрові інфраструктури (індустрія 4.0, кіберсистеми) [12; 13].

Як наголошує Д. А. Затонацький «Успішна цифрова трансформація України ґрунтується на таких, що ефективно функціонують, та високопродуктивних цифрових інфраструктурах. Процес цифровізації України можна поділити на три хвилі:

- перша, коли достатньо застосувати окремі алгоритми, щоб відбулися зміни. Використовуються зрозумілі групи технологій, продуктів та процесів: “Big Data”, розподілені реєстри, інноваційні центри, штучний інтелект, роботизація виробничих майданчиків тощо;

- друга, котра базується на зміні промислових та консервативних галузей. Її ключовими технологіями, продуктами й процесами є широкосмуговий доступ до інтернету, мобільні джерела енергії, повсюдне впровадження робототехнологій, нових матеріалів, 3D-принтіngu, сенсорики тощо;

- третя хвиля є еволюційним рубежем формування цифрової інфраструктури. До початку 2022 р. Україна перебувала на межі першої та другої хвиль цифровізації. Використовуючи окремі елементи другої хвилі, такі як широкосмуговий доступ до інтернету, 3D-принтіng, наша держава, як видається, водночас зупинилася на розвитку операторів цифрових інфраструктур, які належать до першої хвилі цифровізації. Оператори цифрових інфраструктур (ОЦІ) – дата-центрів або центрів обробки даних – є водночас драйверами зростання й інновацій, а також мультиплікаторами для різних секторів економіки. Проте наявне в Україні середовище функціонування для ОЦІ

викликає суттєві побоювання, оскільки не відповідає європейським стандартам і тим умовам, які надають європейські країни. Важливість ОЦІ в Україні досі перебуває поза увагою як широкого загалу, так і представників політичного поля. Слід наголосити на необхідності збільшення загальної кількості інноваційних центрів та користувачів, підключених до фіксованого широкосмугового доступу зі швидкістю не менше 100 Мбіт/с» [15].

Науковці наголошують на тому, що Україна не може дозволити собі істотних витрат на розвиток цифрової інфраструктури за рахунок власних, а не залучених коштів, як це роблять мирні країни Європи. Ті самі кошти, що виділяються на країну і не мають під собою цільового військового призначення, спрямовуються на підтримку громадян, котрі постраждали від війни, відновлення критичної інфраструктури тощо [], тому автор дослідження наводить у табл. 1.2 перспективи участі України у цифрових проектах, що вже відслідковані Д. А. Затонацьким [14;15].

Таблиця 1.2

Доступ України до фінансування цифрових проектів у межах програми
«Цифрова Європа» (Digital Europe Programme)

Напрямок програми	Участь	Вимоги	Початок проведення конкурсу за Робочою програмою 2023–2024 рр.
SO1 Високопродуктивний комп'ютинг (2,2 млрд євро)	Бере	Загальні	II кв. 2023 р. – перша хвиля; II кв. 2024 р. – перша хвиля
SO2 Штучний інтелект, дані та хмарні послуги (2,1 млрд євро)	Бере	Спеціальні (загальні й додаткові)	II кв. 2023 р. – перша хвиля; II кв. 2024 р. – перша хвиля
SO3 Кібербезпека (1,52 млрд євро)	Не бере. Беруть участь лише країни-члени ЄС	–	–
SO4 Передові цифрові навички (580 млн євро)	Бере	Загальні	I кв. 2023 р. – перша хвиля; II кв. 2024 р. – перша хвиля
SO5 Забезпечення	Бере	Загальні	I кв. 2023 р. – перша хвиля; II кв. 2024 р. – перша хвиля

широкого використання цифрових технологій в економіці та суспільстві (1,1 млрд. євро)			
---	--	--	--

Джерело: [14;15]

1.3. Застосування проривних технологій в світі

Вже понад 20 років визнаними науковими установами - в даному випадку Массачусетським технологічним інститутом - визначаються найважливіші технології року, до яких, безумовно, науковці відносять ті, що вже змінюють життя людей на краще, або змінюватимуть через кілька років та наведені автором кваліфікаційної роботи у табл. 1.3. Безумовно, що не всі представлені світові надбання із сучасними технологіями дотичні до туристичної галузі, але, якщо вони впливають на якість життя, наприклад, як вакцини проти коронавірусу, то можна вважати їх вплив опосередкованим і вартим того, щоб для розкриття теми дослідження бути зазначеними саме в цьому підрозділі. Також неможливо обійти увагою й створення мовної моделі GPT-3, яка разом із своєю геніальністю та можливістю уникати проблем під час спілкування людей різних національностей та мовної підготовки в туристичних подорожах - створила умови для світового студентства щодо формального підходу до виконання студентських наукових робіт, але з отриманням надто високого показника оригінальності тексту.

Таблиця 1.3

Проривні технології сучасності

№ з\п		
1.	Комп'ютер на мовна модель GPT-3	Великі комп'ютерні мовні моделі вчать писати та говорити, що сприяє розвитку штучного інтелекту (ШІ), який може краще розуміти світ і взаємодіяти з ним. Розроблена американською компанією OpenAI комп'ютерна мовна модель GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3) наразі

		<p>вважається найбільшою й найграмотнішою. За умови озброєності текстами тисяч книг та значною частиною інформації з інтернету, GPT-3 може імітувати написаний людиною текст, створюючи унікальний текст, що вже є нагальною проблемою під час навчання та відпрацювання обов'язкових наукових студентських робіт, що порушує проголошені навчальними закладами принципи академічної доброчесності.</p> <p>У порівнянні з GPT-2 кількість використовуваних параметрів збільшено більш ніж у сто разів: з 1,5 млрд. до 175 млрд. Навчання моделі відбувалося на суперкомп'ютері Microsoft Azure AI, побудованому спеціально для OpenAI. Однак GPT-3 все ж таки не розуміє, про що пише, тому іноді результати спотворені та безглузді. Навчання GPT-3 вимагає величезної обчислювальної потужності, великої кількості даних та фінансів і створює значний вуглецевий слід. У 2020 році у Великобританії було опробовано цю програму.</p>
2.	Дата-трасти	<p>Технологічні компанії виявилися поганими розпорядниками персональних даних - на жаль є факти того, що вони систематично просочуються, зламуються, продаються та перепродаються. У юридичній практиці трасти – це організації, у яких довірені особи доглядають за активами інших людей – бенефіціарів. У трасті даних опікуни піклуються про дані або права на дані груп осіб. Подібно до того, як лікарі зобов'язані діяти в інтересах своїх пацієнтів, довірені особи мають юридичний обов'язок діяти в інтересах бенефіціарів. Трасти даних – порівняно нова концепція, але їх популярність зростає. Так, у 2017 році уряд Великобританії запропонував їх як спосіб зробити великі набори даних доступними для навчання штучного інтелекту.</p> <p>Єврокомісія у 2020 році запропонувала використати цей підхід для досліджень. У липні 2020 року уряд Індії висунув план, який передбачав надання громадам більшого контролю над своїми даними.</p>
3.	Гіперточне позиціонування	<p>Мільярди людей щодня використовують GPS (Global Positioning System). Ця технологія змінила життя та бізнес. Якщо нинішній GPS забезпечує точність 5-10 метрів, то нові технології гіперточного позиціонування мають точність кілька сантиметрів і навіть міліметрів. Це відкриває нові можливості, починаючи від попереджень про зсув ґрунту і закінчуючи роботами-кур'єрами та самокерованими автомобілями, які можуть безпечно орієнтуватися на вулицях.</p> <p>Створення китайської глобальної навігаційної</p>

		<p>системи Beidou було завершено в червні 2020 року. Гіперточне позиціонування стало реальністю. Beidou забезпечує точність позиціонування 1,5-2 метри в будь-якій точці світу. З використанням наземних станцій супутникового спостереження точність визначення координат може становити лічені міліметри. Тим часом GPS, який існує з початку 1990 років, отримує оновлення: чотири супутники запущені в листопаді 2020 року. Ще більше супутників очікується на орбіті до 2023 року</p>
4.	Цифрове відстеження контактів	<p>Коли коронавірус почав поширюватися світом, здавалося, що цифрове відстеження контактів може допомогти в протидії поширенню пандемії. Воно працювало на основі додатків для смартфонів, які використовували GPS або Bluetooth для ведення списку людей, які недавно перебували на близькій відстані від власника смартфона.</p> <p>Якщо пізніше людина із списку виявляла у себе COVID-19, вона могла ввести цю інформацію в додаток і попередити тих, з ким контактувала.</p>
5.	Багатопрофільний штучний інтелект	<p>Незважаючи на величезний прогрес у галузі, ШІ та роботи досі багато в чому поступаються людині, особливо в ситуації щодо вирішення нових проблем або про навігацію в незнайомому середовищі. Так роботам бракує людських здібностей, що дозволяють пізнавати світ і застосовувати ці знання в нових ситуаціях.</p> <p>Перспективним підходом до вдосконалення навичок ШІ розробники вважають розширення його почуттів. Зараз ШІ з комп'ютерним зором або розпізнаванням звуку може відчувати речі, але не може «говорити» про те, що бачить і чує, використовуючи алгоритми природної мови.</p> <p>Чи можливо поєднати ці здібності в єдину систему ШІ? Чи можуть ці системи набувати людський інтелект? Чи може робот, який здатний бачити, відчувати, чути та спілкуватися, бути більш продуктивним людським помічником?</p> <p>Проблема в тому, що алгоритми глибокого навчання, які прийнято називати ШІ, є майстрами, що підбирають закономірності, але вони не можуть адаптуватися до мінливого світу.</p> <p>Дослідники мають багато гіпотез про те, як можна подолати цю проблему, але одна з них набула популярності. Вони вважають, що почуття і мова повинні поєднатися, щоб надати ШІ більш схожий на людський спосіб збору та обробки інформації.</p> <p>Науковці сподіваються, що такі "мультимодальні"</p>

		<p>системи дозволять в майбутньому створити більш надійний вид ШІ, який буде легше адаптуватися до нових ситуацій, а створені алгоритми допоможуть людству вирішити складніші проблеми або доручити їх роботам.</p>
6.	мРНК-вакцини	<p>Коли в січні 2020 року почалася пандемія COVID-19, вчені кількох біотехнологічних компаній вирішили використати мРНК-технологію для створення вакцин. Дві найефективніші вакцини проти коронавірусу виробництва Moderna та Pfizer з BioNTech засновані саме на матричній РНК-технології, над якою науковці працюють уже 20 років.</p> <p>Нова ін'єкція вакцини AstraZeneca (Non-Replicating Viral Vector – невідтворюваний вірусний вектор) ефективна приблизно на 75%. Ця вакцина створюється на базі COVID-19: з вірусу видаляють частину генів, які дозволяють його розмноження.</p> <p>Китайська вакцина Sinovac (створена з «убитого» вірусу COVID-19) захистила лише половину людей, які її отримали, хоча вона зупиняє важкий сценарій перебігу хвороби.</p> <p>Новітні ковід-вакцини засновані на технології, яка раніше не застосовувалася в терапевтичних цілях на людях і може трансформувати ліки. Успішне застосування технології дозволить створити вакцини проти різних інфекційних захворювань, включаючи малярію. Крім того, якщо COVID-19 продовжить мутувати, мРНК можна легко і швидко модифікувати.</p> <p>Технологія мРНК також має великі перспективи як основа для створення дешевих генних препаратів для лікування серповидноклітинної анемії та ВІЛ. Також у роботі використання мРНК для допомоги організму в боротьбі з раком.</p> <p>Учені - медики відмічають, що вакцини дійсно спричиняють деякі побічні ефекти, але два введення забезпечують ефективність близько 95%, тобто зупиняють розвиток COVID-19 у 95 випадках із 100.</p>
7.	Алгоритми рекомендацій TikTok	<p>З моменту запуску в Китаї у 2016 році мережі TikTok - вона стала однією з найбільш динамічних соціальних мереж у світі. Додаток завантажували мільярди разів.</p> <p>Одна з причин – це алгоритми, які забезпечують роботу системи рекомендацій TikTok, що кардинально відрізняються від алгоритмів інших платформ. TikTok змінив спосіб, завдяки якому люди стають відомими в інтернеті. Якщо інші платформи сфокусовані на поширенні контенту з масовою привабливістю, то алгоритми TikTok</p>

		<p>настільки ж імовірно вирвуть з невідомості нового творця, як і відому зірку.</p> <p>Алгоритми TikTok уміють подавати відповідний контент нішевим спільнотам користувачів, які діляться конкретним контентом чи сторінкою певного блогера. На відміну від інших платформ, алгоритми рекомендацій TikTok передусім зважають на відповідність контенту запитам певної аудиторії, ніж таким параметрам блогера як кількість підписників чи переглядів.</p> <p>Можливість швидко отримувати велику кількість переглядів і легкість, з якою користувачі можуть відкривати для себе різноманіття контенту, сприяли приголомшливому зростанню кількості користувачів TikTok.</p> <p>Інші соціальні платформи намагаються відтворити ці функції у власних додатках.</p> <p>Особливість TikTok-алгоритму полягає в тому, що рекомендується тільки той контент, який сподобається користувачу, починаючи з коригування при холодному старті (перша дія нового зареєстрованого користувача на платформі. – ЕП) та закінчуючи індивідуальними рекомендаціями для активних користувачів.</p>
8.	Літій-металеві батареї	<p>Стартап QuantumScare з Кремнієвої долини стверджує, що розробив акумулятор, який зробить електромобілі набагато приємнішими для масового споживача, що може збільшити запас ходу електрокарів на 80% і швидко перезаряджатися.</p> <p>Стартап має угоду з Volkswagen, яка заявляє, що почне продавати електромобілі з новим типом акумулятора до 2026 року.</p> <p>Акумулятор наразі є лише прототипом, він набагато менший, ніж той, що потрібен для автомобіля. Але якщо QuantumScare та інші винахідники досягнуть успіху, - це може зробити електромобілі привабливими для мільйонів споживачів.</p> <p>Раніше твердотілим акумуляторам не вистачало довговічності. QuantumScare стверджує, що завдяки новій технології такі батареї можуть зберігати понад 80% ємності після 800 циклів заряджання. Для електромобіля із запасом ходу 482 км це забезпечує пробіг 386,2 тис. км, перш ніж ємність акумулятора опуститься до 80% від початкового значення.</p> <p>Ця технологія отримала похвалу від багатьох експертів. Співзасновник Tesla Дж. Б. Штраубель назвав результат «великим проривом».</p>
9.	«Зелений» водень	<p>Він «чисто» згорає, не виділяючи вуглекислого газу, енергетично щільний, тому це хороший</p>

		<p>спосіб накопичувати електроенергію з постійних та відновлюваних джерел; дозволяє виготовляти рідке синтетичне паливо, яке замінить бензин або дизель. Проте більшість водню досі отримували з природного газу за допомогою брудного та енергоємного процесу. Швидке зниження вартості сонячної та вітрової енергії означає, що «зелений» водень стає дешевшим. Для його видобутку потрібно пропустити через воду струм. Такий тип видобутку водню називають електролізом.</p> <p>За темпами створення водневої інфраструктури лідирує Європа. Міжнародне енергетичне агентство прогнозує, що до 2050 року водень може забезпечити понад 10% світових енергетичних потреб. Для цього потрібно буде інвестувати 4 трлн дол. в інфраструктуру сектору.</p> <p>Лише Європа орієнтується на 40 гігават електроенергетичної потужності до 2030 року.</p> <p>«З 2020 року пішла хвиля «цунамі». Надходить неймовірна кількість великих реалістичних проєктів», – зазначив Крістоф Ноерес, який очолює бізнес «зеленого» водню німецького конгломерату ThyssenKrupp.</p>
--	--	---

Джерело: узагальнено автором на підставі [16]

Саме сьогодні однією із теорій проривних технологій стала популярною теорія про наближення епохи технологічної сингулярності, про яку заговорив Вернор Віндж, а його концепції підхопили Рей Курцвейл та інші. Так, уже сьогодні починають впроваджуватися розумні машини – поїзди на вогневих паливних елементах, що працюють у Франції, яка підписала контракт на закупівлю в машинобудівній компанії Alstom 12 поїздів, випробування яких почнуться у 2023 році, а з 2025 року нові експреси почнуть перевозити пасажирів. У місцях, де ділянки дороги не електрифіковані, поїзд буде рухатися на водневих паливних елементах, що перетворюють енергію водню в електричний струм. Запас водню, що міститься в спеціальній цистерні на даху, розрахований на 600 км шляху, зазначає Alstom [17, 18].

Необхідно звернути увагу на тому, що робототехніка переживає епоху розквіту, а завдяки появі великого міжнародного ринку держава й корпоративний світ почали всерйоз сприймати економічний потенціал роботів, а інвестиції в цю галузь поступово приносять радикальну віддачу. Багато

компаній і стартапів створюють нові види роботів і придумують для них нові сфери застосування, ринок стає висококонкурентним – і це стимулює інновації. Розвиток подій у галузі робототехніки залежатиме від міжнародної нормативної бази і від того, наскільки інженери, конструктори й фірми виробники практикуватимуть соціально-відповідальний підхід. Багато буде залежати від споживачів, а без цього інвестиції не даватимуть віддачі і прогрес буде йти повільніше.

За даними Міжнародної федерації робототехніки (МФР), 2014 р. було продано 4,7 мільйона персональних і домашніх роботів; у 2015 році цифра виросла до 5,4 мільйона (у грошовому вимірі обсяг ринку становив 2.2 мільярда доларів), за досить консервативними прогнозами МФР, у 2016–2019 роках буде продано 42 мільйона пристроїв. У майбутньому дедалі більше домашніх обов'язків буде покладено на роботів, як-от прибирання і прання, вже сьогодні з'являються нові розробки роботів, які вміють прасувати, складати рушники, брати брудні речі і складати їх у пральну машину, а після прання виймати; ще швидше розвиваються роботи для професійної кухні – вони готують бургери, піцу, суші, вміють швидко робити коктейлі. Проте домашнє господарство потребує багатофункціонального робота, тому в розумних будинках майбутнього роботи будуть інтегровані в домашню техніку і структуру повсякденного життя. За останнє десятиліття суттєво зросла кількість роботів, які допомагають доглядати за літніми людьми й інвалідами [17; 19].

Не можна обійти увагою й нейротехнології, в основі яких знаходяться нові форми когнітивних обчислень та поліпшення проектування алгоритмів машинного навчання. Революція в нейротехнології описує широкий набір підходів, що дає чітке уявлення про роботу людського мозку, дозволяючи нам отримувати інформацію, розширюючи наші відчуття, змінювати поведінку і взаємодіяти зі світом. Нейробіологія поступово виходить за межі медичних і наукових лабораторій, проникаючи в наше повсякденне життя. Галузь нейротехнології швидко набуває зрілості і в плинні Четвертої промислової революції вона надає можливість створювати нові системи цінностей, водночас

породжуючи серйозні ризики та завдання управління, Ці технології передбачають розшифрування думок на тонких рівнях деталізації завдяки новим хімічним речовинам та втручанням, здатним впливати на наші мізки, щоб виправити помилки та показати функціональність. Інновацій у цій галузі допомагають віднайти нові способи спілкування та взаємодії зі світом, а також суттєво розширити можливості органів чуття [17; 20].

Експерти в галузі туризму зазначають, що формування та функціонування єдиної системи цифрових технологій у сфері туризму та забезпеченні ефективної взаємодії влади, туристичного бізнесу та споживача туристичних послуг дозволяє:

- ~ сформувати умови та удосконалити процеси, пов'язані з інфраструктурою для створення та розвитку туристичного бізнесу;
- ~ знизити бар'єри та ризики для підприємництва туристичної сфери;
- ~ підвищити конкурентоспроможності окремих галузей та економіки загалом.

У туристичній сфері для прискорення цифрової трансформації ключового значення набуває реалізація поставлених завдань на всіх рівнях, а саме:

- ~ ринки та галузі;
- ~ платформи та технології;
- ~ середовище.

Окремим напрямом, що беззаперечно пов'язаний із новітніми технологіями і туристичною сферою є космічний туризм. Всупереч тотальному захопленню ІТ-сферою, деякі здобутки якої інколи знаходяться десь поруч з найбільш безглуздими науковими відкриттями, - а думка скептиків також має право на життя - людство, особливо в розвинутих країнах, не перестає цікавитись більш прогресивними та значущими сферами діяльності, однією з яких є польоти у космос. Космонавтика - це величезній каталізатор науки і техніки, який поруч з військовими технологіями став одним із головних рушіїв науково-технічного прогресу.

Так на сьогоднішній день є декілька варіантів організації космічних подорожей для туристів, які можуть бути застосовані в майбутньому. Космічний турист може бути включений до складу професійного екіпажу або може бути організовано політ, у якому всі члени екіпажу є космічними туристами. Перший варіант, звичайно, є більш безпечним для туристів, оскільки в космосі вони будуть під наглядом професійних астронавтів; але і польоти повністю «туристичних» екіпажів теж мають свої переваги і головна з них - це можливість планування виключно розважальної програми польоту, при цьому нічого не заважає включити в екіпаж одного професійного астронавта, як це було зроблено під час польоту SpaceX AX-1.

