

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «**ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ**»

Виконала:

студентка 2 курсу, групи УОз-61
спеціальності «Міжнародні
економічні відносини»
освітньої програми «Міжнародні
економічні відносини»
другого (магістерського) рівня
вищої освіти



Євтеєва Д.О.

Керівник:



к.е.н., доц. Гончаренко Н. І.

Рецензент:

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 292 - «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма – «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин
імені Артура Голікова
Надія КАЗАКОВА

«_____» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Євтеєвої Дар'ї Олександрівни

1. Тема роботи: «Особливості впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг»

керівник роботи: Гончаренко Наталія Іванівна, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом по університету від «02» лютого 2023 року № 4002-5/236

2. Строк подання студентом роботи 19.10.23

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Визначити сутність цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг.
2. Дослідити передумови цифровізації світового ринку туристичних послуг.
3. Розглянути методи дослідження впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг.
4. Проаналізувати поточні процеси впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг.
5. Проаналізувати вплив кризових ситуацій на розвиток цифрових технологій у галузі туризму, на прикладі Covid-19.
6. Провести аналіз сучасного стану та особливостей розвитку цифрових технологій на ринку туристичних послуг України.
7. Обґрунтувати використання світового досвіду впровадження цифрових технологій на ринок.
8. Запропонувати перспективи цифрової трансформації ринку туристичних послуг в Україні.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг
2.	Розділ 2. Характеристика сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг
3.	Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг

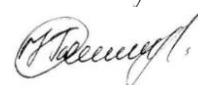
5. Дата видачі завдання 13.02.23

Студент



Євтеєва Д.О.

Керівник роботи



Гончаренко Н.І.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг	8
1.1. Сутність цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг	8
1.2. Передумови цифровізації світового ринку туристичних послуг.....	16
1.3. Методи дослідження впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг	23
Висновки до першого розділу.....	29
Розділ 2. Характеристика сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій на ринку туристичних послуг	32
2.1. Світові тренди впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг	32
2.2. Аналіз впливу кризових ситуацій на розвиток цифрових технологій у галузі туризму, на прикладі Covid-19	46
2.3. Особливості розвитку цифрових технологій на ринку туристичних послуг України	54
Висновки до другого розділу	64
Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг	66
3.1. Використання світового досвіду впровадження цифрових технологій на ринок туристичних послуг	66
3.2. Перспективи цифрової трансформації ринку туристичних послуг в Україні.....	75
Висновки до третього розділу	82
Висновки	84
Список використаних джерел.....	89
Додатки.....	100

ВСТУП

Актуальність дослідження особливостей впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг полягає в тому, що наразі цифрові технології визначають нові стандарти ефективності та конкурентоспроможності для всіх сфер життєдіяльності, в тому числі і для туристичної галузі. Сучасний розвиток ринку туристичних послуг супроводжується постійним застосуванням новітніх інформаційних та цифрових технологій, що дозволяють підвищувати цінність туристичного продукту, удосконалювати надання туристичних послуг та покращувати ефективність роботи організацій. Туристична галузь завжди була сектором, що оперативно реагує на трансформації соціально-економічних та соціально-культурних аспектів, а також швидко пристосовується до змін у попиті та потребах ринку.

Питання цифрового забезпечення бізнес-процесів у туризмі залишається недостатньо вивченим у наукових колах через високий рівень невизначеності на туристичному ринку та швидкий розвиток інноваційних цифрових технологій, що ускладнює забезпечення високого рівня достовірності прогнозів. Тому дослідження особливостей впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг є важливим кроком у розумінні та аналізі впливу цифрової трансформації на туристичну індустрію, а також визначає стратегічні напрямки подальшого розвитку цієї галузі.

Аналіз ступеня вивчення проблеми в літературі підтверджує великий інтерес до впливу цифрових технологій на туристичну галузь. Серед зарубіжних науковців, які досліджують цифрові трансформації та їх вплив на економіку, важливе місце належить працям таких авторитетних вчених, як М. Портер [93], А. Остервальдер [91] та К. Шваб [96]. Це представники світового рівня, що акцентують на важливості стратегічного управління,

бізнес-моделізації та глобальному підході до вирішення проблем цифрової трансформації.

Серед вітчизняних науковців, які внесли вагомий внесок у вивчення цифровізації та її вплив на соціально-економічний розвиток, можна виділити праці Я. Барибіної [2], Р. Кожухівської [21], В. Непочатенко [21], О. Назаренко [39]. Їхні дослідження розглядають цифрову трансформацію туризму українського контексту, враховуючи специфіку регіонального розвитку та необхідність власних стратегій.

Як зарубіжні, так і вітчизняні науковці розглядають необхідність впровадження цифрових технологій у туристичну галузь для забезпечення конкурентоспроможності та покращення якості обслуговування. Однак вони розглядають цю проблему через призму своїх методологій та контекстуальних особливостей.

Метою дослідження є визначення особливостей впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

1. Визначити сутність цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг.
2. Дослідити передумови цифровізації світового ринку туристичних послуг.
3. Розглянути методи дослідження впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг.
4. Проаналізувати поточні процеси впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг.
5. Проаналізувати вплив кризових ситуацій на розвиток цифрових технологій у галузі туризму, на прикладі Covid-19.
6. Провести аналіз сучасного стану та особливостей розвитку цифрових технологій на ринку туристичних послуг України.
7. Обґрунтувати використання світового досвіду впровадження цифрових технологій на ринок.

8. Запропонувати перспективи цифрової трансформації ринку туристичних послуг в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси цифрової трансформації світового ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні в контексті цифровізації туристичних послуг.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні методи наукового дослідження: статистичного аналізу – для дослідження динаміки, структури й ефективності функціонування ринку туристичних послуг; проблемно-орієнтовний метод – для наукового обґрунтування напрямів вирішення проблем розвитку туристичного ринку; аналітичний метод – для вивчити та систематизування наявної інформацію, а також SWOT-аналіз - для стратегічного планування та оцінки сильних і слабких сторін організації, можливостей і загроз.

Практичне значення полягає в тому, що основні положення і висновки, викладені у дослідженні, є внеском у розвиток практики міжнародного туризму. Дослідження відкриває нові можливості більш глибокого розуміння особливостей трансформації світового ринку туристичних послуг в умовах діджиталізації.

Апробація результатів дослідження: Основні положення дослідження за темою «Features of implementing digital technologies in the global market of tourism service» доповідалися на II Міжнародній науково-практичній конференції “Innovative development of science, technology and education”.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 101 сторінку тексту, 25 рисунків, 19 таблиць, 4 додатки. Список джерел включає 105 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг

На сьогодні однією з головних особливостей розвитку сучасних підприємств є нова матеріальна база діяльності, що характеризується активним впровадженням цифрових технологій. Взятися свій початок у кінці ХХ століття, цифрова ера наразі охоплює майже всі сфери економіки та має значний вплив на стратегічний та інноваційний розвиток підприємств. Необхідність відповідати новим вимогам, які ставить цифрова епоха, підштовхує організації до трансформації своїх бізнес-процесів, шляхом впровадження технологічних рішень. Якщо раніше перехід до цифрової трансформації був пріоритетом для деяких інноваційних компаній, то останніми часом це явище стає все більш поширеним.

Поняття цифровізації визначають як перехід від традиційних методів, до масового впровадження цифрових технологій у всі сфери життя. Ці сфери охоплюють як економіку, освіту, медицину, так і туризм. В туристичній галузі цифровізація відзначається ефективним використанням таких технологій, як впровадження електронних платформ, мобільних додатків, онлайн сервісів, а також інших інструментів, які полегшують досвід користувачів від планування та бронювання поїздок, до подальших відгуків та повернень.

Цифрова трансформація є ключовою тенденцією для туристичного бізнесу, її характеризують як більш глибокий процес впровадження цифрових технологій, що передбачає перетворення бізнес-моделі туристичних компаній, шляхом використання передових інновацій. Окрім впровадження нових технологій, цифрова трансформація передбачає зміну

поточної бізнес-моделі компанії, її стратегії та цінностей, способів взаємодії з клієнтами та постачальниками, шляхом використання цифрових технологій.

Водночас, якщо цифровізація базується на якійсь технології, то в основі трансформації повинен стояти клієнт. Іншими словами, головною метою будь-якої трансформації має бути покращення клієнтського досвіду від використання продуктів компанії та пошук цінності, яку компанія може запропонувати своїм клієнтам, створюючи нові продукти.

Таблиця 1.1

Визначення та підходи до розуміння цифрової трансформації

Джерело	Визначення
Європейська комісія	Поява нових способів роботи зі стейкхолдерами, нових продуктів та послуг та створення нових форм взаємодій із зовнішнім середовищем [79].
KPMG, аудиторська компанія	«Творче руйнування» за рахунок використання нових технологій, що спричиняє зміну підходів до мислення та ведення бізнесу з боку керівництва, створення нових ролей в організаціях, зміну організаційної структури та існуючих процесів для створення гнучкої організації [86].
Міжнародний інститут управлінського розвитку, IMD	Підвищення ефективності через організаційні зміни з використанням цифрових технологій та нових бізнес-моделей [77].
Німецька академія науки та техніки, Acatech	Метою трансформації є створення гнучкого бізнесу, що розвивається та здатний безперервно адаптуватися до мінливих умов за допомогою відповідних технологій, організаційного навчання та процесів адаптації [17].

Джерело: складено автором на підставі опрацювання [79, 86, 77, 17]

Поняття "цифрова трансформація" ще не є усталеним поняттям в економічній науці та активно досліджується як теоретиками, так і практиками. Розглянемо найбільш повні та поширені визначення та підходи до розуміння цифрової трансформації, що представлені в таблиці 1.1.

Результатом трансформації є гнучка організація, яка здатна відстежувати несприятливі зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та нові можливості і, що найголовніше, вчасно до них адаптуватися. У цьому випадку можна відстежувати різні показники адаптивності, зокрема оборотність, рентабельність активів, матеріаловіддачу, операційну рентабельність та абсолютні значення доходів, витрат і чистого прибутку щодо прийнятих рішень та інвестицій, щоб оцінити, чи були досягнуті цілі трансформації.

До особливостей трансформації цифрових технологій у туристичній галузі, можна навести переваги, що наведені на рис.1.1.