Іншою перевагою організації повністю туристичних подорожей, є можливість виконання суборбітальних польотів, які не мають сенсу для сучасної космонавтики (хіба що для різноманітних випробувань), але можуть бути цікаві для космічних туристів, які не мають бажання проводити в космосі декілька днів і хотіли б обмежитись швидким польотом, тривалістю до п'ятнадцяти хвилин. Також суборбітальний політ може бути рекомендований тим туристам, які не впевнені у нормальному перенесенні невагомості. Якщо відчуття космічного польоту з якихось причин не сподобається туристу, в повноцінному орбітальному польоті йому доведеться терпіти їх до першої можливості приземлення, що може становити годину і навіть більше; в той час, як в суборбітальному польоті відчуття невагомості тривають всього кілька хвилин. Також слід зауважити, що суборбітальні польоти значно дешевші орбітальних і можуть бути привабливим варіантом для туристів, які не можуть собі дозволити витратити кілька десятків мільйонів доларів на космічну подорож, або просто не хочуть витратити на розваги такі шалені кошти [22].

Космічний туризм створює новий споживчий попит і стає реальністю завдяки удосконаленню технологій пілотованих космічних польотів. У 2021 році Virgin Galactic і Blue Origin провели успішні суборбітальні польоти, що привернули велику увагу. Сучасна космічна індустрія зосереджується на наданні послуг зв'язку, навігації та дистанційного зондування. Світова космічна

економіка у 2021 році становила 370 мільярдів доларів [17;21], де основний внесок зробили постачальники супутникових послуг. За прогнозами, до 2030 року ця галузь досягне 349 мільярдів доларів США. Тенденція розвитку служби просторової інформації є стійкою, і вона ще довгий час буде основою індустрії космічних додатків [17; 23]. Традиційні космічні програми, представлені космічними інформаційними службами, інтегровані із супутниковим Інтернетом для надання ефективних та точних послуг за принципом «хмара + термінал» [17; 24]. Нещодавно традиційні компанії інформаційних технологій, представлені Amazon і Microsoft, об'єдналися з компаніями супутникового інтернету, що розвиваються, зокрема SpaceX, для запуску хмарних сервісів для передавання, зберігання, добування та використання космічної інформації для зниження експлуатаційних витрат на супутники, підвищення цінності просторової інформації. У січні 2020 року Iridium Communications випустила сервіс CloudConnect, розроблений у співпраці з Amazon Cloud Technology (AWS), що поєднує переваги глобального покриття мережі Iridium з інфраструктурою та широтою послуг, які підтримує AWS. Це дає змогу користувачам скоротити час розробки та зменшити операційні витрати. У вересні 2020 року Microsoft оголосила про партнерство з операторами супутникового зв'язку, такими як Viasat. Вони створюють нові програми та алгоритми машинного навчання на своїй платформі даних (GBDX), щоб отримувати ключову інформацію з великої кількості зображень. Це дозволить знизити витрати, розширити охоплення користувачів та підвищити імідж компанії [17; 25].

Як свідчить аналіз, космічний туризм нестандартний, сповнений дотепності та азарту, включаючи короткострокові подорожі в низькому космосі та поїздки в так звані космічні готелі, такі як космічні станції (табл.1.4). Космічний турист – це особа, яка платить за можливість здійснити космічну подорож на космічну станцію, космічний корабель або інший об'єкт, перебуваючи в іншому середовищі, яке відзначається відсутністю земної атмосфери та мікрогравітацією.

Основні характеристики космічного туриста

Якості	Характеристика
Фізична підготовка	Космічний турист повинен бути в медично прийнятній фізичній формі та пройти спеціальну медичну підготовку
Фінансова спроможність	Космічні подорожі в даний момент є дуже дорогими, і космічний турист повинен мати достатні фінансові ресурси, щоб оплатити вартість подорожі.
Спеціальна підготовка	Космічний турист може пройти кілька місяців підготовки в космічному центрі для набуття необхідних знань і навичок для безпечної подорожі в космосі.
Медична страховка	Космічний турист зазвичай повинен мати медичну страховку, яка покриває можливі медичні витрати в разі потреби.
Готовність до ризику	Космічний туризм пов'язаний зі значними ризиками, такими як можливість виникнення аварії під час польоту або медичних ускладнень в умовах мікрогравітації. Тому космічний турист повинен бути готовий до цих ризиків.
Обмеження	Космічний турист може зазнавати обмежень під час подорожі, таких як обмежений рух і дії в умовах невагомості.

Джерело: [17]

Висновки до розділу 1

Автором зазначено, що цифрові технології зараз трансформують практично усі складові як економіки будь-якої держави, так і її соціуму, особливо впливають на фінансову сферу, змінюючи способи платіжних, ощадних, кредитних та інвестиційних послуг, зазнає змін також й функціонування сфери послуг, до яких й відноситься туризм.

Наведено моделі та методи цифровізації бізнес-процесів підприємств, цифрові інструменти, що застосовуються в сучасних бізнес-процесах та можуть

бути також застосовані у туристичному секторі; проаналізовано структуру цифрової інфраструктури, що містить спільність телекомунікаційної та інформаційної інфраструктур.

Наголошено думку фахівців в галузі туризму, які зазначають, що формування та функціонування єдиної системи цифрових технологій у сфері туризму та забезпеченні ефективної взаємодії влади, туристичного бізнесу та споживача туристичних послуг дозволяє сформувати умови та удосконалити процеси, пов'язані з інфраструктурою для створення та розвитку туристичного бізнесу; знизити бар'єри та ризики для підприємництва туристичної сфери; підвищити конкурентоспроможності окремих галузей та економіки загалом тощо.

Акцентовано увагу на тому, що робототехніка також переживає епоху розквіту, а завдяки появі великого міжнародного ринку держава й корпоративний світ сприймають економічний потенціал роботів, а інвестиції в цю галузь поступово приносять радикальну економічну віддачу.

Також автором доведено, що космонавтика є величезним каталізатором науки і техніки, який поруч з військовими технологіями став одним із головних рушіїв науково-технічного прогресу, створює новий споживчий попит і стає реальністю завдяки удосконаленню технологій пілотованих космічних польотів, що неможливо без сучасних цифрових технологій, наведено основні характеристики космічного туристу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

2.1. Аналіз бізнес-процесів з надання екскурсійних послуг

В економічно розвинутих країнах частка витрат на туризм (подорожі дозвілля) сьогодні вища, ніж в 2019 році. Цей коефіцієнт знизився протягом попередніх економічних спадів, але в даний час залишається високим. Опитування вказують на продовження пріоритетності витрат на подорожі над іншими витратами. Ситуація на ринках, що розвиваються, дещо різні – багато в чому завдяки різному рівню розвитку економіки. В 2023 році вартість перельотів по Європі зросла на 36% порівняно з 2019 роком, ціни на проживання зросли на 23% і ціни пакетного відпочинку зросли до 22%. Аналіз TravelSupermarket 2023 року зазначає, що середня ціна путівок за системою «все включено» для британських відпочиваючих на ключові напрямки, включаючи Іспанію та Туреччини, збільшилася більш ніж на 30% порівняно з 2019 роком [26].

До факторів, що приводять до зростання можна віднести загальне здороження всіх товарів та продуктів, палива, зростання податків та інше. На ціну впливають також геополітичні події, такі як вторгнення росії в Україну, що перешкоджає руху товарів і послуги. Це негативно вплинуло на доступність і витрати на сировину, створивши виклики для галузі. Протягом 2023 року деякі авіакомпанії відчували дефіцит через ці обмеження [26].

За даними Міжнародної асоціації Асоціація повітряного транспорту (IATA), дефіцит ланцюга поставок призвів до затримок поставок нових літаків і глобальної потужності. Дефіцит у роботі авіасполучення зафіксовано із нестачею кадрів. У період пандемії, особливо сектор гостинності втратив багато досвідченого персоналу. Багато таких співробітники знайшли нові посади в інших секторах економіки [27].

Очікується, що до 2025 року індустрія подорожей (яка включає тури, заходи, пам'ятки та всю категорію «чим зайнятися») становитиме 375 мільярдів доларів [28].

Дослідження Vrbo [29] показує, що одна третина споживачів планує збільшити кількість своїх подорожей у 2025 році. В результаті люди

винаходять нові та захоплюючі події. Опитування показують, що 53% індивідуальних мандрівників планують витратити понад 3000 доларів на свою наступну поїздку, тоді як 39% відкладають від 1000 до 3000 доларів. 87% самостійних мандрівників обирають міжнародні напрямки, доводячи, що подорожувати поодиночку не означає перестраховатися чи залишатися поряд із домом. Мандрівники також більше не задовольняються лише відвідуванням великих, відомих пам'яток. Тепер вони прагнуть чогось більш реального. Бажання отримати автентичні місцеві враження стрімко зростає, про що свідчить зростання на 125% пошуків унікальних готелів, таких як японські рьокани чи марокканські ріади. Мандрівники хочуть більше, ніж просто місце для ночівлі – вони хочуть зануритися в культуру, відчувати історію та поспілкуватися з місцевими жителями. Звіт про світовий туристичний ринок (WTM) прогнозує, що 2024 рік принесе більшу різноманітність варіантів відпочинку, а напрямки по всьому світу готуються запропонувати багатші та різноманітніші враження. Зростання кількості бронювань культурних та автентичних вражень свідчить про те, що мандрівники відходять від буденності в пошуках чогось справді особливого, що глибше пов'яже їх із місцями, які вони відвідують [30, 31].

Основною метою діяльності туристичного підприємства, як туроператора, так і турагента, є задоволення потреб споживачів у туристичних, рекреаційних, екскурсійних (пізнавальних) послугах [32], тож бізнес-процес туристичного підприємства. екскурсійних послуг – це взаємозалежна сукупність специфічних операцій (робіт), яка перетворює вхідні ресурси в туристичну пропозицію для задоволення туристичного попиту (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Послідовність реалізації бізнес-процесів туристичного підприємства [33]

Основні бізнес-процеси туристичного підприємства спрямовані на створення туристичного продукту. Процес його проектування та підготовки до реалізації потребує залучення значної кількості ресурсів (людських, матеріальних, фінансових, інформаційних тощо). Процес проектування туристичного продукту починається з моніторингу потреб споживачів і пошуку шляхів їх задоволення. Проектування туристичного продукту охоплює значну кількість бізнес-процесів і підпроцесів в рамках окремого бізнес-процесу. Більшість бізнес-процесів туристичного підприємства спрямовані на пошук постачальників туристичних послуг (заклади розміщення, транспортні компанії) та процеси формування туристичного продукту (розробка туру).



Рисунок 2.2 – Послідовність реалізації бізнес-процесів туристичного підприємства

Джерело: адаптовано на основі: [33].

На підставі визначених особливостей реалізації бізнес-процесів туристичних підприємств можна сформулювати перелік бізнес-процесів, притаманних туристичному підприємству, що відображають його особливості і вирізняють із сукупності підприємств інших сфер. Схематично (рис. 2.2) наведено перелік основних бізнес-процесів туристичного підприємства; при цьому виокремлено тільки найважливіші, що забезпечують діяльність підприємства в цілому.

Вимоги до екскурсійних послуг, як і до продукту туризму загалом, як до галузі, що постійно розвивається та зростає, трансформуються та стають все складнішими. Екскурсійні послуги розглядають не лише як спосіб організації дозвілля та освітніх заходів у міському або природному середовищі, а й як спосіб активного залучення туристів до туристичного маршруту, спосіб створення умов, де турист перетворюється на учасника, який досліджує, аналізує та

інтерпретує матеріал для виконання покладених на нього завдань. Однак така ситуація можливо лише за умов дослідження інноваційних методів формування екскурсійного продукту й розробки шляхів їх реалізації.

В традиційній формі екскурсія – це форма пізнавальної та рекреаційної діяльності, яка спрямована передусім на показ і розповідь із застосуванням прийомів залучення уваги. Водночас інтерактивні екскурсії (квести, театральні перформанси, анімація тощо) мають мало відмінних ознак специфічних характеристик. Екскурсійне обслуговування має значення як форма культурно-освітньої роботи.

Дослідження поведінки туристів також вказують на зміни, що, в свою чергу змінює галузь. Як зазначає McKinsey, сучасні споживачі більше не зосереджені лише на покупці речей, вони шукають значущі, збагачені подорожі та гостинний досвід. Споживачі почали більш уважно ставитися до витрат, незалежно від того, чи це пригода, яка трапляється раз у житті, чи звичайна відпустка на вихідні, оскільки вони прагнуть отримати найбільшу цінність за свої гроші. Йдеться не лише про те, щоб знайти вигоду, а про те, щоб кожна поїздка була унікальною, цілеспрямованою та вартою витрат часу та грошей на неї. Ця зміна у мисленні підживлює попит на персоналізовані подорожі, екскурсії, які забезпечують більше, ніж просто відпочинок – спогади, які тривають набагато довше, ніж будь-яка матеріальна покупка. Молоді покоління, особливо міленіали та покоління Z, виявляють зростаючий інтерес до подорожей, часто віддаючи пріоритет досвіду та особистому розвитку. Ці демографічні групи, швидше за все, витратять більшу частку свого доходу на подорожі, що відображає зміну споживчих пріоритетів.

Незважаючи на те, що пандемія вплинула на переваги подорожей, вона також підсилила важливість соціальних мереж у формуванні рішень щодо подорожей. Молодих мандрівників все більше надихає вміст соціальних мереж, вони використовують платформи для відкриття нових напрямків, планування маршрутів і обміну досвідом. Ця тенденція має значні наслідки для туристичного маркетингу, який повинен використовувати соціальні медіа для охоплення

цільової аудиторії та взаємодії з нею. Зараз бренди інвестують у партнерство з впливовими особами, інтерактивний контент і захоплюючий досвід на соціальних платформах, щоб привернути увагу цих цифрових мандрівників.

Це стосується не лише послуг, які ви пропонуєте мандрівникам, але й повсякденної діяльності. Це включає впровадження більш екологічних технологій, підтримку природоохоронних проектів і партнерство з місцевими громадами для створення відповідальних туристичних ініціатив. І прозорість у практиках сталого розвитку стає ключовим фактором у зміцненні довіри та лояльності серед екологічно свідомих мандрівників.

Розвиток віддаленої роботи призвів до значного збільшення подорожей у «вільний час», тобто поєднання ділових поїздок і поїздок на відпочинок. На рис. 2.3 наведено діаграму витрат бізнес-туристів з 2001-2024 рік.

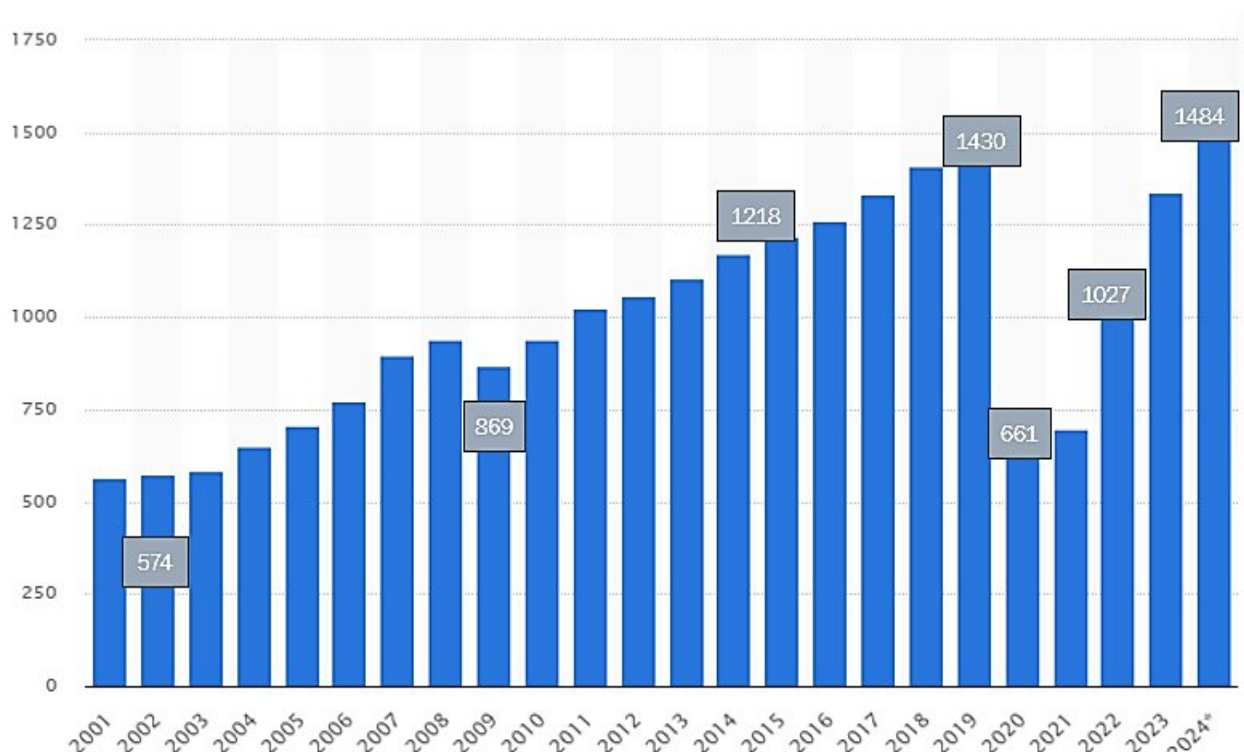


Рисунок 2.3 – Витрати бізнес-туристів у всьому світі 2001-2024 рр. (у мільярдах доларів США)

Джерело: адаптовано на основі [34]

Оскільки багато співробітників більше не прив'язані до традиційних офісних приміщень, вони мають можливість продовжувати свої ділові поїздки

та досліджувати нові напрямки. Ця тенденція створила можливості для готелів і закладів розміщення, щоб обслуговувати віддалених працівників, пропонуючи такі зручності, як високошвидкісний Інтернет, коворкінги та пакети довгострокового проживання.

Грань між діловими подорожами та подорожами на відпочинок швидко зникає, породжуючи зростаючу тенденцію так званих подорожей у «вільний час». Більше працівників, ніж будь-коли, розширюють свої робочі поїздки, щоб включити особистий час. Таким чином вони перетворюють ділові подорожі на можливість для дослідження та відпочинку. Згідно з дослідженням настроїв і безпеки мандрівників Global Rescue Summer 2024, вражаючи 74% мандрівників планують додати додаткові дні до своїх ділових поїздок для відпочинку. Це явище відображає зростаюче прагнення до балансу між роботою та життям, коли професіонали прагнуть максимізувати свій час поза офісом, насолоджуючись напрямками, які вони відвідують для роботи [35]. В 2024 році глобальні витрати на діловий туризм досягнули приблизно 1,5 трильйона доларів США, що означає повне відновлення після пандемії COVID-19.

Однією з ключових адаптацій до сучасних умов є динамічне ціноутворення, яке можна застосувати до багатьох послуг у туристичній індустрії, включаючи готелі, авіакомпанії та туроператорів, що допомагає підприємствам оптимізувати доходи протягом року, залишаючись конкурентоспроможними в спокійні періоди. Ця тенденція для більш гнучких періодів подорожей дає можливість напрямкам продовжити свій туристичний сезон і просувати цілорічні подорожі. Висвітлюючи унікальні сезонні події, такі як зимові фестивалі чи весняне цвітіння, напрямки можуть привабити відвідувачів навіть у традиційно тихіші місяці.

Тим часом віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) змінюють те, як люди досліджують місця призначення. VR пропонує захоплюючі віртуальні тури, дозволяючи мандрівникам познайомитися з пунктом призначення з дому перед бронюванням, тоді як додатки AR покращують враження від реального світу, надаючи інтерактивну інформацію, таку як історичний контекст або

навігаційні вказівки, безпосередньо на екрані смартфона мандрівника. Технології не тільки покращують клієнтський досвід, але й надають туристичним брендам нові можливості для взаємодії зі своєю аудиторією інноваційними способами.

Персоналізація послуг стала основою туристичного маркетингу, завдяки прогресу штучного інтелекту (AI) і великих даних. Туристичні компанії можуть використовувати штучний інтелект для аналізу великої кількості даних, від минулої поведінки до вподобань у реальному часі, дозволяючи їм пропонувати індивідуальні рекомендації, персоналізовані маршрути та динамічні моделі ціноутворення, які відповідають індивідуальним потребам.

Цей перехід до гіперцільового маркетингу узгоджується зі зростаючою тенденцією мандрівників, які прагнуть унікальних, індивідуальних вражень. Від індивідуального планування подорожей і підібраних місцевих заходів до приватних турів, мандрівники все більше шукають досвіду, який перегукується з їхніми інтересами та бажаннями, спонукаючи галузь до більш персоналізованого, орієнтованого на клієнта підходу. Але, щоб задовольнити сучасного споживача, присутність туристичного бізнесу в Інтернеті має бути професійним, привабливим і давати уявлення про їхні тури та діяльність. Можливість спільного використання вашого веб-сайту також є важливою для збільшення вашого органічного трафіку та рекомендацій клієнтів для вашого бізнесу. Збільшення присутності бізнесу в Інтернеті вимагає часу та зусиль. Побудова цифрового PR, створення нових зворотних посилань із престижних медіа та створення мережі – це лише деякі із завдань, які вам потрібно вирішити, щоб допомогти вашій компанії розвиватися в цю нову еру.