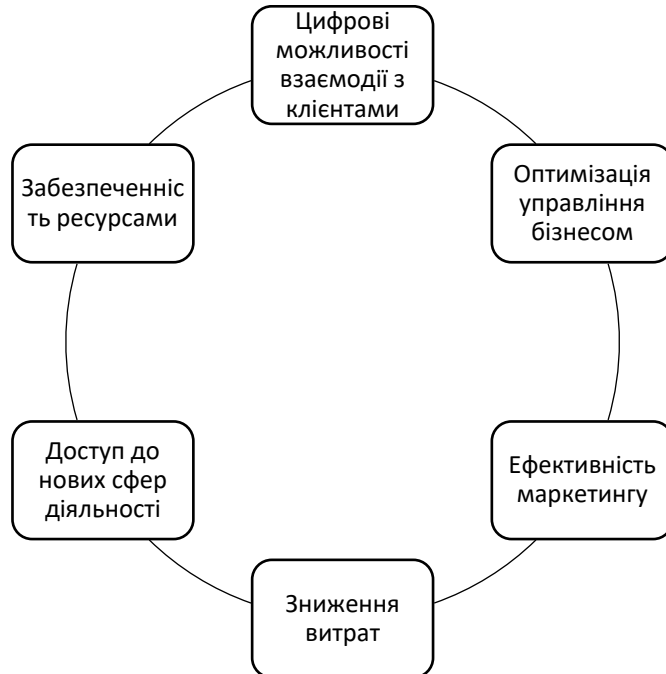


Рис. 1.1. Переваги цифрової трансформації [18]

Серед переваг цифрової трансформації можна виділити цифрові можливості взаємодії з клієнтами, що дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами новими способами, які є більш ефективними та персоналізованими. Як приклад це можуть бути технології чат-ботів, віртуальних асистентів, що можуть надавати постійну цілодобову підтримку клієнтам при використанні цифрових технологій.

Другою перевагою цифрової трансформації є оптимізація управління бізнесом, що допомагає оптимізувати бізнес-процеси, а також може привести до підвищення ефективності та зниження витрат. Прикладом цього можуть бути компанії, що використовуює цифрові технології для автоматизації рутинних завдань, таких як обробка замовлень та управління запасами.

Третьою перевагою цифрової трансформації може бути ефективність маркетингових компаній. Прикладом цього можуть бути компанії, що використовуює цифрові технології для таргетування своїх маркетингових повідомлень на конкретні аудиторії, а також вимірювання результатів своїх кампаній.

Четвертою перевагою цифрової трансформації є зниження витрат, що допомагає ефективно управляти ресурсами, за рахунок чого цифрові рішення можуть дозволити оптимізувати витрати враховуючи внутрішні процеси та ресурси. Також прикладом цього може бути відміна паперової документації та перехід на електронний облік, що може зменшити витрати на друк та обробку паперових документів.

П'ятою перевагою є доступ до нових сфер діяльності, що дає можливість розширення бізнесу в інтернеті, надання товарів та послуг через електронні канали. Також це може бути шляхом до відкриття можливостей для співпраці з клієнтами та партнерами через цифровий простір по всьому світі.

Шостою перевагою є забезпеченість ресурсами що може допомогти компаніям забезпечити себе необхідними для успіху ресурсами в сучасному економічному середовищі. Також це може бути забезпечення доступності

даних в електронній формі для більш ефективного та швидкого використання технологій, а також використання хмарних технологій для забезпечення надійного збереження та доступу інформації.

Щодо цифрових технологій, то їх поняття виділяється сукупністю технологій, які використовують цифрові носії інформації. До цифрових носіїв інформації можна віднести комп'ютери, смартфони, планшети, сенсорні екрани тощо. Серед цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг можна виділити такі технології, як онлайн-платформи та агрегатори, мобільні додатки для туристів, впровадження штучного інтелекту та аналітики, а також залучення технологій віртуальної та доповненої реальності.

Таблиця 1.2

Літературний огляд зарубіжних та вітчизняних дослідників та їх робіт

Зарубіжні дослідники	Вітчизняні дослідники
М. Портер «Strategy and the Internet.»	Я. Барібіна «Формування навичок цифрової комунікації для фахівців туристичної екосистеми в умовах діджиталізації.»
О. Остервальдер «An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business»	Р. Кожухівська, В. Непочатенко «Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні»
К. Шваб «The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond.»	О. Назаренко «Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу.»

Джерело: складено автором на підставі опрацювання [2, 21, 39, 91, 93, 96]

Аналізуючи наукові підходи впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг варто зазначити дослідження зарубіжних та вітчизняних науковців, що зазначені в таблиці 1.2.

Серед впливових зарубіжних науковців варто згадати Майкла Портера, провідного стратегічного менеджера і теоретика конкурентного середовища. Він також зробив значний внесок у розробку концепцій, застосованих до впровадження цифрових технологій на світовому туристичному ринку. Дослідження Портера зосереджені на аналізі конкурентного середовища галузі та визначенні її конкурентних переваг. У своїй книзі "Конкурентні стратегії" Портер аналізує вплив цифрових технологій на конкурентне середовище різних секторів, зокрема й туристичного. Портер стверджує, що цифрові технології мають потенціал для посилення впливу п'яти конкурентних сил, особливо на туристичну галузь. Цифрові технології [93]:

- полегшують новим фірмам вихід на туристичний ринок;
- дозволяють новим компаніям зменшити витрати і знижують бар'єри для входу на ринок;
- надають туристам доступ до нових форм відпочинку та розваг, посилюючи конкуренцію з альтернативними продуктами;
- збільшують владу постачальників над туристичним бізнесом, дозволяючи їм збирати та аналізувати дані про туристів;
- збільшують владу споживачів над туристичним бізнесом, надаючи їм доступ до інформації про туристичні послуги.