За даними Expedia, 21% мандрівників найбільше бажають спробувати нові враження від незвичайних подорожей: сон під зірками (19%), індивідуальні подорожі (17%) або навіть романтична відпустка (10%). Офлайн-досвід є однією з головних тенденцій 2023-24 рр. Багато мандрівників готові відключитися від постійного відволікання своїх пристроїв і повернутися до найважливішого: природи та справжніх людських зв'язків. Майже 60% опитаних мандрівників

шукають відпустку, яка дозволить їм втекти від реальності. Схожа кількість відповіла, що вони навіть зацікавлені в навчанні навичкам виживання під час відпустки поза мережею, наприклад, розпалювати багаття чи шукати їжу. Популярність кемпінгу зростатиме разом із еко-турами з гідом і розкішним глемпінгом [36].

Керування екскурсійною діяльністю сьогодні вимагає оптимізації подорожей. Подарувати клієнтам чудові враження від подорожей можна за допомогою передового та багатоцільового програмного забезпечення для керування екскурсіями. Таким чином, відбувається зростання та збільшення продажів. Ключові характеристики програмного забезпечення для керування екскурсіями [37, 38]:

- екскурсії за цільовою групою;
- просте керування локаціями та пунктами видачі;
- багатомовна підтримка;
- повна автоматизація екскурсійних пакетів;
- гнучкість створення власних пакетів із наявних ресурсів;
- пропозиції гідів, заходів, транспорту, готелів та огляд визначних пам'яток;
- групове бронювання з індивідуальним планом подорожі;
- створення рахунків-фактур, ваучерів і квитанцій;
- основні дані для клієнтів і постачальників;
- перевірка виробників для затвердження на кожному етапі;
- глибокі звіти про відстеження продуктивності;
- легке додавання туристичних пакетів, такі як проживання, пакети, квитків, додаткові екскурсії тощо;
- підвищення ефективності управління групою. Програмне забезпечення для керування екскурсіями (<https://www.travelopro.com/white-sands-tourstravel.php>) – це онлайн-платформа керування, яка надає послуги управління туристичному бізнесу. Зокрема, вона інтегрує всі функції безпосередньо в організацію. Крім того, цей новий веб-додаток повинен дозволяти агентам отримувати доступ і змінювати певні релевантні дані для екскурсій, такі як

клієнти, їхні номери в готелі, транспортний засіб їхньої екскурсії та їхній статус рейсу. Travelpro розробляє веб-екскурсійну програму з кількома функціями. Сюди входить керування агентами, клієнтами та вся відповідна інформація, список транзакцій щодо клієнтів, готелів, транспортних засобів тощо. Адміністратори можуть створювати, оновлювати та видаляти деталі різних екскурсійних продуктів і аспектів. На основі введених даних створюються детальні перегляди, які забезпечують огляд усієї доступної інформації. Система управління екскурсіями забезпечує потужну та ефективну платформу управління. Сьогодні це – цінний програмний інструмент для індустрії туризму та підвищує продуктивність бізнесу клієнтів. Travelpro також надає професійні рішення для управління турами, рішення DMC механізми онлайн бронювання подорожей, туристичні CRM, мобільні додатки, корпоративні інструменти для самостійного бронювання, адаптивні веб-портали тощо як для туристичних агентств, так і для турагентів онлайн. Продукти Travelpro мають постійну основу для інновацій і каналів збуту, допомагаючи компаніям з управління подорожами вийти на нові ринки та споживчі сегменти.

Програмне забезпечення для керування екскурсіями розроблено спеціально для операторів наземного обслуговування, які співпрацюють із компаніями, що управляють напрямками, для невеликих екскурсійних пакетів. Це процес автоматизації продажів на місці, який охоплює всі операційні етапи управління екскурсіями з кількома послугами. Для керування екскурсією надається мобільний додаток. За допомогою цього додатка відстежуються невеликі екскурсійні продукти з прийомом і висадкою, трансферами та оглядом визначних пам'яток протягом одного дня. Це сприяє ефективній роботі та контролю екскурсійних пакетів в обумовлені терміни. Чистий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс користувача допомагає клієнтам бронювати тури за допомогою кількох параметрів фільтрації. Програмне забезпечення легко керує даними постачальників у централізованому місці, щоб забезпечити ефективні результати туристичного бізнесу.

2.2. Аналіз бізнес-процесів з надання міжнародних туристичних послуг

Відповідно до Індексу розвитку подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму за 2024 рік, очікується, що до кінця 2024 року кількість міжнародних туристів досягне допандемічного рівня. В 2023 році кількість туристів у всьому світі вже становила 88% від рівня 2019 року, що свідчить про стійкість сектора та зростаючий попит на подорожі, особливо в таких регіонах, як Близький Схід, де кількість туристів перевищила рівень 2019 року – 20%. Але варто зазначити, що відновлення не було рівномірним у всіх регіонах. У той час як Європа та Америка пережили досить значне відродження туризму, деякі регіони, як-от Азіатсько-Тихоокеанський регіон, відновлювалися значно повільніше через тривалі обмеження на подорожі [39].

За даними ЮНВТО, у 2023 році міжнародний туризм сягнув 88% рівня до пандемії з 1,3 мільярдами прибуттів. Повне відновлення очікується до кінця 2025 року завдяки відкладеному попиту, покращенню авіасполучення та відновленню азіатського ринку. З огляду на це, повернення індустрії туризму після пандемії стикається із значною перешкодою: критичною нестачею працівників. Багато компаній продовжуватимуть боротися за сплеск попиту через брак кваліфікованого персоналу [40].

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), 2024 року сектор подорожей і туризму планує внесок близько 11,1 трильйона доларів США – це рекордний показник за весь час. Більше того, у дослідженні економічного впливу (EIR) за 2024 рік повідомляється, що туристичний сектор принесе доходи в розмірі 770 мільярдів доларів США. Цікаво, що інфляція не зменшила витрати на подорожі, як очікувалося. Всупереч очікуванням, що мандрівники обиратимуть коротші та бюджетніші подорожі, дані показують постійне зростання кількості ночей, проведених у поїзді 4,6 ночей у 2024 році порівняно

з 4,5 у 2023 році, 4,3 у 2022 році та 4,1 у 2021 році. WTTC прогнозує, що до 2034 року галузь збільшить внески до 16 трильйонів доларів, наголошуючи на довгостроковому зростанні [41]. Однак сектору потрібно буде впоратися з інфляційним тиском і коливаннями процентних ставок, щоб зберегти таку динаміку. На рис. 2.4 наведені результати опитування щодо очікувань відносно туристичних можливостей.



Рисунок 2.4 – Туристичні можливості: Топ 6

Джерело: сформоване автором на основі [31]

Значний сегмент мандрівників зі статками від 100 000 до 1 мільйона доларів США, багато з яких молоді, дедалі частіше готові витратити більше своїх статків на подорожі високого класу. Вони шукають пропозиції такі, як індивідуальні ексклюзивні варіанти, приватні тури та екскурсії на яхті, індивідуальні кулінарні враження та відпочинок на відокремлених островах. У міру того, як їх купівельна спроможність продовжує зростати, напрямки розвиваються, щоб задовольнити попит на поблажливі, єдині в своєму роді враження, формуючі розкішні подорожі як домінуючу силу в галузі.

В США, Великобританії, Австралії, Японії та Сінгапурі, 50% мандрівників планували подорожувати більше в період з березня по травень 2023 року порівняно з тим самим періодом попереднього року

[42]. 31% тих, хто змінив свої плани подорожей у 2023 році, планували скоротити поїздки або скоротити поїздки через зростання цін на життя, тоді як 27% вирішили забронювати поїздки ближче до дому [42].

За критерієм в'їзного туризму, два найбільші напрямки в 2023 належать Франції та Іспанія – обидві понад 70 мільйонів відвідувань. Далі Туреччина і США – понад 40 мільйонів відвідувань. Проте, варто зауважити, що з країн лідерів в'їзного туризму найбільший приріст мають Туреччина та Греція – показники перевищують рівень 2019 року, тоді як Франція, загалом, досягла рівня 2019 року. Обидві країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону (Таїланд і Японія) залишаються з показником більш ніж на чверть менше 2019 року, частково через затримку повторного відкриття.

На рис. 2.5 наведено динаміку в'їзного туризму до регіонів.

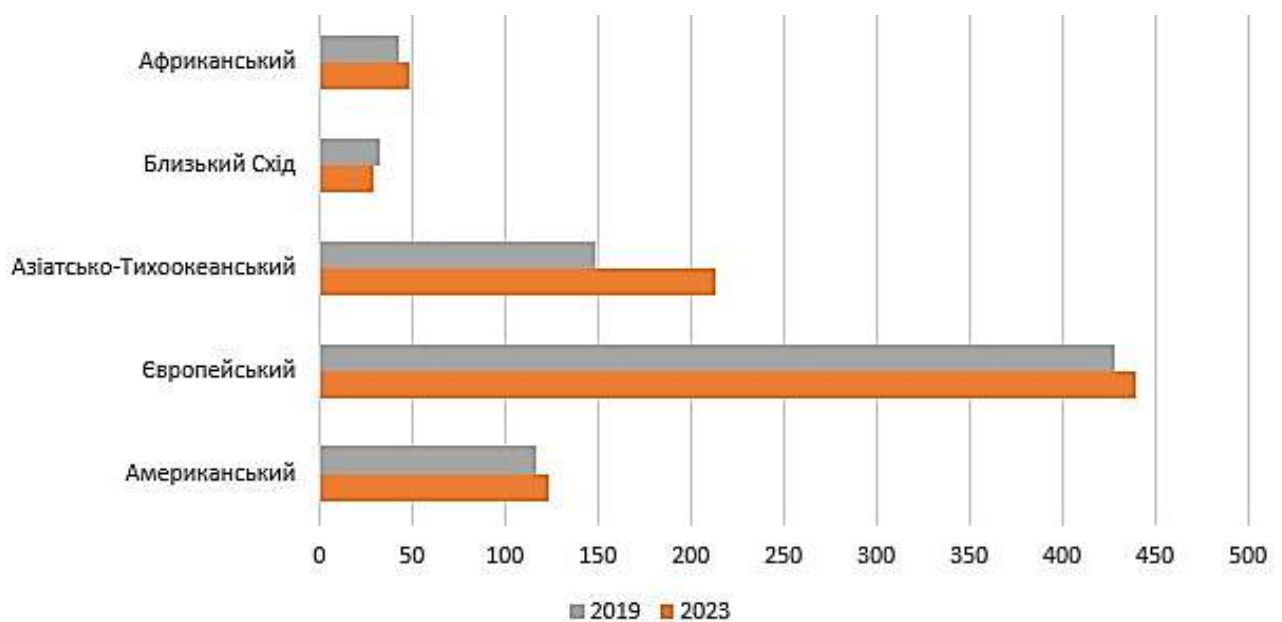


Рисунок 2.5 – Динаміка в'їзного туризму до регіонів 2019-2023 рр.

Джерело: сформоване автором на основі [31]

Починаючи з нижчого рівня, найбільший ріст в'їзного туризму зафіксовано у Саудівській Аравії, що представила себе як країна туристичного спрямування зі стратегією «Бачення 2030» як результат – зростання прибуттів на 64% порівняно з 2019 роком. Також значний показник в Албанії – відновлення

туристичного відпочинку в зі зростанням прибуттів на 43%. порівняно з 2019 та Польща – понад 30%. В США, окрім зростання міжнародного туризму, прогнозується зростання внутрішніх подорожей більше ніж на 30% порівняно з 2019 роком. Внутрішні подорожі демонструють швидке зростання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні [41, 42].

В табл. 2.1 наведено список країн за туристичними послугами (% від імпорту комерційних послуг), згідно з офіційно визнаними міжнародними джерелами, складеними Світовим банком. Туристичні послуги (% від імпорту комерційних послуг) охоплюють товари та послуги, придбані в економіці мандрівниками в цій економіці для власного використання під час візитів менш ніж на один рік з діловими або особистими цілями. Туристичні послуги включають товари та послуги, які споживають мандрівники, такі як житло, харчування та транспорт (у межах країни відвідування).

Таблиця 2.1

Туристичні послуги (% імпорту комерційних послуг) за країнами

Аруба 37,48 %	Афганістан 2,88 %	Ангола 16,28 %	Албанія 73,51 %
Аргентина 32,8 %	Вірменія 49,22 %	Антигуа і Барбуда 14,01 %	Австралія 47,65 %
Австрія 18,13 %	Азербайджан 13,51 %	Бурунді 8,8 %	Бельгія 14,51 %
Бенін 7,08 %	Буркіна-Фасо 5,19 %	Бангладеш 15,68 %	Болгарія 22,96 %
Бахрейн 9,48 %	Багамські острови 10,82 %	Боснія і Герцеговина 33,79 %	Білорусь 10,22 %
Беліз 25,14 %	Бермудські острови 24 %	Болівія 29,06 %	Бразилія 17,46 %
Швейцарія 11,73 %	Чилі 15,17 %	Китай 36,59 %	Кот д'Івуар 7,34 %
Камерун 22,2 %	Конго 3,2 %	Республіка Конго 2,79 %	Колумбія 29,61 %
Коморські острови 39,87 %	Кабо-Верде 27,65 %	Коста-Ріка 26,4 %	Кюрасао 53 %

Продовження табл. 2.1

Кіпр 10,87 %	Чехія 21,78 %	Німеччина 22,63 %	Джібуті 3,17 %
Домініка 14,13 %	Данія 9,44 %	Домініканська Республіка 22,12 %	Алжир 9,76 %
Еквадор 26,31 %	Єгипет 25,07 %	Іспанія 29,72 %	Естонія 13,73 %
Ефіопія 8,48 %	Європейський Союз 18,49 %	Фінляндія 12,85 %	Фіджі 21,5 %

Ефіопія 8,48 %	Європейський Союз 18,49 %	Фінляндія 12,85 %	Фіджі 21,5 %
Франція 16,9 %	Мікронезія 16,06 %	Велика Британія 27,9 %	Грузія 14,16 %
Гана 6,87 %	Гвінея 0,011 %	Гамбія 5,09 %	Гвінея-Бісау 39,62 %
Греція 9,01 %	Гренада 6,53 %	Гватемала 22,63 %	Гайана 1,71 %
Гонконг 28,74 %	Гондурас 15,13 %	Хорватія 27,6 %	Гаїті 6 %
Угорщина 14,7 %	Індонезія 22,81 %	Індія 18,8 %	Ірландія 3,16 %
Ірак 42,26 %	Ісландія 35,91 %	Ізраїль 19,49 %	Італія 22,16 %
Ямайка 8,93 %	Йорданія 31,43 %	Японія 5,6 %	Казахстан 28,75 %
Кенія 2,94 %	Киргизстан 14,89 %	Камбоджа 28,32 %	Кірібаті 21,78 %
Південна Корея 18,69 %	Кувейт 51,39 %	Лаос 57,76 %	Ліван 55,83 %

Ямайка 8,93 %	Йорданія 31,43 %	Японія 5,6 %	Казахстан 28,75 %
Кенія 2,94 %	Киргизстан 14,89 %	Камбоджа 28,32 %	Кірібаті 21,78 %
Південна Корея 18,69 %	Кувейт 51,39 %	Лаос 57,76 %	Ліван 55,83 %
Ліберія 3,04 %	Лівія 34,11 %	Сент-Люсія 11,1 %	Шрі-Ланка 7,56 %
Лесото 74,66 %	Литва 12,5 %	Люксембург 4,21 %	Латвія 22,02 %
Макао 29,03 %	Марокко 21,38 %	Молдова 34,63 %	Мадагаскар 13,48 %
Мальдіви 25,69 %	Мексика 12,39 %	Маршаллові острови 15,13 %	Македонія 20,69 %

Джерело: [43].

В 2024 році Booking Holdings зафіксувала найвищу ринкову капіталізацію серед обраних туристичних онлайн-компаній у всьому світі.

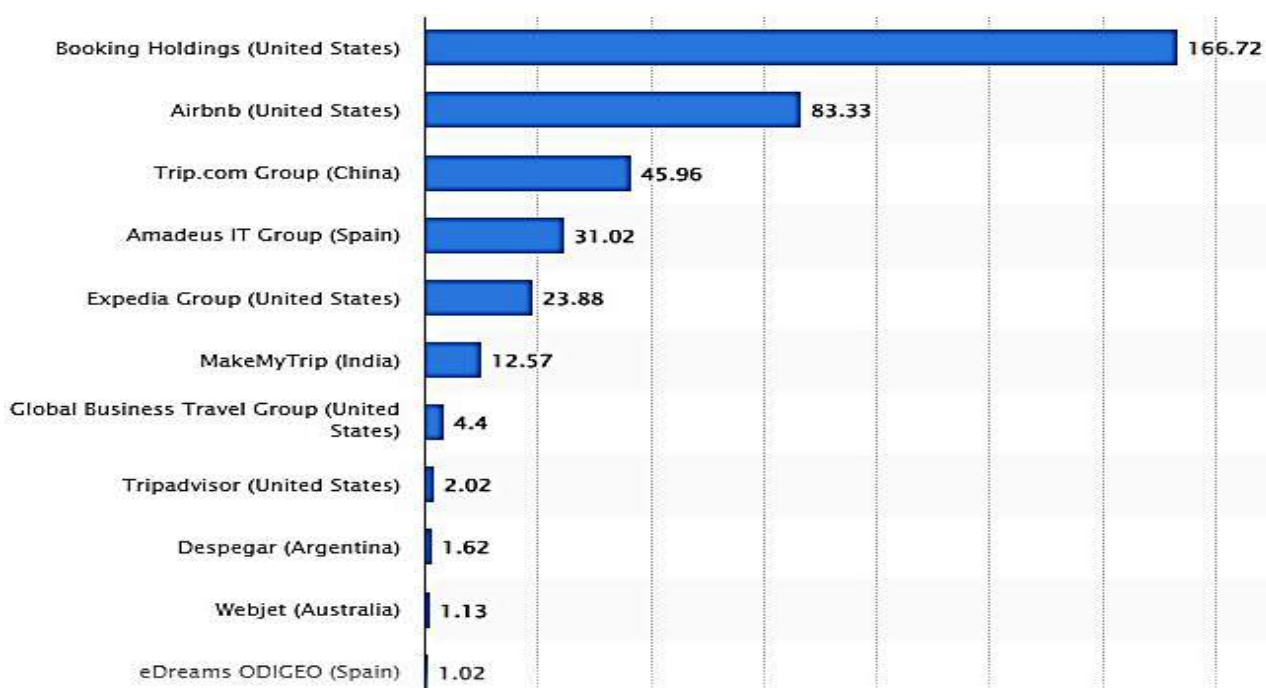


Рисунок 2.6 – Ринкова капіталізація туристичних онлайн-компаній у всьому світі у 2024 році (у мільярдах доларів США) [44]

Booking Holdings – провідне світове туристичне онлайн-агентство (OTA) за доходами – того року зафіксувало ринкову капіталізацію приблизно в 166,7 мільярда доларів США. Далі в рейтингу йдуть Airbnb і Trip.com Group з ринковою капіталізацією близько 83 і 46 мільярдів доларів США відповідно. Booking.com, провідний туристичний бренд Booking Holdings, визнаний найбільш відвідуваним веб-сайтом для подорожей і туризму в усьому світі в 2024 році з майже 500 мільйонами відвідувань, випереджаючи tripadvisor.com і trip.com. Якщо дивитися на географічний розподіл відвідувань Booking.com, найбільший трафік припадає на Сполучені Штати, за ними йдуть Сполучене Королівство та Німеччина.

Глобальне дослідження даних IBISWorld [45] визначили ТОП найбільших компаній в Global Travel Agency Services (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Найбільші компанії Global Travel Agency Services

Компанія	Частка ринку (%) 2024 рік	Дохід (млн. дол. США) 2024 рік	Прибуток (млн. дол. США) 2024 рік
TUI Group	27	19 827,4	1035,9
American Express Co	13	8 545,1	261,8
Expedia Group Inc.	10	8 070,4	245,3

Джерело: [45]

Як показує розподіл глобальних доходів від подорожей і туризму за каналами продажів, онлайн-транзакції відіграють фундаментальну роль на цьому ринку, становлячи понад дві третини загального доходу від подорожей і туризму в 2023 році. Того року розмір ринку онлайн-

подорожей у всьому світі перевищив 600 мільярдів доларів США, що свідчить про значне річне зростання.

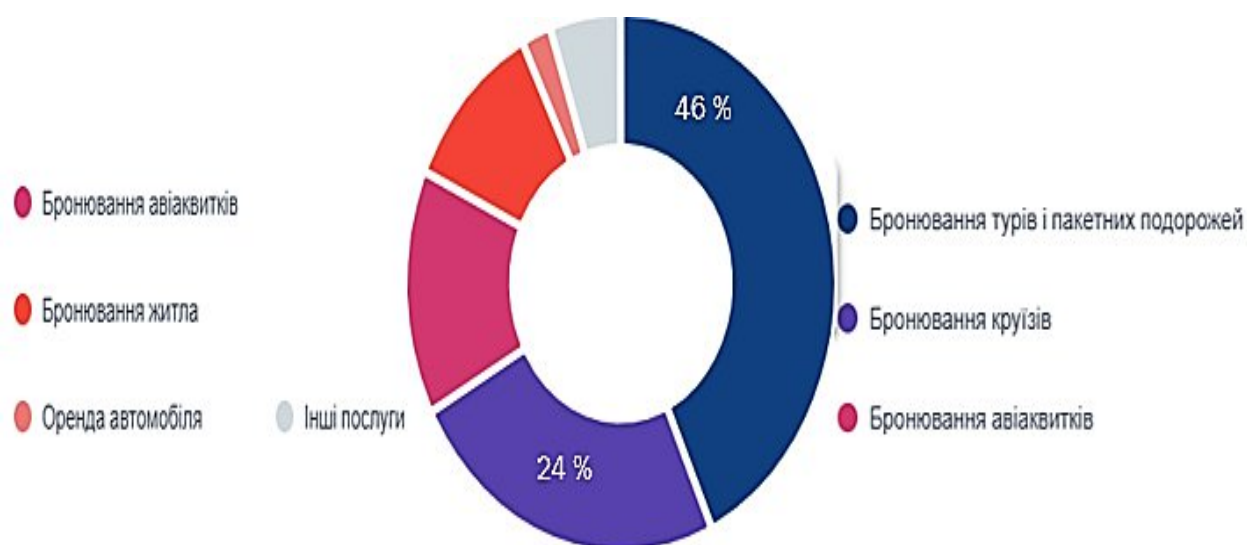


Рисунок 2.7 – Ринкова капіталізація туристичних онлайн-компаній у всьому світі у 2024 році (у мільярдах доларів США) [34]

Загалом, дохід галузі вимірюється за кількома окремими сегментами продуктів і послуг (рис. 2.7), включаючи бронювання авіаперельотів, турів і бронювання пакетних подорожей і бронювання житла. Бронювання авіаквитків є найбільшим сегментом глобальних послуг туристичних агентств.

2.3. Розвиток віртуального туризму

Під час пандемії 2019 року значна частина мандрівників вирішила віртуально побачити світ із власної вітальні. Навіть зараз, більше 40% мандрівників у світі кажуть, що наступного року вони звернуться до віртуальної реальності, щоб вибрати відпустку. 35% мандрівників хочуть відправитися в багатоденну подорож VR. Це дозволить Metaverse (це мережа віртуальних світів, зосереджена на соціальній взаємодії) бути чимось більшим, ніж «спробуй, перш ніж купити». Він матиме силу

навчати, розважати та надихати людей, відкриваючи двері до нескінченних пригод.

Віртуальний туризм є свідком значного технологічного прогресу у технологіях віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR) і 360-градусного відео. Ці інновації забезпечують захоплюючий та інтерактивний досвід, трансформуючи традиційний туризм, дозволяючи користувачам досліджувати напрямки в реалістичних деталях. Динаміка ринку віртуального туризму наведена на рисунку

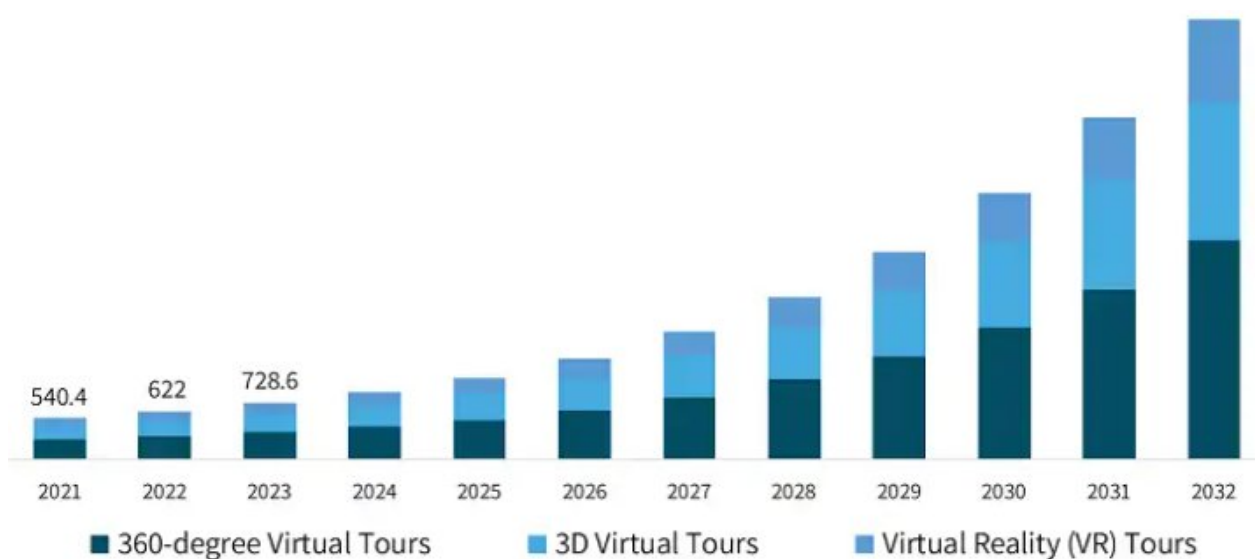


Рисунок 2.8 – Динаміка ринку віртуального туризму 2021-2032 рр. (прогноз) [46]

На основі віртуального досвіду ринок сегментований на 360-градусні віртуальні тури, 3D-віртуальні тури та віртуальні тури (VR). В 2023 році на сегмент 360-градусних віртуальних турів припадало понад 45% частки ринку, і очікується, що до 2032 року він перевищить 2,5 мільярда доларів США. Сегмент 360-градусних віртуальних турів займає найвищу частку ринку на ринку віртуального туризму завдяки своїй захоплюючій та інтерактивній природі. Ці тури пропонують користувачам комплексне уявлення про туристичні напрямки, орієнтири та пам'ятки, дозволяючи їм досліджувати їх так, ніби вони фізично присутні.

Доступність 360-градусних турів через веб-браузери та мобільні пристрої без спеціального обладнання VR сприяла їх широкому впровадженню. Крім того, туристичні агенції, готелі та культурні об'єкти використовують 360-градусні віртуальні тури для просування своїх послуг, забезпечуючи реалістичний і захоплюючий досвід, який залучає потенційних відвідувачів. Візуальна насиченість у поєднанні з легкістю інтеграції в онлайн-маркетингові стратегії робить ці тури кращим інструментом для компаній і популярним вибором для користувачів, які шукають справжні віртуальні подорожі.

За кінцевим споживачем ринок поділяється на фізичних осіб, туристичні агентства, навчальні заклади та підприємства. В 2023 році сегмент фізичних осіб займав близько 47% частки ринку завдяки кільком ключовим факторам. Індивідуальна сегментація займає найвищу ринкову частку на ринку віртуального туризму через кілька факторів. Віртуальний туризм пропонує доступну та зручну альтернативу для тих, кому не вистачає фінансових коштів, часу чи фізичних можливостей подорожувати.

Основні учасники, які працюють в індустрії віртуального туризму [46]:

- Dubai 360
- Matterport
- YouVisit
- Google Earth VR
- Real Tour Vision (RTV)
- 360Cities
- TourVista
- Blue Raven Studios
- Kuula
- Panedia

В 2023 році Dubai 360, Matterport і YouVisit спільно займали значну частку ринку в індустрії віртуального туризму – понад 10%. Dubai 360 використовує передові технології панорамної фотографії та відео, щоб пропонувати захоплюючі 360-градусні віртуальні тури ключовими визначними пам'ятками Дубаї (рис. 2.9). Інтегруючи зображення з високою роздільною здатністю, інтерактивні функції та оновлення в реальному часі, платформа покращує досвід віртуальних відвідувачів. Крім того, він співпрацює з туристичним сектором Дубая, щоб просувати як культурні, так і сучасні пам'ятки, підтримуючи ширші маркетингові зусилля в туризмі [46].

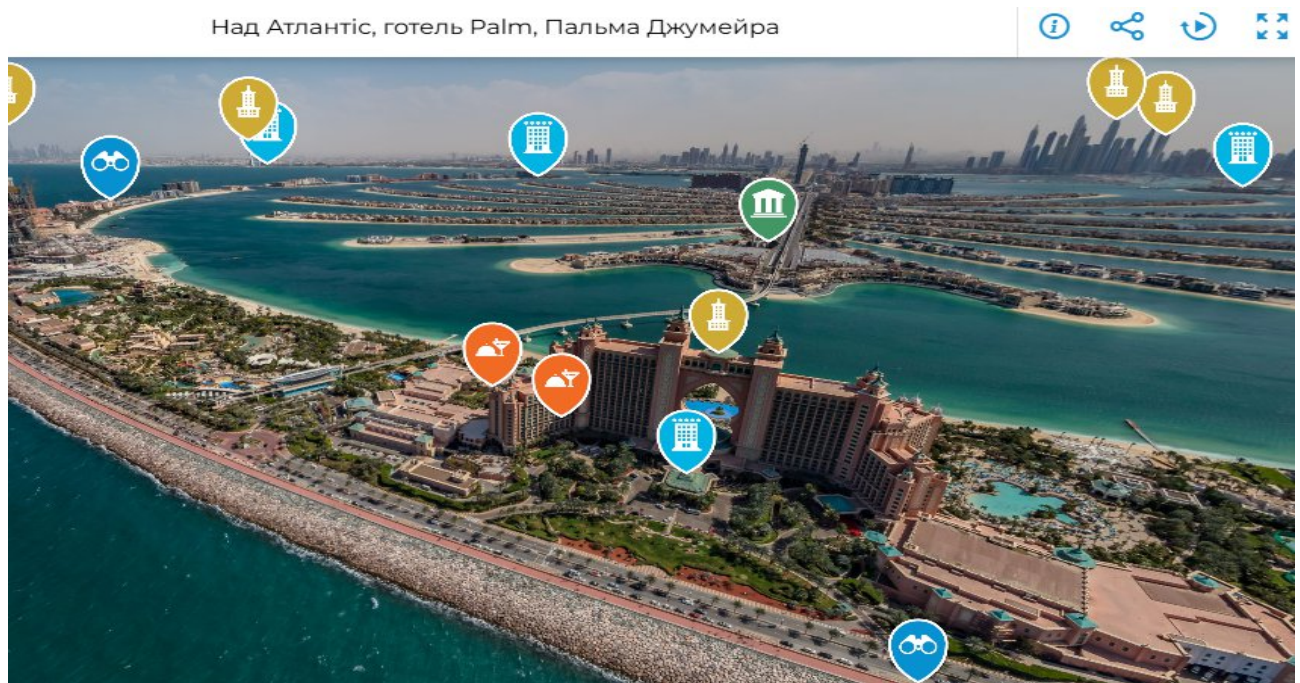


Рисунок 2.9 – Скрін сторінки dubai360

Джерело: <https://dubai360.com/scene/375-above-atlantis-the-palm-hotel-palm-jumeirah/en>

Matterport зосереджується на технології 3D-цифрових демонстрацій, що дозволяє віртуально переглядати пункти призначення з високою роздільною здатністю та просторово точним досвідом (<https://matterport.com/?srsltid=AfmBOoo6YgMBq0c7l0agg4dQPln0cQucEvTg-qkvHkM6b99MPLqYJezk>). Їхня платформа інтегрується з системами віртуальної

реальності, щоб покращити занурення користувачів і дозволяє компаніям вставляти віртуальні тури на свої веб-сайти. Завдяки партнерству з туристичними агентствами та постачальниками послуг гостинності Matterport прагне створити захоплюючий інтерактивний досвід, щоб підвищити привабливість віртуального туризму.

YouVisit використовує власну платформу віртуальної реальності для створення захоплюючих 360-градусних вражень для глобальних туристичних напрямків (<https://www.youvisit.com/the-ultimate-virtual-tour/>). Завдяки інтеграції віртуальної реальності та інтерактивного медіа, YouVisit пропонує індивідуальні віртуальні тури, які допомагають напрямкам продемонструвати унікальні пам'ятки. Компанія також зосереджується на партнерстві з туристичними радами та туристичними брендами, пропонуючи доступні віртуальні тури через численні цифрові канали для стимулювання залучення та охоплення.

В червні 2024 року Хоррамабад запустив ініціативу віртуального туризму, яка пропонує 360-градусний вид на його мальовничі місця. Цей інноваційний підхід має на меті покращити досвід подорожей як для місцевих жителів, так і для туристів, дозволяючи їм досліджувати визначні пам'ятки міста, не виходячи з дому. Цей запуск є частиною більш широкого руху в туристичному секторі, спрямованого на включення цифрового досвіду, що робить планування подорожей більш інтерактивним та інформативним.

В жовтні 2023 року стартап Tour On-The Travel Company із Ченнаї запустив перший в Індії досвід віртуальної реальності (VR), щоб революціонізувати планування та бронювання подорожей клієнтами. Ця інноваційна пропозиція дозволяє потенційним мандрівникам зануритися у віртуальне середовище, вивчаючи напрямки та житло, перш ніж зробити покупку. Використовуючи технології 360-градусного відео та інтерактивне моделювання, Tour On прагне підвищити залучення клієнтів. Платформа віртуальної реальності надає досвід «спробуй, перш ніж купити»,

дозволяючи клієнтам досліджувати готелі, визначні пам'ятки та навіть види діяльності в реалістичній манері.

Передові технології, такі як VR і AR, дозволяють користувачам досліджувати місця призначення, не виходячи з дому, забезпечуючи захоплюючий досвід без логістичних проблем традиційних подорожей. Крім того, зростання обізнаності про екологічну стійкість спонукає людей вибирати віртуальні тури, щоб зменшити свій вуглецевий слід. Зростання кількості любителів сольних подорожей у поєднанні з пов'язаними з пандемією обмеженнями подорожей ще більше підвищили попит з боку окремих користувачів. Доступність і персоналізований досвід цього сегмента приваблюють широку аудиторію, сприяючи його лідерству на ринку.

Гарнітури віртуальної реальності імітують середовище реального світу, забезпечуючи сенсорний досвід, що імітує фізичну подорож. AR покращує процес, накладаючи цифровий вміст на реальне оточення, підвищуючи залучення та освітню цінність. Водночас 360-градусні відеотехнології пропонують панорамні види, що дозволяє користувачам переміщатися до місць призначення у власному темпі. Ці технології приваблюють технічно підкованих споживачів і відкривають нові можливості для маркетингу напрямків, музеїв і туристичних агентств. Оскільки ці інструменти стають доступнішими та дешевшими, вони стимулюють ширше впровадження віртуального туризму.

Наприклад, у березні 2023 року на нещодавньому саміті G20 компанія Atomic Loops представила свою новаторську технологію віртуальної реальності (VR), розроблену спеціально для індустрії туризму. Цей інноваційний підхід має на меті змінити те, як мандрівники відчують напрямки, зробивши планування та бронювання більш інтерактивними та привабливими. Технологія VR дозволяє користувачам досліджувати різні напрямки в повному захоплюючому середовищі.

Мандрівники можуть віртуально орієнтуватися ландшафтами, готелями та визначними пам'ятками, забезпечуючи реалістичне відчуття місця, перш ніж приймати рішення про подорож. Представлення Atomic Loops технології VR на саміті G20 є значним прогресом у туристичній індустрії, обіцяючи переосмислити те, як мандрівники досліджують потенційні напрямки та взаємодіють із ними.

Високошвидкісне та надійне підключення до Інтернету залишається серйозною проблемою для ринку віртуального туризму, особливо в регіонах із недостатньо розвинутою цифровою інфраструктурою. Віртуальний туристичний досвід, особливо той, що використовує такі захоплюючі технології, як VR і AR, покладається на безперебійну трансляцію та інтерактивність у реальному часі, для обох яких потрібен стабільний високошвидкісний Інтернет. У місцях із поганим з'єднанням користувачі стикаються з такими проблемами, як затримка, буферизація та вміст із низькою роздільною здатністю, що погіршує якість роботи.

Подібні проблеми перешкоджають зростанню ринку, оскільки потенційні споживачі, особливо в сільській місцевості та регіонах, що розвиваються, не можуть повністю залучитися до віртуальних турів. Крім того, вартість доступу до Інтернету може бути непомірно високою для деяких користувачів, що ще більше обмежує доступ до ринку. Вирішення цих проблем з підключенням має важливе значення для глобального розширення віртуального туризму.

За даними Passport Photo Online, платформи соціальних мереж використовують принаймні 69% населення світу для подорожей. Щотижня в Instagram шукають понад 1 мільйон хештегів, пов'язаних із подорожами, і понад 37% мандрівників використовують соціальні мережі для натхнення для подорожей. Майже половина споживачів (41%) використовують платформи соціальних мереж, щоб відкривати нові продукти, підкреслюючи їх важливість для впізнаваності бренду та залучення. Опитування Tripadvisor показало, що 75% респондентів

вважають онлайн-відгуки «надзвичайно або дуже важливими» при плануванні своєї наступної подорожі [42].

Приблизно 52% мандрівників вирішили відвідати певний заклад гостинності, або забронювати певний вид діяльності після того, як побачили зображення чи відео від друзів, родини чи однолітків у соціальних мережах. Телевізійні шоу мають значний вплив на рішення людей щодо планування подорожей. Фактично, більше 50% споживачів були мотивовані дослідити або завершити організацію подорожі до пункту призначення, про який йдеться у фільмі чи телесеріалі [47].

Споживачі шукають детальну інформацію, перш ніж прийняти рішення про покупку: 68% із них значно частіше бронюють після прочитання розгорнутого огляду порівняно з короткими підсумками [42]. В той час, як Facebook зберігає своє домінування як найпоширенішої соціальної платформи, орієнтовані на відео додатки, такі як TikTok, Instagram і YouTube, продовжуватимуть демонструвати вибухове зростання у 2025 році [47]. Порівняно з іншими форматами, короткі відеоролики мають найвищу рентабельність інвестицій. Сьогодні оператори повинні дуже серйозно поставитися до соціального обміну, розміщувачів відгуків клієнтів на своїх власних соціальних сторінках або в блозі, коли вони згадують або позначають бізнес.

В 2023 році глобальна онлайн-індустрія подорожей оцінювалася в 512,5 мільярдів доларів США, а до 2032 року очікується, що вона досягне 1,26 трильйона доларів США. Це прогнозований річний темп зростання (CAGR) у 12,99% [48].

Основні тенденції, що сприяють зростанню туристичної індустрії, включають збільшення використання розумних пристроїв, легкий доступ до високошвидкісного підключення до Інтернету, зростання популярності індивідуальних подорожей і збільшення кількості ділових мандрівників. Зростаюче проникнення Інтернету та мобільних технологій стало суттєвою рушійною силою ринку. Оскільки все більше людей отримують

доступ до Інтернету та володіють смартфонами, можливість планувати та бронювати подорожі онлайн стає дедалі доступнішою. Крім того, різні туристичні компанії активно інвестують у створення онлайн-присутності через соціальні медичні платформи, щоб розширити свій охоплення, що позитивно впливає на перспективи ринку онлайн-подорожей.

Наприклад, станом на квітень 2024 року в усьому світі було 5,44 мільярда користувачів Інтернету, що становило 67,1% світового населення. З них 5,07 мільярда, або 62,6% населення світу, були користувачами соціальних мереж. Крім того, протягом третього кварталу 2023 року користувачі з усього світу витрачали майже 60% свого онлайн-часу, переглядаючи веб-сторінки зі своїх мобільних телефонів. Зростаюча доступність Інтернету дозволяє мандрівникам легко досліджувати напрямки, порівнювати ціни та робити бронювання через онлайн-платформи, що робить процес більш зручним та ефективним.

З 2019 по 2023 рік глобальний дохід від додатків для подорожей зріс більш ніж утричі. Загальний обсяг завантажень додатків для подорожей у всьому світі досягне понад 2 мільярдів доларів у 2024 році, а дохід від додатків для подорожей у всьому світі становитиме близько 180 мільйонів доларів [42].

Відповідно до звіту Statista, вплив штучного інтелекту на туристичний ринок зріс із лише 9% доходу у 2018 році до вражаючих 21% до 2021 року, а прогнози передбачають, що до 2024 року він принесе 32% доходу галузі (рис. 2.10). Це різке зростання показує, наскільки штучний інтелект (AI) стає невід'ємною частиною формування майбутнього туристичного бізнесу, що робить надзвичайно важливим для туристичних компаній залишатися попереду кривої.