Також серед зарубіжних дослідників варто виділити роботи Олександра Остервальдер, відомого своєю роботою в області бізнес-моделювання та розроблення інноваційних стратегій. У своїх дослідженнях Остервальдер досліджує вплив цифрових технологій на різні галузі економіки, зокрема на туристичний сектор. Він стверджує, що цифрові технології мають потенціал кардинально змінити спосіб, яким люди подорожують. Він виділяє чотири основні тенденції цифрового розвитку туристичного ринку [91]:

- все більше людей використовують мобільні пристрої для планування та проведення подорожей;
- цифрові технології дозволяють туристичним компаніям пропонувати персоналізовані продукти та послуги, пристосовані до індивідуальних потреб своїх клієнтів;
- цифрові технології сприяють розвитку туристичних спільнот, де люди можуть обмінюватися досвідом та рекомендаціями;
- цифрові технології використовуються для побудови розумних міст, які пропонують туристам зручні та інноваційні послуги.

Крім того, серед зарубіжних дослідників варто також виділити роботи Клауса Шваба, що є відомим засновником і президентом Всесвітнього економічного форуму. У своїй книзі "Четверта промислова революція" він розглядає вплив цифрових технологій на різні сфери життя, в тому числі і на туристичну галузь. Шваб стверджує, що цифрові технології мають революційний вплив на туристичну галузь. Вони змінюють спосіб, яким туристи планують, бронюють та здійснюють подорожі. Він виділяє такі основні тенденції впровадження технологій у туристичну галузь, де цифрові технології [96]:

- дозволяють туристичним підприємствам збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, що дозволяє їм надавати більш персоналізовані послуги;
- дозволяють туристичним підприємствам автоматизувати ряд процесів, що може призвести до підвищення ефективності та зниження витрат;
- сприяють діджитал-трансформації туристичної галузі, що означає зміну бізнес-моделей, організаційної культури та процесів.

Серед вітчизняних науковців варто виділити дослідження Я. Барібіної, Р. Кожухівської, В. Непочатенко, О. Назаренко.

У статті Я. Барібіної розглядається важливість формування навичок цифрової комунікації для фахівців туристичної екосистеми. Автор стверджує, що цифрові технології є ключовим фактором розвитку туристичної галузі, і фахівці повинні вміти ефективно використовувати їх

для комунікації з туристами та іншими стейкхолдерами. Науковий підхід Я. Барибіної до дослідження впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг можна охарактеризувати як прикладний. Автор фокусується на практичних аспектах використання цифрових технологій у туристичній галузі, пропонує конкретні заходи, які можуть бути впроваджені для підвищення ефективності використання цифрових технологій у туристичній галузі. [2]

У статті Р. Кожухівської та В. Непочатенко розглядається роль цифрових технологій у розвитку туристичної діяльності в Україні. Автори стверджують, що цифрові технології є ключовим фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні. Науковий підхід Р. Кожухівської та В. Непочатенко до дослідження впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг можна охарактеризувати як аналітичний. Автори аналізують тенденції впровадження цифрових технологій у туристичну галузь. [21]

У статті О. Назаренко розглядаються перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу. Автор стверджує, що цифрові технології можуть бути використані для підвищення ефективності просування в'їзного туризму в Україні. Науковий підхід О. Назаренко до дослідження впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг можна охарактеризувати як конкретизований. Автор зосереджується на одному конкретному аспекті використання цифрових технологій у туристичній галузі, а саме на діджитал-маркетингу. [39]

Дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних науковців є важливим внеском у розуміння впливу цифрових технологій на туристичний сектор. Дослідження зарубіжних науковців мають важливе значення для розуміння загальних тенденцій впровадження цифрових технологій у туристичній галузі. Вони можуть бути використані для розробки загальних стратегій розвитку туристичної галузі в різних країнах. У той час, коли дослідження

вітчизняних науковців мають важливе значення для розуміння конкретних аспектів використання цифрових технологій у туристичній галузі в Україні. Вони можуть бути використані для розробки ефективних стратегій розвитку туристичної галузі в Україні.

Усі дослідження свідчать про те, що цифрові технології відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі. Цифрові технології змінюють спосіб, яким туристи планують, бронюють та здійснюють подорожі. Вони також змінюють парадигму управління туристичними підприємствами.

Щодо розбіжностей досліджень можна сказати, що зарубіжні науковці зосереджуються на загальних тенденціях впровадження цифрових технологій у туристичній галузі. Вони розглядають такі тенденції, як розвиток електронного туризму, використання штучного інтелекту та інших новітніх технологій, а також зміну поведінки туристів. У той час, коли вітчизняні науковці зосереджуються на конкретних аспектах використання цифрових технологій у туристичній галузі. Вони розглядають такі аспекти, як формування навичок цифрової комунікації для фахівців туристичної галузі, розвиток електронного туризму в Україні, використання діджитал-маркетингу для просування в'їзного туризму в Україні.