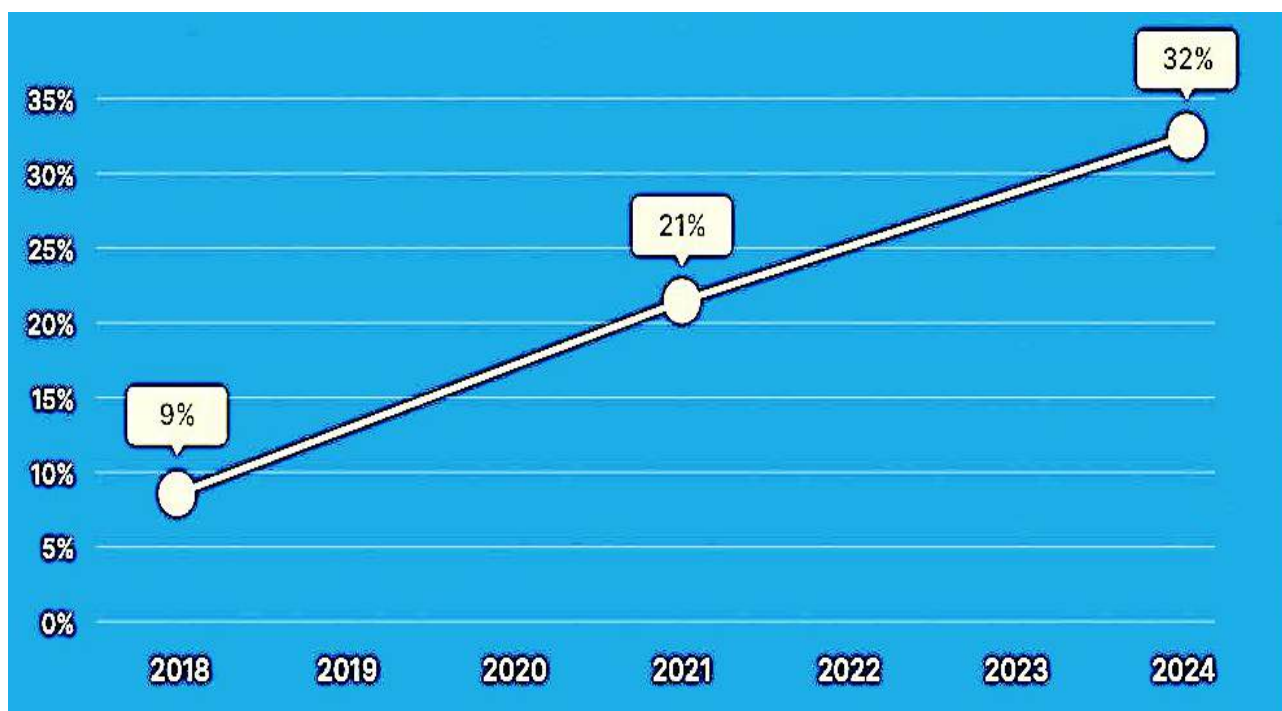


Рисунок 2.10 – Динаміка впливу ШІ на дохід в галузі туризму [34]

Однак хвилі створює не лише AI. Зараз аналітика даних вважається найефективнішою технологією, яка, як очікується, стане стимулом для туристичних онлайн-агенцій у 2024-2025 роках, перевершуючи як машинне навчання, так і AI. Це свідчить про зростаючий акцент на використанні даних для покращення взаємодії з клієнтами, дозволяючи компаніям прогнозувати тенденції, персоналізувати послуги та приймати більш обґрунтовані рішення. В змаганні за надання швидшого, безпечнішого та більш персоналізованого досвіду подорожей компанії, які успішно інтегрують і продають ці інновації, виділятимуться окремо, пропонуючи ефективність та індивідуальні послуги, яких жадають сучасні мандрівники.

Інтеграція штучного інтелекту у віртуальний туризм прокладає шлях до персоналізованого та адаптивного досвіду. Експерти підкреслюють цей перехід до індивідуальних досліджень, які відзначають, що майбутнє віртуального туризму полягає в персоналізації, що гарантує користувачам унікальну та змістовну подорож на основі їхніх інтересів і вподобань.

Привабливість віртуального туризму полягає в його доступності та універсальності. Гарнітури віртуальної реальності стали порталом до безлічі напрямків. Такі компанії, як Oculus і HTC, повідомили про значне зростання продажів, що відображає зростаючий інтерес до віртуальних подорожей. Можливість прогулятися паризьким Лувром, перетнути Велику Китайську стіну чи зануритися в яскраві глибини Великого Бар'єрного рифу, не виходячи зі своєї вітальні, захопила світову аудиторію.

Додатки доповненої реальності, такі як Google Live View плавно поєднують цифрову інформацію з реальним світом, надаючи користувачам покращену навігацію та контекстно-залежний досвід. Згідно з опитуванням, проведеним компанією Deloitte, 62% мандрівників висловлюють інтерес до використання AR-додатків для віртуального огляду визначних пам'яток.

Оскільки віртуальний туризм продовжує розвиватися, експерти прогнозують конвергенцію фізичних і віртуальних подорожей. Футуристи, які спеціалізуються на туристичних технологіях, бачать майбутнє, де віртуальний і фізичний туризм бездоганно інтегруються, пропонуючи мандрівникам безперервний досвід.

Висновки до розділу 2

Віртуальний туризм пропонує захоплюючі можливості, але він не позбавлений проблем. Критики стверджують, що надмірна залежність від віртуальних досліджень може сприяти знищенню фізичних подорожей, впливаючи на місцеву економіку, яка покладається на туризм. Етичні міркування також виходять на перший план, оскільки віртуальний туризм піднімає питання про культурне присвоєння та комерціалізацію віртуального досвіду. Експерти наголошують на необхідності відповідального віртуального туризму, заявляючи, що повага до місцевих

культур і відповідальне використання віртуальних технологій є важливими для того, щоб віртуальний туризм збільшував, а не применшував нашу глобальну культурну спадщину.

Цифрові технології відіграють особливу роль у системі формування споживчої лояльності. Туристична екосистема має поєднувати набір цифрових рішень для просування вітчизняних туристичних продуктів за допомогою туристичних ринків, багатомовних сервісів, доповненої реальності, великих даних, штучного інтелекту, чат-ботів, супердодатків та інших передових сервісів.

Metaverse, однозначно, буде пропонувати все нові і нові цифрові способи задоволення потреб, але, це все одно не завадить людям забронювати квиток до наступного пункту призначення, оскільки троє з п'яти вважають, що віртуальний досвід недостатньо повноцінний, щоб викреслити його зі списку.

Покращення захисту інтелектуальної власності цифрових технологій і цифрових продуктів у сфері туризму відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку цифровізації туристичної галузі.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ

3.1. Напрями цифрового інноваційного розвитку світового та вітчизняного туризму

Туристичний продукт – це комплекс послуг для мандрівника, а туристичне підприємство – один із елементів ланцюга партнерів з організації туру. Швидкість інформації та оперативний зв'язок між ними мають першочергове значення, тому інформаційні технології та комп'ютерні системи бронювання відіграють величезну роль в індустрії туризму. В зв'язку зі зростанням цифрових інноваційних інструментів, останні роки комп'ютерні системи бронювання отримали нову назву – Глобальні системи бронювання (GDS).

Труднощі просування GDS на вітчизняному ринку туристичних послуг залежать від таких факторів [28]:

- складність підключення та використання;
 - високі матеріально-технічні витрати: обов'язкове придбання комп'ютерної техніки у певного постачальника, орендна плата за роботу в системі, високі комісійні за низький обсяг продажів, необхідність оновлення програмного забезпечення комп'ютерних технологій;
 - низький рівень охоплення туристичного ринку України;
 - обмеженість комунікацій між розрізненими адміністративними центрами;
 - відсутність чіткої та постійної взаємодії між системами інвентаризації та GDS;
 - системи інвентаризації не мають можливості виходу у світовий простір.
- Проте зазначимо, що, незважаючи на труднощі впровадження комп'ютерних технологій у туристично-готельний бізнес України, цей процес поступово розвивається і сьогодні відзначається незворотністю.

В світовій практиці використання цифрових технологій спостерігається наступні тенденції: з метою залучення турагентів компанії розширили сферу використання систем бронювання, включивши в їх програму широкий спектр

послуг (бронювання готелів, оренда автомобілів, страхування авіапасажирів, оформлення квитків, паспортів і навіть замовлення квітів). Крім того, програми надають турагентам можливість комп'ютеризувати документацію та облік. Така комп'ютеризація діяльності туристичних фірм значно підвищила їх продуктивність. Цифрові технології бронювання сьогодні служать для задоволення потреб туристичних підприємств і визначають такі основні цілі:

- запропонувати постачальникам (провайдерам) туристичних послуг (авіап перевезення, прокат автомобілів, готелі, туроператори, залізниці тощо) надійну та ефективну глобальну мережу продажів, що дає їм доступ до найбільшої у світі клієнтської бази, що належить туристичним агентствам та комерційним бюро авіакомпаній;

- запропонувати туристичним агентствам потужний інструмент управління та маркетингу, який дає їм можливість бути конкурентоспроможними та прибутковими, мати доступ як до місцевих, так і до міжнародних провайдерів, забезпечувати управління діяльністю та вести фінансовий облік роботи підприємств;

- запропонувати авіакомпаніям можливість використовувати систему у своїх комерційних бюро таким чином, щоб авіакомпанії та туристичні агентства мали можливість працювати через одну систему;

- надавати глобальний сервіс у формі технічних зав'язків і альянсів з іншими системами.

В наш час існує велика кількість програм та додатків, які надають можливість поширювати туристичні послуги за допомогою цифрових систем бронювання. Системи бронювання забезпечують туристичні агентства спеціальними пакетами, що включають ці програми і, звичайно, спеціальним обладнанням для здійснення заходів. Зрозуміло, що всі операції з бронювання здійснюються турфірмами через спілкування з певними структурами, які займаються цією сферою. Набір обладнання та засобів зв'язку залежить від типу підключення до системи, обраного туристичною фірмою:

– підключення по каналу зв'язку (прямий дротовий або некомутований канал зв'язку) – пряме підключення;

– з'єднання з набором номера телефону (комутований канал зв'язку) – телефонне з'єднання;

– підключення через Інтернет. Функціями турфірми при самостійному бронюванні клієнтами через Інтернет-ресурси є перевірка правильності бронювання, оптимізація обраних маршрутів, оформлення та доставка авіаквитків. Тому кожна цифрова система бронювання створює власні інформаційні програми, які виконують певні функції та надають туристичним підприємствам можливість:

– здійснювати пошук оптимальних цінових варіантів туристичних послуг;

– робота за різними тарифами, в тому числі конфіденційними;

– дозволити туристичним агентствам автоматично друкувати квитки з використанням даних бронювання;

– надати туристичним агентствам можливість використовувати звіти програми автоматичного бронювання;

- вести різні види статистики;

- доступ до великої довідкової системи оперативної інформації;

- контролювати всі операції по взаєморозрахунках з клієнтами та постачальниками;

- створити систему бронювання туристичних послуг для корпоративних та приватних клієнтів на сайті туристичних агентств. Таким чином, відвідувач сайту має можливість самостійно обирати авіаквитки та готелі та їх подальше бронювання. Взаємодія туроператора з цифровими системами бронювання створює можливість:

- інтегруватися у світовий туристичний ринок;

- оперативно керувати своєю діяльністю;

- розширити ринок збуту туристичного продукту;

- планувати маркетингову діяльність;

- попередньо сформувати списки споживачів і завчасно забезпечити завантаження;

- аналізувати попит на туристичні продукти і т.п.

Існують такі основні способи бронювання.

1. Інтернет – приблизно 30% продажів. Бронювання через Інтернет залежить від компанії-провайдера, її цін і умов. Схема бронювання ідентична продажу готельних послуг.

2. GDS (Global Distribution System) – близько 40-60%. Комп'ютерні програми почали з'являтися в 1960-х роках в Європі, що було викликане зростанням потоку клієнтів. Глобальна система розподілу виникла, коли були створені альянси авіакомпаній для професійних туристичних компаній і вимагали навчання персоналу (від 5 днів). Система включає три основні системи:

– Amadeus/System One дорівнює 175 сегментам на місяць (сегмент-сервіс).

Amadeus – це багатофункціональна система бронювання, яка включає понад 38 000 туристичних компаній, що використовують 108 000 терміналів; 430 авіакомпаній з 60 тис. терміналів; понад 35 тис. готелів та інших засобів розміщення; 55 організацій з прокату автомобілів [Amadeus. Available at: <http://www.amadeus.com/web/amadeus/en>].

– Galileo/Apollo – 60 сегментів на місяць. Galileo є однією з провідних комп'ютерних систем бронювання в світі. В Східній Європі працює 120 представництв. В 1993 році до цієї системи приєдналася американська система бронювання Apollo, а в 1996 році вона об'єдналася з Gets, що автоматично додало велику кількість нових клієнтів, що позитивно вплинуло на такі параметри діяльності, як: країни обслуговування – 57; агентства, які використовують Galileo – 32326; кількість терміналів у світі – 119400; мережі готелів для бронювання - 193; - готелі для бронювання - 29500; - авіакомпанії для бронювання – 500. Galileo – одна з найдосконаліших систем в технічному плані. Вона була однією з перших, хто надав агентствам версію системи бронювання для Windows.

– World/Spain/Abacus – 400 сегментів на місяць, середній обсяг продажів дорівнює 30 000 сегментів на місяць. Тільки з їх допомогою щорічно продається не менше 30 мільйонів авіаквитків і місць в готелях. У США 96% туристичних агентств використовують термінали бронювання. Технічний рівень закордонних систем бронювання дуже високий, вони мобільні, багатофункціональні, надійні, прості в управлінні, інтегровані в глобальні мережі Інтернет.

Система Sabre поширена в понад 70 країнах і налічує близько 30 тисяч користувачів. Відмінною особливістю є те, що ця система пропонує своїм клієнтам прямі продажі. Суть у тому, щоб відкрити доступ до системи для всіх. Будь-який турист або бізнесмен може самостійно забронювати авіаквитки або номер в готелі зі свого будинку, роботи, персонального комп'ютера [49].

Індустрія туризму має занадто багато різних моделей для роботи та отримання прибутку. B2B є маленькою частиною такої величезної багатотрильйонної індустрії по всьому світу.

Muslim Travel Warehouse став першим B2B глобальним агрегатором туристичних продуктів. Понад 100 турагентів і туроператорів стали партнерами з дистрибуції; це вперше в галузі, коли турагенти мали доступ до туристичних пакетів, спеціально розроблених для клієнтів-мусульман. Muslim Travel Warehouse вперше дебютував на Arabian Travel Market, який проходив у Дубаї на початку травня. Початковий запуск пакетів турів містив 16 напрямків, включаючи такі місця, як Китай, Таїланд, Великобританія та Малайзія. Конкретні місця є CrescentRated, тобто туристи можуть бачити рейтинг певних зручностей, які надаються мандрівникам. До них відносяться приміщення для молитви, наявність халяльної їжі та програми зв'язку з мусульманською громадою.

B2B – це англійська аббревіатура від business to business. Модель B2B відноситься до прямих комерційних операцій між компаніями, в яких не беруть участь кінцеві споживачі. Одним із секторів, в якому можна спостерігати успішні випадки B2B маркетингу, є туризм. Модель B2C, зі свого боку, відноситься від бізнесу до споживача. Це включає в себе

інтернет-магазини та торгові майданчики. В цьому типі бізнесу, де основна увага приділяється обслуговуванню кінцевого клієнта, важливо мати на увазі, що:

- процес продажу буде швидким і легким, тому необхідно пропонувати споживачам інтуїтивно зрозумілу та безпечну платформу для здійснення покупок без проблем;

- на відміну від моделі B2B, модель B2C має більший обсяг клієнтів, а середній квиток зазвичай нижчий;

- результати стають миттєвішими, ніж у торгівлі B2B, а запаси та логістика стають важливими для того, щоб клієнти знову купували і рекомендували компанію!

Є кілька варіантів продажу туристичного продукту клієнтам онлайн. З одного боку, існує B2B маркетинг, який складається з компаній, які ведуть бізнес одна з одною, і B2C (бізнес для споживача), що відноситься до стратегій, розроблених компаніями, щоб пропонувати продукти або послуги споживачеві. Тобто, у той час як у B2B кінцевим користувачем є компанія, B2C продає її безпосередньо споживачеві. Маркетинговий ринок B2B набагато менший, ніж ринок B2C, але він має перевагу в доступі до ресурсів, які не доступні за звичайних умов. Якщо одержувачем є компанія, рішення про покупку є раціональним, прийнятим з урахуванням потреб і бюджету. На противагу цьому, коли кінцевим користувачем є кінцевий споживач, рішення є набагато імпульсивнішим і ґрунтується більше на почуттях, ніж на потребах. Наприклад, туристичний провайдер пропонує консультаційну послугу туристичному агентству. Портальні рішення B2B і B2C дозволяють керувати всіма процесами маркетингу туристичного продукту за допомогою підрозділу, спеціально призначеного для потреб туристичного сектору, пропонуючи потужний модуль онлайн-продажів B2B і B2C. З цієї причини це інструмент управління, який може зацікавити оптовиків і туристів, роздрібних продавців і онлайн-агентства, центри бронювання та готельні мережі, а також туристичні та сервісні

компанії. Рішення B2B і B2C відрізняються здатністю керувати будь-яким продуктом; він інтегрований з більш ніж 100 постачальниками туристичних продуктів, де агентства можуть шукати наявність місць і робити бронювання. Це полегшує процес, оскільки агентствам не потрібно здійснювати багаторазовий пошук на сторінках кожного з провайдерів. Крім того, рішення B2B і B2C надають найкращі технології туристичним підприємствам (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Переваги моделей B2B та B2C для туристичного бізнесу
Джерело: сформоване автором

Покращений зв'язок. Сучасні клієнти потребують підтримки та допомоги 24 години на добу, а робота кол-центру протягом 8 годин не зможе задовольнити попит споживачів. Тим більше, що цільова аудиторія туристичного підприємства може знаходитися в різних часових поясах, що важливо враховувати. Згідно з дослідженнями, 148,3 мільйона бронювань подорожей здійснюються онлайн щороку. Сьогодні споживачі не розуміють, чому компанії не можуть відповісти на їхні запити за лічені хвилини. Інтернет є невід'ємною частиною життя сучасних людей. Споживачі повинні бути в змозі негайно отримувати реакцію

від туристичної фірми. За допомогою онлайн-порталів можна надавати віртуальну допомогу кожного разу, коли клієнти відвідують веб-сайт. Крім того, це може забезпечити прибуткову віддачу від інвестицій за рахунок зменшення операційних витрат кол-центру.

Інтерактивність. Портали B2B і B2C для подорожей можуть допомогти використовувати практику, яка склалася сьогодні в суспільстві. Мандрівники звикли ділитися своїм досвідом та думками в Інтернеті – тож для них дуже важлива інтерактивність. Інтернет дозволяє включити контактну форму, зону відгуків і онлайн-форум, які зможуть зафіксувати відгуки клієнтів. 80% мандрівників витрачають від 4 до 6 тижнів, переглядаючи відгуки інших мандрівників і досліджуючи напрямки. Наприклад, система бронювання може містити відгуки чи дошку обговорень .

Інтеграція та мобільна взаємодія. B2B і B2C можуть інтегрувати різні інтерфейси та додатки, у тому числі глобальні системи розподілу. Моделі дозволяють використовувати технологію подорожей на основі місцезнаходження для моніторингу мандрівників під час їхньої подорожі та після подорожі для покращення обслуговування клієнтів; інтегрувати соціальні медіа з досвідом користувачів клієнтів під час попередніх поїздок, щоб передбачити їхні вимоги та покращити досвід клієнтів.

Платіжні системи. Онлайн-бронювання стає можливим завдяки цілісній інтеграції методів оплати на туристичному сайті. Метод безготівкової оплати допомагає компанії і клієнтам успішно забронювати номер через Інтернет, оскільки він простий у використанні.

Системи звітності. Дозволяють проаналізувати та отримати уявлення щодо стану компанії; побачити ключові області для вдосконалення та зміни маркетингових стратегій.

Аналіз даних клієнтів. Туристичні портали B2B і B2C можуть допомогти проаналізувати дані клієнтів. А саме, отримати доступ до різних рівнів даних: хто в який час відвідує веб-сайт, які товари шукають і як їх купують, що заважає потенційному покупцеві купити товар, тощо. Можна додавати послуги або

планувати маркетингові компанії, використовуючи цю інформацію, щоб перетворити потенційних клієнтів на клієнтів і підвищити лояльність існуючих клієнтів.

Конкурентні переваги. Ціна – це не єдине, що впливає на вибір бронювання. Сервіс займає друге місце в переліку факторів. Найважливішим фактором, що впливає на досвід клієнтів, є повне розуміння їх досвіду. Щоб отримати загальне уявлення про клієнтський досвід, компанія повинна усунути всі перешкоди, які можуть блокувати потік даних у бізнесі. Таким чином, окремий банк даних слід порівнювати зі сховищами різних відділів. Тому інформація про лояльність, ціни, транзакції та навіть продукти має зберігатися централізовано, дозволяючи вільно обмінюватися інформацією. Щоб досягти цієї цілісної та орієнтованої на клієнта моделі для бізнес-реальності, компанії повинні координувати зусилля всієї організації для розробки життєздатних рішень для обміну даними. Після того, як дані безперервно поширюватимуться в усій компанії та розподілятимуться в усій організації, це не лише покращить внутрішні процеси, але й значно покращить взаємодію з клієнтами на ринках продажів B2B та B2C.

Туристичний сайт надає розширені та індивідуальні послуги клієнтам. Це може допомогти користувачеві під час його подорожі, бронювання, відправлення та всього перебування. Веб-сайт повинен бути ефективним джерелом інформації для клієнтів, заохочувати їх до придання. Технології подорожей виходять на новий рівень, тому традиційні туристичні агентства та звичайні сайти будуть вимагати модернізації. Індустрія туризму активно використовує передові технології, такі як великі дані та біометрія, щоб надати клієнтам неперевершений і безпечний досвід.

Турагенти не можуть конкурувати з онлайн-каналами через їх унікальну пропозицію персоналізованої підтримки клієнтів і консультацій. Деякі великі онлайн-агентств ускладнюють конкуренцію меншим постачальникам. Вони просувають модель, де ціна є основною відмінністю продукту. Багато менших компаній відповідають на тиск інвестуванням у прямі канали. Багато власників

готелів пропонують ексклюзивні пропозиції, зокрема додаткові пропозиції, через маркетингову електронну пошту, соціальні мережі та онлайн. Індивідуальні постачальники можуть контролювати попит і диференціювати свої пропозиції, просуваючи пряме бронювання, щоб збільшити свою маржу.

Незважаючи на численні покращення в роботі галузі, клієнт все ще залишається найважливішою стороною. І хоча онлайн-канали пропонують багато варіантів, але багато клієнтів усе ще хочуть взаємодіяти в одному вікні, яке надають традиційні турагенти. Кількість онлайн-опцій, платформ і агентств може ускладнити клієнтам пошук потрібної пропозиції, багато людей налаштовані отримати найкращу пропозицію. B2C або B2B допомагає знайти відповіді на питання: як реагувати на зміни поведінки споживача, як постачальники можуть бути в курсі технологічних досягнень, одночасно задовольняючи потреби клієнтів та адаптувати свої стратегії продажів до нових умов, залишаючи в центрі уваги повинні бути клієнта.

Туристичні компанії повинні орієнтуватися в різних сегментах клієнтів і визначати, які канали підходять для конкретних сегментів. З цього моменту компанія повинна створити ідеальний досвід бронювання, який відповідає потребам людини, бажанням і цілям. Наприклад, туристів, орієнтованих на вартість, приваблює подібний і прозорий досвід бронювання. В середньому споживачі, які шукають вигідної пропозиції, переглядають приблизно 3-4 веб-сайти, перш ніж зробити покупку. З огляду на ці доступні цифри, чому б готелям, авіакомпаніям або туроператорам, а також фірмам з прокату автомобілів не повідомляти ціни на своїх веб-сайтах. Хоча існує ризик втрати клієнтів, відкритий підхід може заслужити довіру та надати цінну інформацію про вподобання та поведінку клієнтів.

Індустрія подорожей має доступ до величезної кількості інформації про клієнтів, зібраної під час подорожі клієнта. Компанії можуть визначити все: від того, що споживач шукав під час бронювання авіаквитка, бажаних місць у авіакомпанії, а також варіантів розваг під час польоту, використання кредитних карток до основної інформації про їхні дані. Дані дозволяють компаніям

створити повне уявлення про своїх клієнтів. Компанії можуть розробляти маркетингові кампанії, які тісніше зв'язуються з клієнтською базою. Проте, незважаючи на величезну кількість інформації, до якої мають доступ більшість компаній, багато з них не можуть ефективно керувати даними. Компанії повинні навчитися ефективно керувати своїми даними в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Такі великі компанії, як Amazon і Google, досягають успіхів у туристичній індустрії, використовуючи свій досвід у використанні великих даних як важливий інструмент у своєму арсеналі. Google придбав компанію з пошуку авіаквитків ITA, що дозволяє пропонувати користувачам повні маршрути відпустки з гіперпосиланнями для покупки. Малі підприємства розвиваються повільніше. Але повної втрати немає. За допомогою відповідної стратегії, правильних інструментів і партнерства мережі готелів і авіакомпанії можуть витримати конкуренцію.

На даний момент сайт ONLINEBISTRO на B2C порталі дозволяє замовити значний перелік послуг (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Пропозиції послуг ONLINEBISTRO портал B2C

Продукт/послуга	Зміст
1	2
Авіаквитки	понад 100 BSP, що дає можливість знайти найкращі тарифи на рейси класичних авіакомпаній, які використовуються в різних країнах. Найпопулярнішими ринками є США, Туреччина, Німеччина та Китай. Крім регулярних рейсів, в системі представлений продукт Travelfusion – найбільший постачальник даних лоукостерів, чартерні рейси по Європі від Condor, Sun Express, TUIfly.
Круїзи	пропонуються продукти від 18 круїзних компаній, включаючи Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Cunard Cruises, Princess Cruises, Royal Caribbean. Система надає користувачеві контентні сторінки, які допоможуть проаналізувати всі варіанти круїзної подорожі та прийняти найкраще рішення.

Динамічне пакетування	ця технологія дозволяє клієнтам отримувати індивідуальні туристичні пакети, що складаються з різноманітних туристичних послуг, включаючи готелі, авіаквитки, оренду автомобілів тощо. Пакетні тури – можна замовити тур з вильотом із семи країн Європи: Австрії, Данії, Нідерландів, Німеччини, Польщі, Чехії та Швейцарії. На даний момент укладено більше 100 контрактів з європейськими туроператорами, серед яких такі туристичні «монстри» як TUI, DERTOUR, FTI Touristik, LMX Touristik, Schauinsland Reisen, Travelix, Alltours, Vtours, JT Touristik та інші.
Трансфери	групові та індивідуальні, по всьому світу, від провайдера НорраGo.
Готелі	клієнти можуть скористатися можливостями 20+ найбільших світових постачальників послуг розміщення. Серед партнерів ONLINEBISTRO – Expedia, Hotelbeds, WebBeds, Agoda, W2M, Goglobal, Tourico, Travco, Restel, в портфоліо яких понад 750 тисяч готелів з миттєвим підтвердженням за допомогою зручних фільтрів (за ціною, назвою, місцем розташування, зірковістю, Google карта з радіусом пошуку готелів).
Прокат автомобілів	в 160 країнах від провідних світових прокатних компаній Hertz, Avis, Europcar, SIXT, Alamo, Budget, Enterprise, Dollar та Thrifty
Поїзд	система представляє маршрути від таких залізничних компаній, як Поїзд Trenitalia, Renfe, Eurostar, VIA Rail, China Railway. Цей онлайн-сервіс покликаний не тільки максимально спростити організацію подорожі, але і зробити її максимально вигідною з точки зору фінансових витрат.

Продовження табл. 3.1

Автобус	співпраця з всесвітньо відомим перевізником FlixBus дозволяє користувачам ONLINEBISTRO в кілька кліків купувати квитки на рейси в Європі та деяких напрямках США. Карта маршруту охоплює 27 країн Європи та 1400 напрямків. Щодня автобуси компанії виконують до 250 тис. рейсів.
Пароми	наразі система пропонує пароми, що з'єднують материкову частину Іспанії з Балеарськими та Канарськими островами.

Джерело: [49].

Вид діяльності ONLINEBISTRO – спеціалізований продаж турів та атракціонів. ONLINEBISTRO працює в понад 300 напрямках і має понад 10 000 турів та продає досвід подорожей. Тисячі з них у понад 300 напрямках по всьому світу: від квитка до Лувру до прогулянки на верблюді в австралійській глибинці – клієнт може знайти це все на сайті.

На сайті ONLINEBISTRO також запропоновано найсучаснішу систему онлайн-бронювання B2B – це власне програмне забезпечення. Удосконалений багатомовний механізм бронювання забезпечує миттєвий доступ до понад 11 туристичних послуг для турагентів, туроператорів та інших туристичних компаній, що забезпечує швидкий і ефективний процес бронювання. Співпраця з даним програмним забезпеченням надає в розпорядження Back Office для контролю всіх замовлень і бізнес-налаштування. Набір послуг надається в пакетах різної вартості.

3.2. Перспективи інноваційного розвитку європейського туризму

Туризм життєво важливий для європейців і європейської економіки. Вносячи близько 10% у ВВП ЄС, він глибоко інтегрувався в культурне та соціальне середовище. Завдяки туризму популяризується спосіб життя, він об'єднує людей через кордони та впливає на багато інших секторів – від транспорту та гостинності до місцевих ремесел і цифрових інновацій. Мільйони європейців залежать від туризму як джерела існування, і незліченна кількість напрямків покладається на постійний потік відвідувачів для підтримки своєї економіки.

Тим не менш, цей сектор стикається і з проблемами – можливо, навіть більшими, ніж інші. Пандемія виявила його вразливість, зміна клімату змінює моделі подорожей, а геополітична невизначеність додає ще один рівень непередбачуваності. Тим часом, учасники ринку туристичних послуг прагнуть зробити туризм більш конкурентоспроможним і стійким, а також більш екологічнішим, більш цифровим і більш стійким. Наприкінці 2024 року Європейський Союз досяг значного прогресу у формуванні туризму через призму стійкості, цифрової трансформації та інклюзивності. Європейська зелена угода залишалася центральною для змін у політиці, задаючи тон правилам та ініціативам, пов'язаним із туризмом. В основі цієї еволюції лежали три ключові пріоритети (рис.3.2.) – стратегічний підхід ЄС до вирішення як сучасних, так і майбутніх викликів у туризмі.

Цифровізація – технологія посідає центральне місце в зміні сфери туризму, покращуючи досвід мандрівників і водночас підвищуючи ефективність бізнесу.

Зелений перехід – рішучий поштовх до зменшення впливу туризму на навколишнє середовище за допомогою рішучих заходів, спрямованих на зменшення викидів на транспорті та підвищення енергоефективності місць проживання.

Інклюзивність – сектор продовжував розвиватися, щоб стати більш доступним, гарантуючи, що мандрівники з обмеженими можливостями та працівники туризму однаково виграють від цих перетворень.

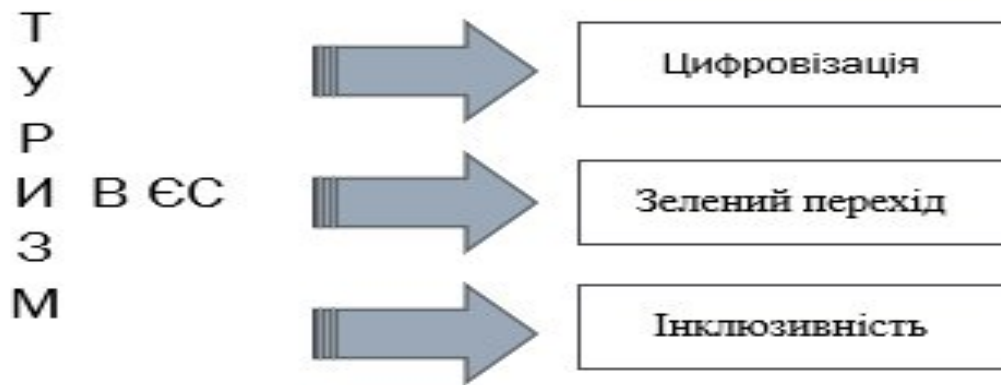


Рисунок 3.2 – пріоритети стратегічного розвитку туризму В ЄС
Джерело: сформоване автором

Минулий рік приніс хвилю регулятивних оновлень, які змінили форму туризму в Європі. Однією з найбільш значущих змін стала оновлена Європейська зелена угода, яка висунула суворіші вимоги до сталого розвитку для туристичних і гостинних компаній. Авіакомпанії та круїзні оператори зобов'язані надавати докладні звіти про викиди, а житло заохочується до впровадження екологічних практик. Ці кроки стосувалися не лише зменшення викидів вуглекислого газу – вони зміцнили роль Європи як світового лідера у сфері сталого туризму. Останніми роками все більше людей турбуються про викиди CO₂, споживання води, знищення ландшафту та біорізноманіття під час своїх подорожей, особливо міжнародних. Отже, екологічні подорожі перетворилися з тренду на глобальний пріоритет для багатьох із них. Важливість екологічних подорожей визнають 83% мандрівників у всьому світі, що підкреслює зростаючу колективну відповідальність за екологічні та соціальні проблеми в туризмі. Проте прагнення до екологічності особливо виражене серед молодих мандрівників: 77% людей віком 18–29 років вказали, що екологічність безпосередньо впливає на

їхні рішення про подорожі. Навпаки, лише 48% мандрівників віком від 51 року вважають це фактором, що демонструє значний розрив між поколіннями. Тож, можна зробити висновок, що стійкість і надалі залишатиметься трендом молодих поколінь, які є більш екологічно свідомими, ніж старші покоління. І оскільки цей попит зберігається, індустрія подорожей повинна буде відповісти інноваційними, екологічними рішеннями, гарантуючи, що стійкість стане центральним компонентом сучасного досвіду подорожей [52].

В квітні 2024 року ЄС офіційно встановив гармонізований підхід до спостережень про подієві операції в країнах-членах. Ключовим компонентом цього законодавства була вимога до онлайн-платформ: запровадити спрощену систему реєстрації для хостів, гарантуючи, що об'єкти нерухомості відповідають національним і місцевим вимогам перед тим, як їх внести в список. Крім того, платформи були зобов'язані надавати державним органам важливі дані, включно з ідентифікаторами хостів і місцями оренди, для покращення моніторингу та дотримання вимог. Гранти, спрямовані на екологічні адаптації та цифрові інновації, надали підприємствам можливість залишатися конкурентоспроможними в умовах, що швидко змінюються.

Місцева влада та туристичні ради також пережили період адаптації. Завдяки потужнішим структурам обміну даними вони отримали нові інструменти для вирішення таких проблем, як надмірний туризм. Використовуючи підходи на основі даних, вони змогли краще регулювати кількість відвідувачів, одночасно гарантуючи, що туризм залишається корисним для місцевих громад. Мандрівники, з іншого боку, виграли від цих змін у політиці. Підвищена прозорість цифрових бронювань, сильніші права споживачів і ширший спектр екологічних варіантів подорожей означали, що вони могли робити більш обґрунтований вибір. І в міру покращення політики доступності туризм став більш інклюзивним, ніж будь-коли раніше.

Перспективи інноваційного розвитку туризму передбачають інноваційне планування турів із безперебійною роботою, що в результаті передбачає забезпечення значущих вражень та незабутніх спогадів.

Компанія Excursions Ltd, заснована в 1999 році, є провідним фахівцем у Великобританії щодо постачання берегових екскурсій і організацій для ринку розкішних і експедиційних круїзів, ексклюзивних турів. Команда налагодила міцні відносини з власниками та постачальниками круїзних суден по всій країні та пропонує широкий вибір відібраних, екологічно відповідальних вражень у деяких із найвідоміших і красивих місць на Британських островах. Компанія ретельно досліджує кожен досвід, щоб принести пряму користь місцевим громадам, поважаючи при цьому ландшафти та культуру, якими пропонує подорожі. В березні 2021 року контроль над Excursions Ltd був з гордістю переданий Employee Ownership Trust. Цей крок рішуче підкреслив наголос на забезпеченні безпеки роботи на все життя та особисту зацікавленість у бізнесі. Було створено раду опікунів, щоб забезпечити збереження духу компанії та гарантувати, що Excursions Ltd продовжуватиме працювати в інтересах своїх клієнтів і співробітників. Цей перехід до власності співробітників сприяє розвитку почуття причетності та гордості, гарантуючи, що Excursions Ltd залишиться особливою компанією для майбутніх поколінь [53].

Для туристичних агенцій сьогодні є вибір туристичних порталів B2B для продажу квитків та інших послуг. В табл. 3.2 наведені деякими найкращі доступні туристичні інструменти та платформи для європейських туристичних підприємств онлайн-бізнесу B2B.

Таблиця 3.2

Туристичні інструменти та платформи B2B

Платформа	Мета / призначення
1	2
https://www.travelperk.com	для продажу туристичних послуг корпораціям або корпоративним компаніям, відкриття облікового запису і початку продажів
https://solutions.travel.rakuten.com/services/travel-agent-portal	для продажу міжнародних туристичних послуг.

	Партнерський обліковий запис rakuten travel для бронювання найнеобхідніших туристичних послуг за кілька кліків.
https://solutions.travel.rakuten.com/services/travel-agent-portal	для продажу міжнародних туристичних послуг. Партнерський обліковий запис rakuten travel для бронювання найнеобхідніших туристичних послуг за кілька кліків.
https://www.ratehawk.com	для пошуку оптимальних цін B2B-готелів для своїх міжнародних клієнтів в кілька кліків. Платформа надзвичайно зручна для користувача, її легко бронювати та резервувати. Можливість бронювання та оплатити пізніше або вибір кількох варіантів для створення бронювання.
https://www.egencia.com	інструмент для ділових або корпоративних мандрівників і агентів. Agencia – одна з найпреміальніших і найкращих платформ для ділових подорожей: кращі тарифи на відшкодування та вартість скасування; зручна для взаємодії з користувачем.
https://www.clicktravel.com	Click travel є дочірньою компанією туристичних привілей, але вона має чудову та привабливу клієнтську базу B2B. Пропонує все в одній платформі для бронювання та керування вибором рейсів, поїздів, готелів та оренди автомобілів із цілодобовою підтримкою клієнтів.
https://www.tboholidays.com	TBO започаткували ранню концепцію роздрібної торгівлі в індустрії подорожей і туризму. Володіють найбільшою базою даних інвентаризації готелів на Близькому Сході та надають

Джерело: сформоване автором

Європейський Союз має намір запровадити Європейську систему інформації та авторизації подорожей у першій половині 2025 року. Ця система вимагатиме від мандрівників з країн, звільнених від візового режиму, включаючи Сполучені Штати та Сполучене Королівство, отримати дозвіл перед в'їздом до країн-членів Шенгенської угоди. Процес онлайн-заявки розроблено таким чином, щоб бути швидким і економічно ефективним, із схваленнями, як правило, наданими протягом декількох хвилин і дійсними протягом трьох років або до закінчення терміну дії відповідного паспорта. Регламент має на меті посилити безпеку на кордоні шляхом попередньої перевірки мандрівників, тим самим підвищивши безпеку в країнах-членах.

Паралельно буде діяти система в'їзду/виїзду, яка наразі замінює традиційні штампи в паспорті біометричними перевірками, включаючи відбитки пальців і сканування обличчя, у всіх пунктах в'їзду до Європи. Збираючи та зберігаючи біометричні дані, система спрямована на запобігання нелегальній міграції та покращення ідентифікації тих, хто використовує фальшиві документи. Ці майбутні ініціативи підкреслюють прагнення ЄС використовувати цифрові рішення для підвищення безпеки та ефективності подорожей, відображаючи ширшу стратегію модернізації та гармонізації управління кордонами між державами-членами. В перспективі, правила ЄС щодо туризму продовжуватимуть розвиватися. З огляду на те, що штучний інтелект набуває все більшої центральної ролі, чітке управління та етичні принципи стануть критично важливими. Тим часом політика, орієнтована на клімат, ймовірно, буде розширюватися, особливо в транспорті та розміщенні. ЄС також має намір зміцнювати міжнародну співпрацю, зміцнюючи своє лідерство у формуванні глобальної туристичної політики.

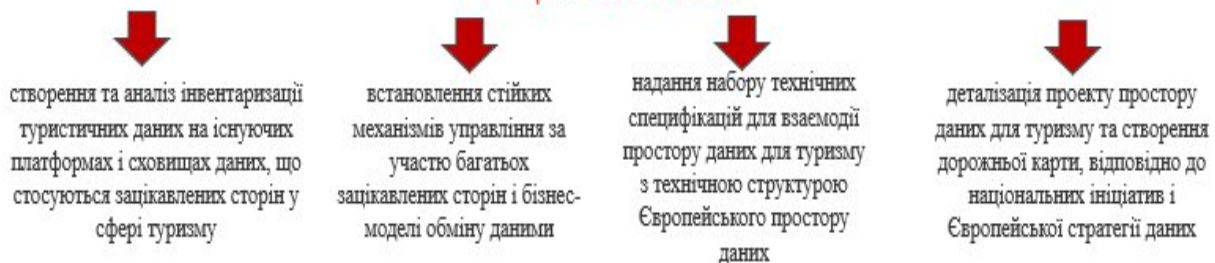
На рівні ЄС і на національному рівні докладаються зусилля для просування більш збалансованих туристичних стратегій – заохочення відповідальних звичок у подорожах і залучення відвідувачів, які цінують справжній позасезонний досвід, що приносить користь місцевій економіці. Кращий доступ до даних про туризм досягається завдяки таким ініціативам, як Data Space for Tourism і новим правилам STR.