1.2. Передумови цифровізації світового ринку туристичних послуг

На сьогодні туризм є однією з найбільших і найперспективніших галузей світової економіки. Він відіграє важливу роль у створенні робочих місць, формуванні експортних надходжень для багатьох країн, а також робить вагомий внесок у загальний ВВП. Незважаючи на наявність політичних суперечок і регіональних конфліктів, кількість міжнародних туристичних напрямків неухильно зростає з кожним роком. У своїй більшості, на туристичну галузь впливають тенденції світової економіки, де найважливішою тенденцією для компаній, які освоюють нові туристичні

ринки, є поширення цифровізації. Цифровізація надає технології, підходи та інструменти для підвищення цінності туристичних продуктів.

Вектор цифровізації світового ринку туристичних послуг був необхідною умовою для впровадження ефективності та конкурентоспроможності сучасної індустрії галузі туризму. Цифровізація туристичної галузі витікає з ряду передумов, що сформувалися під впливом розвитку економічних, технологічних, соціокультурних аспектів. До передумов цифровізації ринку туристичних можна віднести ряд факторів, які сприяли її розвитку, більш детально вони виділені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Фактори передумов розвитку цифровізації туристичної галузі [22]

Широке поширення інтернету стало ключовим фактором для впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг, так як швидкі та стабільні з'єднання надали користувачам можливість отримувати доступ до онлайн сервісів з будь-якого місця. Тож фактор поширення інтернету сприяв початкуванню розвитку таких цифрових технологій, як онлайн-бронювання подорожей, онлайн-оплата послуг, розвиток онлайн-навігацій, онлайн-трансляції подій та онлайн-обмін повідомленнями.

Іншим важливим фактором передумов розвитку цифрових технологій на ринку туристичному послуг є розвиток мобільних технологій. Поява та поширення смартфонів з можливостями обробки великих обсягів даних та поява мобільних додатків розширили можливість користувачів у плануванні та здійсненні подорожей.

Наступним фактором передумов розвитку цифровізації туристичної галузі є зростання популярності соціальних мереж та їх системи відгуків. Соціальні мережі стали важливим каналом для обміну досвідом та враженнями під час туристичних подорожей, а також джерелом поширення інформації щодо туристичних дестинацій та компаній, що надають туристичні послуги. Соціальні мережі наразі є своєрідною платформою для створення та просування контенту туристичних напрямків. Також варто зазначити, що маркетингові технології, задіяні у соціальних мережах більш широко просувають туристичні послуги, за умови використання рекламних компаній, спеціальних пропозицій та акцій, що можуть безпосередньо бути спрямовані на цільову аудиторію через грамотне використання алгоритмів таргетингу та рекламної аналітики соціальних мереж.

Також серед факторів передумов розвитку цифровізації туристичної галузі варто виділити зростання попиту на індивідуальні подорожі. Наразі споживацькі уподобання спрямовані на більш індивідуальний підхід до подорожі, тож цифрові технології надають обширні можливості створення персоналізованих туристичних маршрутів та послуг, спрямовані на конкретні інтереси споживачів.

Останнім серед факторів передумов розвитку цифрових технологій на ринку туристичних послуг є підвищення свідомості та інформованості клієнтів. Характеризацією цього фактору є забезпечення обширної кількості інформації про туристичні напрямки через такі канали, як соціальні мережі та інтернет. Потенційні туристи стають більш освіченими та самосвідомими у виборі туристичних послуг. Фактори підвищення свідомості та інформованості клієнтів сприяють розвитку онлайн-сервісів для порівняння

цін та характеристик щодо туристичних послуг, онлайн-сервісів для відгуків та рейтингів туристичних послуг, а також розвитку соціальних мереж для обміну досвідом та враженнями під час подорожей.

На рис. 1.3 представлена еволюція туристичних продуктів від простого пакетного туру до безшовних процесів та повної автоматизації туристських подорожей, що ілюструє процеси автоматизації, цифровізації та цифрової трансформації, що проходив та проходить туристичний ринок.



Рис. 1.3. Процес еволюції туристичних продуктів у світовій туристичній галузі [71]

Рисунок 1.3. чітко показує, що туристичні продукти зазнали значної еволюції протягом останніх десятиліть. Еволюція туристичних продуктів у світовій туристичній галузі була викликана такими факторами як, зростання попиту на індивідуальні подорожі, та розвиток новітніх технологій. Зростання попиту на індивідуальні подорожі характеризується тим, що туристи все частіше прагнуть до подорожей, що відповідають їхнім конкретним потребам та інтересам. Еволюція розвитку технологій характеризується тим, що цифрові технології дозволяють туристам самостійно планувати та здійснювати подорожі, що надає більше можливостей для створення унікального досвіду.

Основні етапи еволюції туристичних продуктів визначаються тим, що у 1960-ті роки пакетні тури були основним типом туристичних продуктів, та були орієнтовані на масовий ринок і пропонували стандартизований досвід подорожей.

У 1980-ті роки почали розвиватися декілька видів пакетів, що були орієнтовані на різні типи відпочинку.

У 1990-ті роки з'явилися індивідуальні тури, що дозволяли туристам самостійно планувати та здійснювати подорожі.

У 2010-ті роки розвинулося динамічне пакетування, що дозволило туристам створювати індивідуальні пакети подорожей на основі їхніх конкретних потреб та інтересів.

У 2019 році почалася масова персоналізація, що стала ключовим трендом у галузі туризму, а також характеризувалася використанням даних та алгоритмів для створення персоналізованих продуктів та послуг для кожного туриста.