Більш ретельний моніторинг світових тенденцій за допомогою таких інструментів, як Travel BI та EU Tourism Dashboard.

Консорціум із чотирьох надійних туристичних компаній (European Travel Commission, City Destinations Alliance, Modul University і ForwardKeys) із різними галузями знань було створено, щоб закласти основу цього безпечного простору даних (рис. 3.3). Консорціум дотримуватиметься підходу «знизу вгору», який створює «культуру обміну даними» між групами зацікавлених сторін, таким чином гарантуючи, що простір даних для туризму є стійким рішенням, яке відображає різноманітність потреб у європейському туристичному секторі.



призначення



Очікувані результати

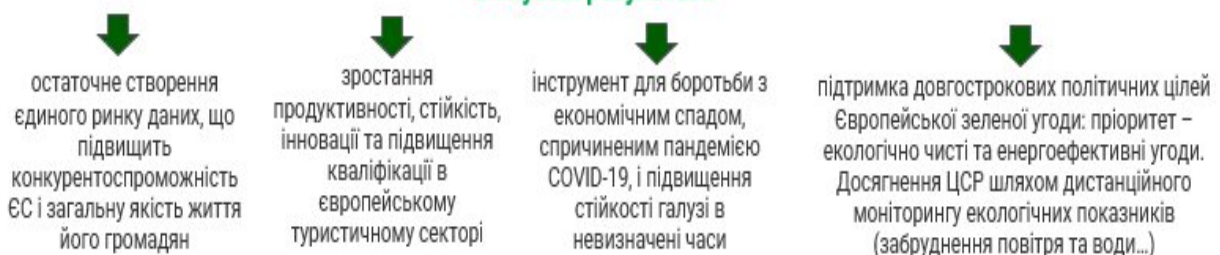


Рисунок 3.3 – Data Space for Tourism – сутність ініціативи
Джерело: сформоване автором на основі [53]

ForwardKeys є провідним постачальником даних для індустрії туризму, який надає технічний досвід і знання в аналітиці даних та інформаційних системах. FK співпрацює з численними власниками даних і, крім того, надає миттєвий і прямий доступ зацікавленим сторонам у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) до такої інформації, як відомості, що стосуються спільного простору туристичних даних.

Modul University Vienna – це міжнародний університет бізнесу та економіки, який зосереджений на дослідженнях міжнародного менеджменту, галузей, пов'язаних із послугами, туризму, сталого розвитку, науки про дані та розробки інформаційних систем. МУ має давні традиції в дослідженнях туризму з використанням передових якісних і кількісних методологій і створив систему TourMIS, куди всі європейські національні туристичні організації вводять дані та обмінюються знаннями.

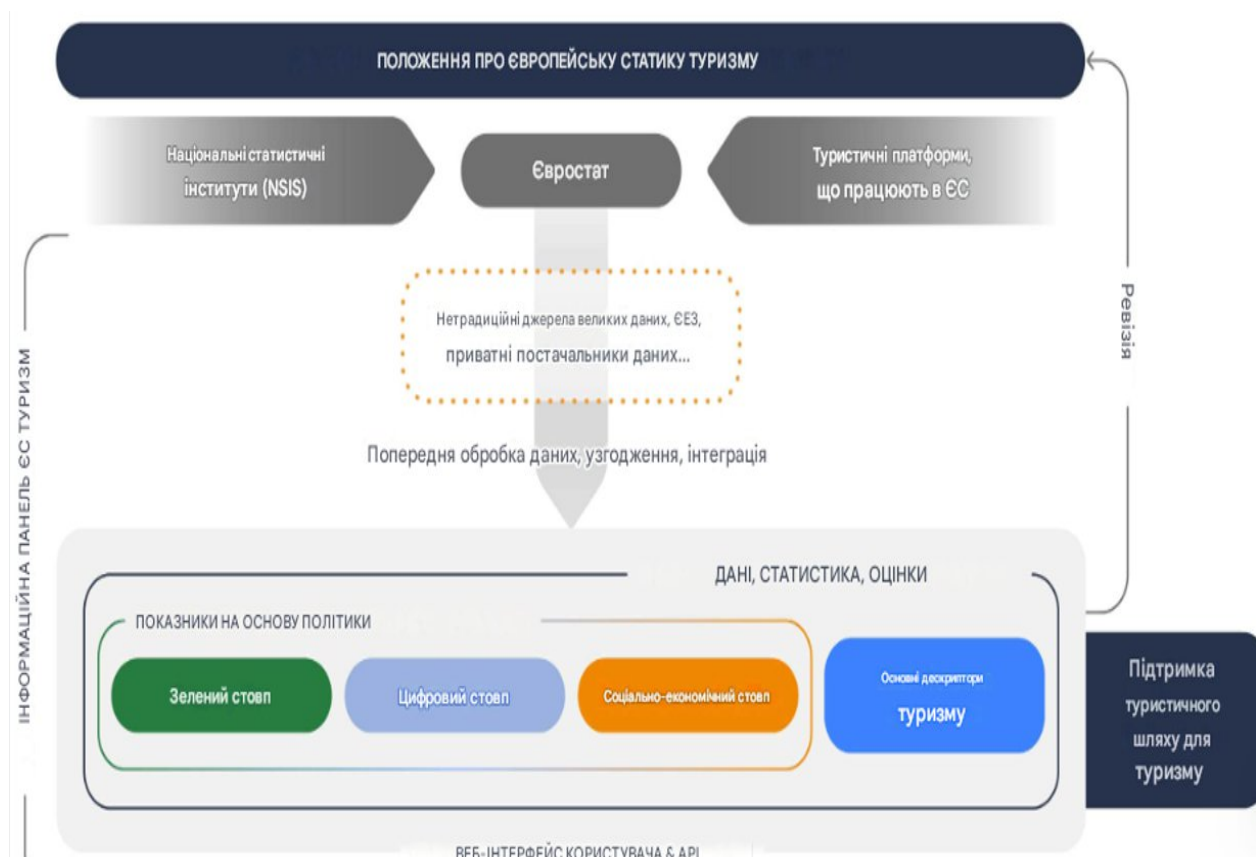


Рисунок 3.4 – Структура та основні елементи інформаційної панелі туризму ЄС

Джерело: адаптоване автором [55]

Інформаційна панель ЄС з питань туризму (рис. 3.4) – це онлайн-інструмент знань, який надає змістовну візуалізацію показників, пов'язаних із туризмом, для виявлення проблем і сприяння політичним ініціативам, які сприяють створенню більш стійкої та стійкої екосистеми туризму.

Інформаційна панель дозволяє виконувати такі типи аналізу:

- профілювання та порівняльний аналіз країн і регіонів відповідно до характеристик (показників) їхньої туристичної діяльності на основі даних, зібраних і узгоджених з різних джерел (традиційних і нових) з максимально можливою територіальною деталізацією;

- відстеження прогресу туристичних напрямків (країн і регіонів) з часом у зв'язку зі стовпами політики: вплив на навколишнє середовище, цифровізація та соціально-економічна стійкість. Ряд індикаторів на інформаційній панелі показує роки від 2019 (або найближчого доступного року) до останнього доступного року.

Інформаційна панель складається з двох основних компонентів: вмісту та інтерфейсу. Вміст (дані, статистика, індикатори та описові тексти) збирається з доступних надійних джерел із максимально можливою територіальною та тематичною деталізацією. Потім дані попередньо обробляються та перетворюються на значущі індикатори, що стосуються політики.

Інтерфейс подвійний. З одного боку, веб-інтерфейс користувача доступний через веб-браузер і містить параметри завантаження даних і рішення візуалізації, які дозволяють користувачам досліджувати дані, порівнювати значення показників у різних країнах і за звітні роки. З іншого

боку, інтерфейс прикладного програмування (API) дозволяє обмінюватися даними між інформаційною панеллю туризму ЄС та сторонніми клієнтами. Основною цільовою аудиторією інформаційної панелі є політики на національному та регіональному рівнях, туристичні оператори з галузі, дослідники та статистичні працівники, а також широка громадськість, яка цікавиться питаннями туризму.

3.3. Цифрові технології туризму в державах азійського регіону

Відповідно до останнього глобального опитування Hilton Trends Global Survey, 80% мандрівників вважають за краще планувати свою відпустку виключно онлайн [56]. Очікується, що до 2025 року 2,77 мільярда споживачів будуть робити покупки онлайн, а клієнтська база перевищить населення самого Китаю. Глобальні продажі електронної комерції мають досягти безпрецедентного рівня, за прогнозом, до 2028 року становитимуть 58,74 трильйона доларів США [57].

До 2025 року мобільні покупки принесуть вражаючі 728,28 мільярдів доларів, демонструючи систематичний перехід від настільних ПК до кишенькових пристроїв. Дані показують гендерний розрив у поведінці покупців в Інтернеті: жінки становлять більший сегмент (53,4%) користувачів електронної комерції, ніж чоловіки (46,6%) [57]. Міленіали є рушійною силою електронної комерції: приголомшливі 91% вважають за краще купувати онлайн, порівняно з лише 9%, які роблять покупки виключно у звичайних магазинах [58].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де після COVID-19 багато напрямків відкривалися повільніше, а обмеження тривали довше ніж в інших регіонах, демонструє значний підйом (ри.3.5). Ключові вхідні ринки в регіоні, як Китай, Таїланд та Японія зафіксували рівень нижче 2019 року, однак, за прогнозами у них є можливість зайняти лідерські позиції.

В 2019 році найбільшим з регіонів в'їзних ринків відпочинку (на основі витрат) став Китай. В 2024 році очікується, що цей показник перевищить 2019 рік. Це незважаючи на те, що Китай пережив тривале повернення до нормального стану щодо обмежень на поїздки. В першій десятці регіонів (за розміром): Індія, Гонконг, Південна Корея, і Сінгапур.

Особливо в Азії було докладено великих зусиль для створення програми розумного туризму. Китай і Південна Корея надають значні кошти підприємствам, які зосереджені на створенні технологічної інфраструктури, яка підтримує інтелектуальний туризм.

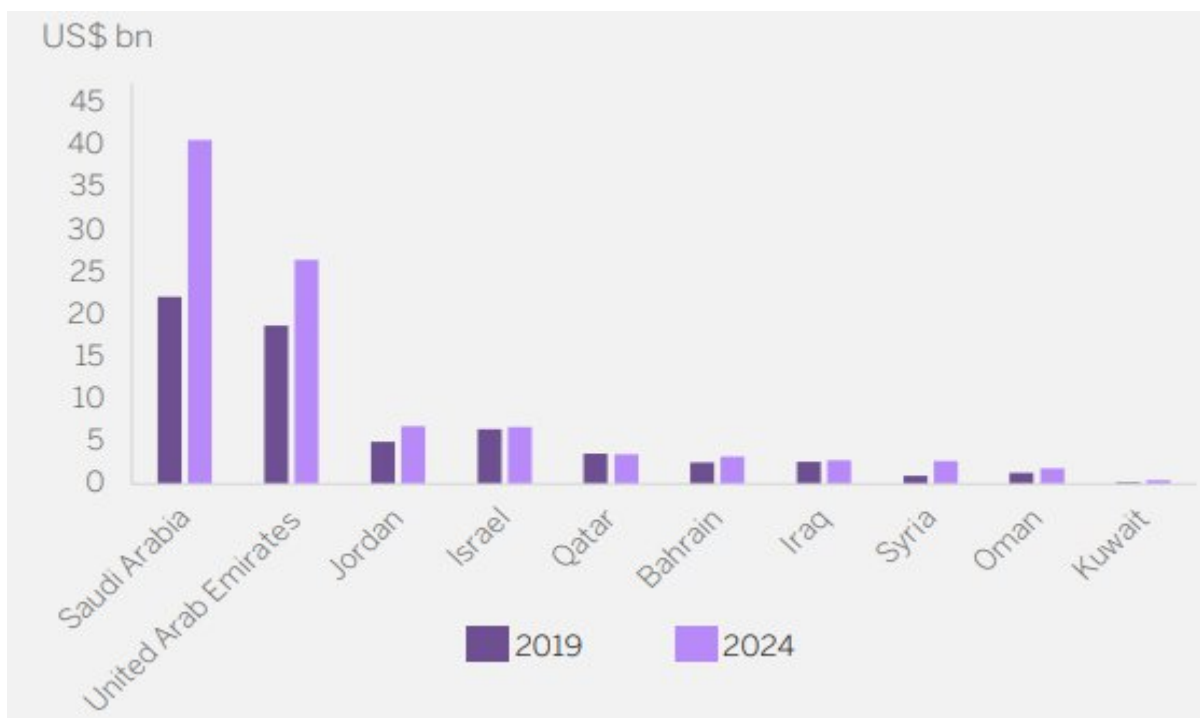


Рисунок 3.5 – В'їзні ринки відпочинку Азіатсько-Тихоокеанського регіону (2019, 2024 рр.) [31]

Розумні додатки мають такі цілі, як надання порад щодо визначних пам'яток, їжі та напоїв, прогнозування потреб користувачів для громадян і туристів і підвищення досвіду шляхом надання інтерактивних послуг на основі місцезнаходження та індивідуальних інтерактивних послуг. Крім того, туристи можуть ділитися своїм досвідом подорожей за допомогою розумних додатків, таким чином допомагаючи іншим туристам у процесі

прийняття рішень. Мета дослідження полягає в тому, щоб вивчити застосування розумних міст в туристичних напрямках в Азії та виявити важливість розумних міст з точки зору туризму та виробити рекомендації для адміністрацій і напрямків.

Природні туристичні ресурси Китаю широко розповсюджені та мінливі, а традиційний спосіб дослідження та управління туристичними ресурсами, заснований на дослідницькій групі, є неефективним і погано контролюється. Оцифровка природних туристичних ресурсів полягає у використанні супутників, космічних човників, безпілотних літальних апаратів і космічних платформ для використання сучасного дистанційного зондування та ГІС-технологій для проведення досліджень у режимі реального часу та моніторингу атрибутів, часового та просторового розподілу туристичних ресурсів, своєчасного виявлення потенційних природних небезпек туристичних ресурсів [59], а також надати технічну підтримку для захисту та управління туристичними ресурсами в надзвичайних ситуаціях. Крім того, на основі опитування створюється база даних туристичних ресурсів, щоб допомогти цифровому управлінню та якісному розвитку туристичних ресурсів. Наприклад, експерти та вчені в країні та за кордоном використовували зображення дистанційного зондування, такі як TM, SPOT, CBERS і Landsat, для дослідження ресурсів туристичних напрямків, таких як мальовничий район Хуангуошу та Санья, закладаючи основу для подальшого раціонального планування та використання регіональних туристичних ресурсів.

Крім того, технологія дистанційного зондування також має можливість відкривати та спостерігати за новими туристичними ресурсами. Відкриття ресурсів воронки в Гуйчжоу, історичні місця в Тунісі та стародавні водні шляхи під Сахарою спиралися на супутникові зображення, оптичне дистанційне зондування та методи мікрохвильового дистанційного зондування [59].

Цифрові мальовничі місця покликані досягти мети «захисту цифрових ресурсів, інтелектуальної експлуатації та управління, промислової інтеграції та створення мереж», покладаючись на сучасні інформаційні технології, такі як Інтернет речей, великі дані, штучний інтелект, віртуальна реальність, потокове медіа тощо, шляхом ефективного збору та обробки розподілу ресурсів мальовничих місць, інформації про туристичну діяльність, геопросторової інформації, а також надання функцій прийняття рішень і обслуговування для будівництва та управління туристичними пам'ятками.

Китай активно займається будівництвом цифрових мальовничих місць. В 2002 році було розпочато пілотну роботу національної інформаційної системи спостереження за мальовничими місцями, що заклало міцну основу для поточної побудови цифрових мальовничих місць. В 2004 році проект демонстрації цифрових мальовничих місць, представлений Цзючжайгоу та горою Хуаншань, був побудований для керівництва будівництвом цифрових мальовничих місць, а також для розвитку в напрямку наукового захисту, нормативного управління та емпіричного розвитку ресурсів мальовничих туристичних місць. Понад століття печера Бібліотека, або печера 17 печер Могао в Дуньхуані, у провінції Ганьсу, північно-західний Китай, славиться своєю надзвичайною колекцією реліквій та історією з поворотами. В 1900 році, коли Ван Юаньлу, даоський священик, випадково виявив печеру Бібліотеки та відкрив вхід до засипаної в пісок скарбниці, понад 60 000 буддистських рукописів, документів, пов'язаних з урядом та соціальною економікою, малюнків на шовку, вишивки та священних предметів, серед іншого, були виявлені після того, як їх ховали майже 1000 років. Ряди сувоїв, що датуються четвертим століттям до ХІ століття, були нагромаджені від підлоги до стелі в квадратній камері, яка має 8,5 футів у довжину та ширину та 9,8 футів у висоту, що робить її одним із найважливіших археологічних відкриттів 20 століття [60].

До пустелі Гобі досить складна дорога, що ставало на заваді багатьом людям, які зацікавилися величиною дуньхуанських фресок, дізнатися більше про її легендарне минуле, а вимоги збереження призвели до обмеження кількості відвідувачів. Проте, Печера цифрової бібліотеки, створена 2023 року Академією Дуньхуана спільно з технологічною компанією Tencent, стала ще одним способом, за допомогою якого громадськість може віртуально побачити стародавнє диво.

Завдяки технологічним рішенням і наративам, які зазвичай можна побачити в цифрових іграх, як-от комплексне використання новітніх ігрових технологій, включаючи 3D-моделювання цифрової фотограмметрії, рендеринг ігрового механізму та технологію хмарних ігор, створено захоплюючий, легкодоступний та інноваційний цифровий культурний досвід. Споживачі отримують цифрове відтворення бібліотечної печери Дуньхуан у форматі 1:1 (рис. 3.6.), що забезпечує достовірне відображення її складних деталей та історичного значення. Ці функції не лише пропонують користувачам реалістичну зустріч із фізичними гротами, але й представляють відтворені історичні сцени, ретельно створені спільними зусиллями вчених та інженерів.



Рисунок 3.6 – Проект «Печера цифрової бібліотеки» відтворює зовнішню скелю печер Могао завдовжки 5250 футів у Дуньхуані, провінція Ганьсу [60]

Завдяки можливості отримувати інформацію версіями англійською та французькою мовами, доступним на веб-сайті Digital Dunhuang, люди з усього світу можуть відправитися в цифровий тур печерами Могао, чарівність яких глибоко вкорінена в місті Дуньхуан, яке історично служило вузлом торгових, релігійних і культурних обмінів уздовж стародавнього Шовкового шляху.

Туристична електронна комерція в Китаї також продовжувала зрости у вигляді створення та розробки туристичних електронних маркетингових каналів, таких, як комплексні портали, туристичні вертикальні пошукові системи, туристичні онлайн-магазини, SNS, соціальні мережі та мікроблоги. В «Звіті про тенденції відновлення туризму в Китаї за 2023 рік» зазначено, що рівень онлайн-бронювання подорожей у Китаї зріс до 60,6%. Ринки авіаквитків (83,1%) і залізничних квитків (75,9%) досягли високого рівня зв'язку, і ще є значні можливості для розвитку на ринках розміщення (35,7%) і відпочинку. Протягом багатьох років індустрія онлайн-подорожей постійно інтегрувала та досліджувала офлайн-трафік, створюючи мережеву модель прибутку сегментації продукту, побудови платформи та інтеграції ресурсів і повністю змінюючи традиційну форму туристичної діяльності, яка спиралася лише на рекламні листівки в турагентствах.

Додаток для коротких відео Douyin дуже популярний у Китаї завдяки формату вмісту, який легко використовувати. Багато туристичних напрямків і туристичних блогерів підвищують видимість і привабливість напрямків на Douyin шляхом обміну короткими відео та прямих трансляцій. Станом на вересень 2023 року 14 000 туристичних об'єктів, понад 100 000 готелів і 32 000 туристичних агентств відкрили офіційні

акаунти на Douyin. Багато компаній усвідомили важливість видимості через контент-маркетинг Douyin.

Цифрова система туристичних перевезень є комплексною системою, яка об'єднує технології обробки інформації, зв'язку, управління та електронної техніки, що пропонує розумні рішення багатьох поточних проблем туристичного руху. Цифровізація туристичного трафіку може використовувати штучний інтелект для досягнення інтелектуального планування та моніторингу доріг, оптимізації розподілу ресурсів трафіку та отримання оптимального плану подорожі. Високошвидкісна залізнична мережа Китаю є свідченням амбітних зусиль країни з розвитку інфраструктури. Маючи в експлуатації понад 38 000 км високошвидкісних залізничних ліній, Китай може похвалитися найбільшою та найрозгалуженішою мережею високошвидкісних залізниць у світі. Система з'єднує великі міста по всій країні, пропонуючи мільйонам пасажирів швидкі, ефективні та доступні варіанти транспорту щодня. Китай був піонером у впровадженні електричних автобусів як екологічної альтернативи традиційним транспортним засобам з дизельними двигунами. Окрім електробусів, Китай інвестує значні кошти в модернізацію своїх систем громадського транспорту. Такі міста, як Шеньчжень і Гуанчжоу, запровадили вдосконалені інтелектуальні системи оплати проїзду, інтегровані інтелектуальні транспортні платформи та системи інформації про пасажирів у режимі реального часу, щоб підвищити ефективність і зручність послуг громадського транспорту.

Ханчжоу, відомий своїми інноваційними стратегіями міського планування, запровадив комплексну інтелектуальну транспортну систему, яка об'єднує громадський транспорт, програми спільного використання велосипедів та інтелектуальні рішення для управління дорожнім рухом. Міська платформа «City Brain» використовує алгоритми штучного інтелекту для аналізу моделей дорожнього руху, прогнозування

заторів і оптимізації часу сигналу в режимі реального часу, що забезпечує більш плавний рух транспорту та скорочення часу в дорозі для пасажирів.

Цифровізація готельної індустрії Китаю почалася порівняно пізно. Лише в 1990-х роках інформаційні технології почали активно інвестувати в готелі. Процес пройшов кілька етапів розвитку, таких як механізація, автоматизація, створення мереж і AI, що модернізувало готельну індустрію від механічної ручної операційної системи до комп'ютерної системи; розробка ручних пристроїв до автоматизованих пристроїв; модель маркетингу змінилася на модель взаємопов'язаного мережевого маркетингу; і зовнішній бізнес готелю поступово рухався до скоординованого розвитку. В 2018 році Alibaba Group запустила «Готель майбутнього» FlyzooHotel, щоб надати користувачам повноцінний досвід розміщення «чистого обличчя». В 2020 році раптовий COVID-19 сильно вдарив по готельній індустрії, але він також породив новий ринковий попит, такий як «безконтактні послуги». Розумні готелі Leyeju пропонують повністю автоматизоване проживання завдяки технології Інтернету речей (IoT), тож гостям не потрібно нічого торкатися. Leyeju наразі керує дев'ятьма розумними готелями в Ченду, Шеньчжені, Гуанчжоу та Ханчжоу, які можна забронювати через онлайн-агенції подорожей. В готелі Leyeju гості потрапляють у невеликий вестибюль зі стійкою реєстрації без персоналу та без консьєржа, що, за словами власників, заощаджує 25 % витрат на будівництво та створює більше місця для номерів. Клієнти реєструються за допомогою біометричної технології розпізнавання обличчя, а потім роботи направляють їх до номерів. Це означає, що для управління кожним готелем потрібні лише два співробітники, хоча, насправді, вони потрібні на випадок надзвичайних ситуацій.

Освітлення, кондиціонери, телевізори та штори регулюються автоматично. Використовуючи технологію IoT, готельні номери Leyeju збирають дані про те, як гість взаємодіє з оточенням, роблячи постійні

вдосконалення, щоб покращити їх досвід. Коли гість виїжджає, електрика та вода в його номері припиняються, поки вони не знадобляться знову. Прибиральники, які працюють неповний робочий день, працюють «на вимогу», їх викликають через додаток для прибирання кімнат, коли вони потрібні. Розумні готелі відрізняються економічною ефективністю, вони мають на 40 відсотків нижчі експлуатаційні витрати, ніж звичайні готелі, завдяки їх оптимізованому простору, процесам і технологіям.

Надзвичайно успішна, провідна у світі політика нульового зараження COVID-19 була продемонстрована у В'єтнамі, яка призвела до того, що країна постраждала лише від 35 смертей, що обіцяє швидке відновлення країни. McKinsey прогнозує [61], що також країни Південно-Східної Азії, які успішно впоралися з пандемією, включаючи Таїланд (91 смерть), Камбоджу (4) і Лаос (0), за умов дотримання правильної стратегії, швидко досягнуть успіху у відновленні індустрії туризму. В'єтнаму може повернутися до рівня 2019 року вже у 2024 році. Це країна, де понад 78 мільйонів користувачів Інтернету та 73,3% населення активно користуються соціальними мережами, створив ідеальне середовище для процвітаючої цифрової екосистеми та технологічного прогресу в туризмі. Надійна цифрова інфраструктура дозволяє країні використовувати інноваційні рішення, пропонуючи зручність і ефективність як для мандрівників, так і для постачальників послуг. Будучи однією з найбільш швидкозростаючих цифрових економік в АСЕАН, В'єтнам прийняв ініціативи цифрової трансформації, які підтримує уряд і ключові зацікавлені сторони в індустрії туризму.

Такі технології, як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) і великі дані, революціонізують цей сектор, що не лише оптимізують досвід відвідувачів, але й спрощують роботу постачальників туристичних послуг, узгоджуючи їх із ширшими цілями сталого розвитку та сприяючи тіснішій співпраці між зацікавленими сторонами для створення більш стійкої та

адаптивної екосистеми туризму. Нещодавній звіт щодо поведінки в'єтнамців у подорожах підкреслює широке використання таких інструментів, як цифрові карти, електронні гаманці та туристичні онлайн-агенції (ОТА). Інноваційні інструменти стали необхідними для сучасних мандрівників, пропонуючи безперебійну навігацію, безготівкові операції та зручні варіанти бронювання. Хоча більш просунуті технології, такі як електронні квитки, віртуальні помічники та послуги розумного готелю, все ще знаходяться на ранніх стадіях впровадження, їхня зростаюча присутність перетворює подорожі на більш інтерактивний та персоналізований досвід.

За останні роки індустрія туризму В'єтнаму продемонструвала надзвичайного зростання. Тільки за перші 11 місяців 2024 року країна прийняла понад 15,8 мільйона міжнародних туристів, що на 41% більше, ніж за той самий період 2023 року. Такі популярні напрямки, як Хошимін, Фукуок, Дананг, Ханой і Нячанг, продовжують приваблювати відвідувачів, частково завдяки інтеграції цифрових інструментів і платформ, які покращують враження від відвідування.

Постійні інвестиції в новітні технології в поєднанні з акцентом на покращення споживчого досвіду забезпечать конкурентоспроможність В'єтнаму на світовому ринку туризму. У той же час розвиток цифрової грамотності та створення стійкої технологічної інфраструктури буде ключовим фактором для підтримки довгострокового зростання. Завдяки використанню технологій і відданню пріоритету екологічним практикам країна на шляху до того, щоб стати провідним туристичним напрямком цифрової ери.

Висновки до розділу 3

Розширення застосування цифрових рішень має вирішальне значення для майбутнього зростання туристичної галузі.

Клієнтоорієнтований підхід повинен працювати разом з технологічними інноваціями, зосереджуючись на зручних інтерфейсах, підвищеній безпеці платформи та ефективній технічній підтримці.

В 2025 році туристична галузь в ЄС продовжує рух до сталості, цифровізації та інклюзивності. Суворіші правила в рамках Європейської зеленої угоди вимагають від авіакомпаній і круїзних операторів звітувати про викиди, тоді як житло має суворіші стандарти екологічної сертифікації. Узгоджена система короткострокової оренди підвищує прозорість, зобов'язуючи платформи ділитися даними з органами влади та забезпечувати чесну конкуренцію. Подальші правила щодо штучного інтелекту та кліматичних заходів мають змінити форму сектора, зміцнюючи лідерство Європи у відповідальному та конкурентоспроможному туризмі.

Україна посіла 6-те місце в рейтингу Open Data Maturity в 2021 серед 34 країн. В 2020 році це було 17-ме місце. Рівень зрілості сфери відкритих даних – 94%. Тим часом рівень європейських країн у середньому був майже на 10% менший – 81%, що свідчить про значний потенціал розвитку цифрового туризму в країні.

Технологічний прогрес і зростання проникнення Інтернету сприяє значному зростанню ринку віртуального туризму в Азіатсько регіоні, що робить його потенційним лідером у впровадженні технологій віртуальної реальності та доповненої реальності, підвищуючи попит на захоплюючі віртуальні подорожі

ВИСНОВКИ

Інновації та трансформація цифрових технологій є фундаментальною силою для сприяння цифровізації туризму. Активне сприяння розвитку нових технологій, таких як 5 G, Інтернет речей, хмарні обчислення, штучний інтелект, віртуальна реальність, доповнена реальність, фантомні та купольні зображення, створюють нові точки зростання для цифровізації туризму. Використання цифрових технологій сприяє розробці туристичних продуктів, формуванню іміджу місця призначення, точному маркетингу, відгукам клієнтів та іншим зв'язкам для досягнення органічного поєднання туризму та технологій.

Цифрові туристичні платформи та мобільні додатки тепер дозволяють мандрівникам легко досліджувати напрямки, бронювати житло та отримувати доступ до інформації про подорожі. Ці інструменти не лише спрощують планування подорожей, але й сприяють привабливості регіонів.

Керуючись розвитком інформаційних технологій, сфера туризму та заклади гостинності застосовують інтелектуальне обладнання для створення персоналізованого та гуманізованого середовища та покращення досвіду клієнтів. Підприємства можуть надавати персоналізовані послуги відповідно до характеристик і вподобань клієнтів,

а також використовувати великі дані та цифровий маркетинг для максимально вдалих персоналізованих пропозицій.

Європа відіграє ключову роль на ринку віртуального туризму завдяки своїй багатій культурній спадщині та розвиненій туристичній інфраструктурі. Такі країни, як Велика Британія, Франція, Німеччина та Італія, використовують VR і AR, щоб рекламувати свої історичні місця, музеї та пам'ятки за допомогою віртуальних турів. Активне впровадження технологій у регіоні, підтримане урядовими ініціативами щодо розвитку цифрового туризму, сприяє зростанню ринку. Крім того, зростання обізнаності про екологічні варіанти подорожей і зростаючий інтерес до віртуального досвіду серед екологічно свідомих європейських споживачів ще більше підвищують попит на віртуальний туризм.

План розвитку туризму на період між 2023 і 2025 роками, виданий Міністерством культури і туризму Китаю в 2023 році, пропонує прискорити розвиток інтелектуального туризму та створити нові захоплюючі та інтелектуальні туристичні враження та майданчики. Мета полягає в тому, щоб глибоко залучити туристів і дозволити їм взаємодіяти.

Цифрова інфраструктура та сервіси в Україні добре розвинені. Однак цифрова економіка та цифрові навички потребують вдосконалення. Цифровий розвиток повинен додатково підтримуватися спільними зусиллями між туристичними радами, постачальниками технологій і місцевими підприємствами – вони повинні працювати в тандемі над створенням взаємопов'язаних і бездоганних подорожей. Від розумних транспортних систем до інтегрованих туристичних послуг, що сприяє розвитку більш динамічній та ефективній екосистемі туризму відповідно до ЦСР.

Забезпечення точності та прозорості інформації на цифрових платформах також відіграватиме ключову роль у зміцненні довіри та підвищенні задоволеності мандрівників, особливо тих, хто менше знайомий із передовими технологіями.

Крім того, спільні навчальні програми та семінари для професіоналів туризму є важливими для забезпечення ефективного впровадження та використання цих цифрових інструментів у всій галузі. Цей проактивний підхід може подолати прогалини в знаннях і прискорити інтеграцію технологій як у міських, так і в сільських туристичних центрах.

В той же час слід розробити відповідну політику, щоб забезпечити більшу підтримку розвитку та трансформації цифрових технологій туризму та активно сприяти побудові розумного туризму. Сприяючи економічному зростанню сфери туризму, необхідно активно створювати продукти культурного туризму з високим технічним змістом і високим інтелектуальним внеском, досягненням ЦСР.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Діджиталізація. URL :
<https://www.google.com/search?q=%D0%B4%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F&oq=%D0%B4%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F&aqs=chrome..69i57j35i39j0i512i8.16915j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
2. Вербівська Л., Буринська О. (2024). Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. Економіка та суспільство, (61).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84>
3. Вербівська Л. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифровізації. Економічні та соціальні детермінанти конкурентоспроможності

підприємництва : колективна монографія / за заг. ред. Лопатинського Ю. М., Зибаревої О. В. Чернівці: Технодрук, 2023. 572 с

4. Тімінський О., Войтенко О., Райчук І. Аналіз моделей і методів діджиталізації бізнес-процесів. Управління розвитком складних систем. 2021. № 46. С. 38–47.

URL : <http://mdcs.knuba.edu.ua/article/view/244820/242616>

5. Yurchuk N. P. & Kiporenko S. S. (2022). Osoblyvosti vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii v agrobisnesi [Peculiarities of using digital technologies in agribusiness]. Eastern Europe: economy, business and management, vol. 3(36), pp. 109–116. (in Ukrainian).

6. Левицький В., Родинський С. Використання цифрових технологій у підприємстві: сучасний погляд та правова база Актуальні питання у сучасній науці. № 2(20) (2024): DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-2\(20\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-2(20)) С. 73-87.

7. Мілаш В. С. Цифровізація господарських відносин: теоретико-правові засади. Цифровізація сучасних бізнес-процесів як вектор нової економічної політики. Збірник наукових праць. За заг. ред. О. В. Шаповалової. Сєверодонецьк: СНУ ім. В. Даля, 2019. С. 23-24.

8. Сахно А. А. Підприємництво у цифровій економіці. Цифрові трансформації бізнесу: економіка та консалтинг: матеріали регіон. наук.-практ. конф. молодих учених, 24 листопада 2021 р. Нац. юрид. ун-т ім. Я. Мудрого. Харків: Право, 2021. С. 24–26.

9. Безпаленко О. В. Цифровізація підприємницької діяльності. Діджиталізація бізнесу: сьогодні і майбутнє. Збірник матеріалів круглого столу, 28 січня 2021 р. Київ: «Хай-Тек Прес», 2021. С. 11-15.

9. Борисов І. В. Послуга в умовах використання цифрових технологій. Право та інноваційне суспільство. 2021. № 2 (17). С. 187-191.

10. Браташ А. В., Соболева Г. Г. Конкурентоспроможність у цифровій економіці. Розвиток суб'єктів економічної діяльності в умовах цифрової економіки: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 25–27 листопада 2020 р. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2020. С. 36–37.

11. Тесленко Т. В. Інформаційна (цифрова) економіка як чинник конкурентоспроможності в умовах адаптації до змін / HUMANITIES STUDIES: збірник наукових праць / Гол.ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя: Запорізький національний, 2021. Випуск 8 (85). С. 57-69.
12. Б. Джозеф Пайн, Джеймс Г. Гілмор. Економіка вражаль / пер з англ. А. Цвіри. Харків: Віват, 2021. 416 с.
13. Кай-Фу Лі. Наддержави штучного інтелекту. Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад / пер. з англ. Вячеслав Пунько. Київ : Форс Україна, 2020. 303 с.
14. Затонацький Д. А. Інституціональне забезпечення формування цифрової інфраструктури в умовах євроінтеграційних процесів: кейс для України. URL : https://finukr.org.ua/docs/FU_23_02_071_uk.pdf
15. Фіщук В. Цифрова інфраструктура економічного зростання. НВ Бізнес. 2017. 3 лип. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/tsifrova-infrastruktura-ekonomichnogo-zros-tannja-1408403.html>.
16. «9 проривних технологій, які змінять розвиток людства». URL : <https://www.uekka.org.ua/novina/9-prorivnih-tehnolog%D1%96y-yak%D1%96-zm%D1%96nyaty-rozvitok-lyudstva.html>
17. Тесленко Т. В. Філософія інформаційно-цифрової економіки : монографія. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. 360 с.
18. Кук Т. CEO, що вивів Apple на новий рівень / пер. з англ. Є. Кузнєцова. Київ: Наш формат, 2019. 296 с.
19. Nikitenko V. O. Modern geokultura as a geokulturnij phenomenon. Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy. 2013. Vol. 53. P. 261–270.
20. О'Райлі Т. Хто знає, яким буде майбутнє / гер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ : Наш формат, 2018. 448 с.
21. Космічний туризм від Бренсона, Безоса й Маска: чим вони відрізняються й коли подешевшає квиток у космос. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/07/19/676033/> (дата звернення: 15.06.2024)

22. Тесленко Т. В., Тесленко В. В. Космічний туризм: Проблеми та перспективи. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції «Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції». Дніпро, 16 травня 2023 р. Дніпро: ДГУ. 2023. С. 158 - 159.
23. Малиновська О. Космічний туризм: стан та перспективи розвитку. *Вісник Львів. ун-ту*. Серія: Географічна. 2013. Вип. 42. С. 233–242.
24. Нікітенко В., Метеленко Н., Воронкова В., Васильчук Г. Концепція трансформації освітньої парадигми, орієнтованої на потреби та «освіту впродовж усього життя». *Humanities studies*. 2023. Vol. 14 (91). P. 93-101.
25. Metelenko N., Vasylychuk G., Kaganov Y., Nikitenko V., Voronkova V. Digital cultural development under new threats and challenges. *Humanities studies*. 2023. Vol. 15 (92). P. 33–43.
26. WTM-Global-Travel-Report In association with Tourism Economics 2023 URL : <https://www.wtm.com/content/dam/sitebuilder/rxuk/wtmkt/documents/WTM-Global-Travel-Report-v4.pdf.coredownload.990096961.pdf> .
27. IATA The International Air Transport Association. URL : <https://www.iata.org/>.
28. GetYourGuide. URL : <https://www.getyourguide.com/>.
29. Vrbo. URL : <https://www.vrbo.com/>
30. WTM Global Travel Report 2024. URL : <https://www.travelandtourtourworld.com.ua/>
31. <https://www.wtm.com/content/dam/sitebuilder/rxuk/wtmkt/documents/WTM-Global-Travel-Report-v4.pdf.coredownload.990096961.pdf>.
32. Ростовцев С. Теоретичні засади квест-екскурсій як інноваційного методу надання екскурсійних послуг. *Вісник ХДАК*. Випуск 59. 2021. С. 93-101.
33. Пустовіт О., Пустовіт Є. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. *Розвиток методів управління та господарювання на*

транспорті. 2020. Вип. 1. С. 115-126. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2020_1_11.

34. Statista. URL : <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>

35. Simon Cook Top 10 emerging trends shaping the future of travel. URL : <https://www.boostbrands.co.uk/insights/top-10-emerging-trends-shaping-the-future-of-travel>

36. Expedia. URL : <https://euro.expedia.net/>

37. Торяник В. М., Хрідочкін А. В., Джинджоян В.В. Екскурсологія : підручник. За заг. ред. доктора юридичних наук, професора, В.О. Негодченка. Дніпро : ДГУ, 2022. 370 с.

38. Travelopro URL : <https://www.travelopro.com/white-sands-tourstravel.php>.

39. The Travel & Tourism Development Index 2024. URL : <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>.

40. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. URL : <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

41. WTTC. URL : <https://wttc.org/>

42. Tripadvisor Releases Seasonal Travel Index Results (March - May 2023), Outlining Traveler Sentiment and Insights in Several Markets including: United States, United Kingdom, Australia, Japan and Singapore. URL : <https://ir.tripadvisor.com/node/19716/pdf>

43. Travel Services (Of Commercial Service Imports) By Country. URL : <https://tradingeconomics.com/country-list/travel>

44. Travel, Tourism & Hospitality Leisure Travel. URL : <https://www.statista.com/> IBISWorld. <https://www.ibisworld.com/>

45. Global Travel Agency Services - Market Research Report (2014-2029). URL : <https://www.ibisworld.com/>

46. Global Market Insights I. URL : <https://www.gminsights.com/>

47. Expedia. URL : https://go2.advertising.expedia.com/rs/185-EIA-216/images/Unpack-24-Travel-Trends.pdf?version=0?utm_source=mediasolutions&utm_medium=website&utm_campaign=mid_9458&utm_content=na&utm_term=.
48. Online Travel Market Report by Service Type, Platform, Mode of Booking, Age Group, and Region 2024-2032. URL : <https://www.researchandmarkets.com/report/online-travel>
49. Крюк А. і Безкоровайна Л. «Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту», *Економіка та суспільство*, 2022 (45). doi: 10.32782/2524-0072/2022-45-5.
50. Muslim Travel Warehouse. URL : <http://www.muslimtravelwarehouse.com/>
51. <https://onlinebistro.ua/>
52. <https://www.cesarritzcolleges.edu/en/news/travel-industry-trends/>
53. Excursions Ltd. URL : <https://www.excursions.co.uk/our-services/>
54. Data Space for Tourism. URL : <https://citydestinationsalliance.eu/initiatives/data-space-for-tourism/>
55. EU Tourism Dashboard An official website of the European Union. URL : <https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/background-methodology?lng=en&ctx=tourism#section-1>
56. Hilton. URL : <https://stories.hilton.com/2024trends>
57. Optinmonster. URL : <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>
58. Onlinedasher. URL : <https://www.businessdasher.com/online-shopping-statistics/#:~:text=73%25%20of%20millennials%20plan%20to,to%20shop%20in%2Dstore%20only>.
59. Li Ying,Qiu Ziyi,Hao Shizhuan,Li Yan &Zou Tongqian. The development of digital tourism in China Tourism & Hospitality 2024 URL : <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2347013>
60. <https://www.independent.co.uk/asia/china/china-daily/digital-library-caves-history-dunhuang-relics-b2533830.html>

61. McKinsey. URL : <https://www.mckinsey.com/>