У 2030-ті роки штучний інтелект та інші технології будуть продовжувати трансформувати туристичний ринок, зокрема штучний інтелект буде використовуватися для автоматизації процесів, створення нових продуктів та послуг, а також для підвищення безпеки туристичних подорожей.

На рис 1.4. виділено основні тенденції еволюції туристичних послуг.



Рис. 1.4. Тенденції еволюції туристичних послуг [39]

Тенденція переходу від стандартизованих пакетних турів до індивідуальних подорожей характеризується тим, що наразі туристи все більше віддають перевагу саме індивідуальному підходу до подорожі, у свою чергу відмовляючись від стандартизованих турів на користь персоналізованих та унікальних маршрутів.

Тенденція розвитку технологій для самостійного планування та здійснення подорожі характеризується тим, що зростання доступності та розвиток онлайн-сервісів у своїй сукупності дозволяють туристам на самостійній основі планувати та потенційно бронювати подорожі, при цьому використовуючи різноманітні інтерактивні інструменти та мобільні додатки.

Тенденція персоналізації туристичних послуг та продуктів характеризується зростанням важливості саме персоналізації, де туристичні послуги та продукти є адаптованими до конкретних потреб та вподобань клієнтів.

Тенденція використання штучного інтелекту або інших технологій характеризується інтеграцією штучного інтелекту та інших інноваційних технологій в туристичну галузь для автоматизації процесів, а також для аналізу великих обсягів даних для потенційного підвищення якості обслуговування клієнтів.

Наведені тенденції свідчать про зміну у споживацьких уподобаннях, а також підкреслюють важливість технологій у формуванні майбутнього туристичного ринку, де провідну роль відіграють саме індивідуалізація, технічна самостійність та персоналізація.

Становлення глобального інформаційного суспільства є ключовим етапом еволюції сучасного світу, який супроводжується імпульсивним розвитком інформаційних технологій, у тому числі і докорінно змінюючи сферу туризму. Ця не лише змінює спосіб сприйняття, обміну та зберігання інформації, але й реформує уявлення про подорожі та відпочинок, переосмислюючи сутність туристичного досвіду.

Зокрема, стрімкий розвиток цифрових технологій дозволив туристам швидко та вільно отримувати доступ до великого спектру інформації, починаючи від готелів, туристичних напрямків, культурних пам'яток, та закінчуючи трансфером та навігацією. Цифрові носії інформації стали незамінними не лише при плануванні маршрутів та бронюванні послуг, а й при створенні унікальних моментів для подорожуючих, та при відкритті нових місць для відвідування.

Еволюція туристичних послуг розширила горизонти та підходи до організації подорожі, перетворивши звичайний відпочинок у більш інтерактивний та персоналізований. На сьогодні мобільні додатки та онлайн-сервіси стали важливими помічниками туристів, не тільки полегшуючи процес планування, бронювання та подорожування, але і створюючи нові можливості для розвитку туристичної галузі.

Завдяки новітнім технологіям, туристична галузь знаходиться в постійному стані розвитку та розширення, а бізнес-моделі та сервіси

адаптуються до постійних змін та потреб сучасних користувачів. Постійний процес адаптації до новітніх технологій сприяє вдосконаленню якості обслуговування та забезпечує конкурентоспроможність на ринку, що стимулює подальший розвиток усієї туристичної галузі.

1.3. Методи дослідження впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг

Для написання кваліфікаційної роботи на тему «Особливості впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг» було використано різноманітні методи дослідження щодо запропонованої теми, зокрема використано аналітичний метод, проблемно-орієнтовний метод, проведено літературний, статистичний та SWOT-аналіз, розраховано коефіцієнт кореляції та еластичність попиту для глибокого аналізу та ілюстрації ключових аспектів даної теми.

Метод - це система прийомів і підходів, що використовуються в певній сфері діяльності для пізнання природних і соціальних явищ. Це структурована система, яка визначає прийоми та операції, що використовують теоретичний і практичний матеріал у певному порядку, відповідно до конкретних етапів дослідження.

Серед основних методів було використано аналітичний метод. Аналітичний метод - це метод дослідження, що дозволяє вивчити та систематизувати наявну інформацію. Використання аналітичного методу дозволило вивчити та систематизувати наявну інформацію щодо впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг. Цей метод включив в себе вивчення такого матеріалу, як наукові статті, звіти, статистичні дані та інші джерела інформації. Роботу з аналітичним методом можна розділити на декілька етапів, що розглянуті на рис 1.5.

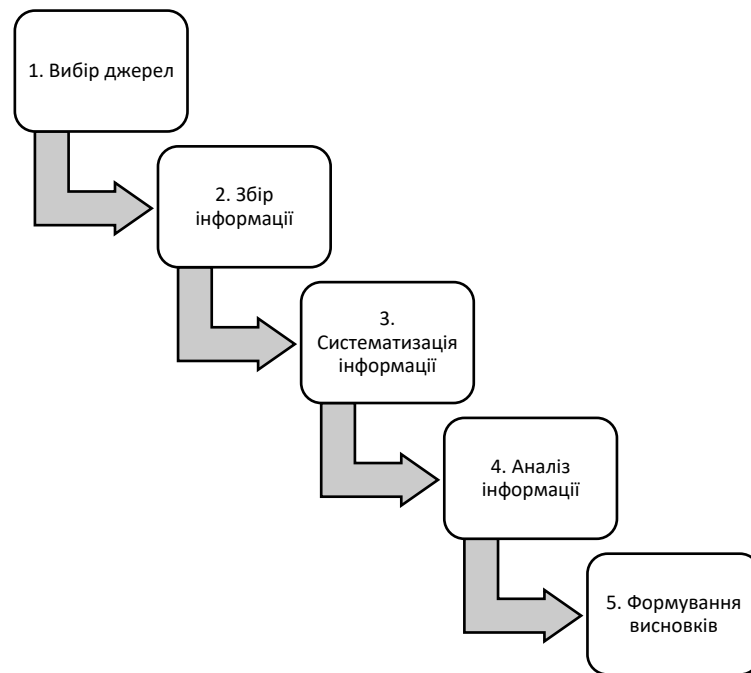


Рис. 1.5. Етапи роботи з аналітичним методом

На 1-му етапі визначається, які джерела інформації будуть використані для проведення дослідження, визначаються цілі та завдання дослідження, а також яка інформація необхідна для їх досягнення.

На 2-му етапі проводиться збір інформації з обраних джерел.

На 3-му етапі проводиться систематизація зібраної інформації, де виділяються основні теми та проблеми які будуть розглянуті в дослідженні.

На 4-му етапі проводиться аналіз зібраної інформації, де також використовуються різні методи аналізу, такі як статистичний аналіз, SWOT-аналіз, кейс-стаді тощо.

На 5-му етапі формується висновки дослідження, що обґрунтовується згідно з завданнями дослідження, та відповідають результатам аналізу.

Також у роботі застосовувався проблемно-орієнтовний метод. Проблемно-орієнтовний метод – це метод наукового дослідження, спрямований на поставлення та вирішення конкретної проблеми. У проблемно-орієнтованому методі аналізується проблема, розробляється метод для її вирішення, за допомогою пошуку оптимальних шляхів вирішення задачі, чи вдосконалення існуючих підходів.

Проблемно-орієнтовний метод використовувався при виконанні роботи для постановки та наукового обґрунтування напрямів вирішення проблем розвитку туристичного ринку. Для цього було проведено аналіз проблем, що виникають у туристичній галузі внаслідок впровадження цифрових технологій, та розроблено пропозиції щодо їх вирішення.

Для більш глибокого аналізу застосування цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг, було використано різні аналітичні методи, включаючи літературний аналіз, статистичний аналіз, а також SWOT-аналіз.

Літературний аналіз — це метод наукового дослідження, що передбачає огляд та аналіз літературних джерел, з ціллю визначення ключових концепцій, теорій, результатів наукових досліджень. На базі літературного дослідження було визначено основні концепції щодо впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг, виділено спільні та відмінні риси у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних дослідників.

Статистичний аналіз - це сукупність методів, що використовуються для збору, обробки, аналізу та інтерпретації статистичної інформації. Статистичний аналіз використовується для виявлення закономірностей, тенденцій та взаємозв'язків у даних.

При виконанні роботи використовувався для дослідження динаміки, структури й ефективності функціонування ринку туристичних послуг. Для цього було зібрано та оброблено статистичну інформацію з різних джерел, включаючи офіційну статистику, дані міжнародних організацій тощо. Статистичний аналіз дозволив проаналізувати тенденції розвитку ринку туристичних послуг, виявити основні фактори, що впливають на його розвиток, та оцінити вплив цифрових технологій на ці фактори.

На основі статистичного аналізу було здійснено розрахунок коефіцієнту кореляції та розрахунок еластичності попиту.

Коефіцієнт кореляції - це статистичний показник, що використовується для вимірювання сили зв'язку між двома змінними. Коефіцієнт кореляції може приймати значення від -1 до 1. Значення -1 означає, що між змінними існує обернена лінійна залежність, значення 0 означає, що між змінними немає лінійного зв'язку, а значення 1 означає, що між змінними існує пряма лінійна залежність. У роботі було застосовано розрахунок коефіцієнту кореляції залежності між кількістю інтернет-користувачів та кількістю туристів.

Для розрахунку коефіцієнту кореляції спочатку було переведено значення x та y до одного числового найменування, потім було розраховано різницю між середніми значеннями, після чого було розраховано значення, що залишилися для підстановки у формулу, та розраховано коефіцієнт кореляції Пірсона.

Розрахунки проводилися за формулою:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (1.1)$$

де:

r - коефіцієнт кореляції

\sum - сума

x - значення змінної кількість інтернет-користувачів за 2022 рік

y - значення змінної кількість туристів за 2022 рік

\bar{x} - середнє значення змінної x

\bar{y} - середнє значення змінної y

n - кількість спостережень

Також на основі статистичного аналізу було здійснено розрахунок еластичності попиту.

Еластичність попиту - це міра чутливості обсягу попиту до змін ціни на товар чи послугу. Вона визначає, наскільки великою буде зміна кількості товару чи послуги, відповідно до зміни їх ціни. Якщо зміна відбувається в більшій пропорції, ніж ціна, то попит вважається еластичним; якщо в меншій - нееластичним.

У роботі було застосовано розрахунок еластичності попиту на подорожі в Україні за рахунок застосування цифрових технологій щодо онлайн-покупок у туристичній галузі, на основі даних обсягу онлайн-продажів туристичних послуг українським покупцям та середньої заробітної плати.

Для розрахунку еластичності попиту було розраховано процентну зміну обсягів продажів та процентну зміну доходу.

Розрахунки проводилися за формулою:

$$Eid = \frac{\% \text{ зміни обсягів продажів}}{\% \text{ зміни доходу}} \quad (1.2)$$

де:

Eid – еластичність попиту за доходами.

Також до аналітичних методологій, можна віднести SWOT-аналіз. SWOT-аналіз - це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі. При виконанні роботи використовувався для отримання ґрунтовної оцінки ситуації, на прикладі впливу Covid-19 на туристичну галузь. Елементами проведення SWOT-аналізу є виявлення аспектів, що зазначені на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Елементи SWOT-аналізу

До сильних сторін відносяться внутрішні фактори, до яких входить оцінка позитивних ресурсів та конкурентних переваг.

До слабких сторін відносяться внутрішні фактори, що можуть ускладнювати досягнення цілей.

До загроз відносяться зовнішні фактори, що можуть мати потенційну загрозу.

До можливостей відносяться зовнішні фактори, що можуть бути перспективами розвитку.

Крім того, у роботі було застосовано такий метод дослідження, як кейс-стаді.

Кейс-стаді - поглиблений аналіз конкретної ситуації, що відбулася у реальному часі на прикладі досвіду певних країн, або організацій. У контексті вивчення впливу цифрових технологій на світовий туристичний ринок ця методологія була зосереджена на конкретних випадках та прикладах, щодо успішного впровадження цифрових технологій та їх впливу на туристичну індустрію.

На базі розділу 3 розроблено модель впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг, зроблено прогноз впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг до 2030 року, а також розроблено заходи для популяризації та заохочення до українського туризму на базі цифрових технологій.

Модель впровадження цифрових технологій на туристичному ринку - це концептуальна або теоретична основа, яка визначає основні етапи, стратегії та методи впровадження цифрових інновацій у туристичній галузі. Модель впровадження цифрових технологій на туристичному ринку пояснює, як технології впливають на різні аспекти туристичного бізнесу, такі як маркетинг, бронювання, обслуговування клієнтів та аналітику.

Прогноз впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг - це оцінка того, як цифрові технології будуть впливати на світовий ринок туристичних послуг у майбутньому. Прогноз базується на аналізі кількох факторів, таких як використання штучного інтелекту, використання AR/VR технологій, використання мобільних додатків, забезпечення безпеки та конфіденційності, та використання технологій блокчейну.

Розробка заходів у контексті популяризації та заохочення до українського туризму на базі цифрових технологій означає запропонування конкретних ідей, включаючи різні ініціативи та заходи з використанням цифрових інструментів для досягнення конкретних туристичних цілей. Основна мета розробки - це створити ефективні та привабливі заходи, які стимулюють туристичні потоки та сприяють формуванню позитивного іміджу України серед мандрівників.

Висновки до першого розділу

Цифрова трансформація виступає ключовим трендом для сучасного бізнесу, включаючи при цьому і туристичну галузь. Цифрова трансформація

передбачає впровадження цифрових технологій в усі аспекти діяльності організацій, від маркетингу до продажів та управління персоналом і логістикою.

На теоретичних засадах було розглянуто поняття цифровізації, поняття цифрової технології, а також поняття цифрової трансформації та її переваг.

На базі цього розділу також було проведено літературний огляд зарубіжних та вітчизняних дослідників, та їх робіт щодо впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг. Літературний огляд включав в себе ключові визначення дослідників, їх внесок, а також узагальнення спільних та відмінних рис у дослідженнях.

Крім того робота включала в себе дослідження передумов цифровізації світового ринку туристичних послуг, висвітлення факторів передумов розвитку цифровізації туристичної галузі, а також розгляд процесу еволюції туристичних послуг у туристичній галузі з 1960-го по 2019-й роки, з імовірним прогнозом на 2030 рік. На базі основних етапів еволюції туристичних послуг було виділено основні її тенденції, що свідчить про зміну у споживацьких уподобаннях, а також підкреслює важливість технології у формуванні майбутнього туристичного ринку. А також було визначено, що еволюція туристичних послуг розширила горизонти та підходи до організації подорожі, перетворивши звичайний відпочинок у більш інтерактивний та персоналізований.

У методологічному підході дослідження питання впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг були використані різні методи наукового дослідження, такі як: застосування аналітичного методу, застосування проблемно-орієнтовного методу, проведення літературного аналізу, проведення статистичного аналізу та SWOT-аналізу, а також застосування такої методології, як кейс-стаді. Серед математичних розрахунків було наведено дані щодо проведення розрахунку коефіцієнту кореляції залежності між кількістю інтернет-користувачів та кількістю туристів, а також розрахунок еластичності попиту на подорожі в

Україні, за рахунок застосування цифрових технологій щодо онлайн-покупок у туристичній галузі, на основі даних обсягу онлайн-продажів туристичних послуг українським покупцям та середньої заробітної плати.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Світові тренди впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг

З кожним днем цифрові технології мають все більший вплив на всі сфери життєдіяльності суспільства, в тому числі і вплив на туризм. Впровадження цифрових технологій у туристичну галузь відбувається досить швидкими темпами, тому щоб розвивати напрям туризму у світі, компанії та організації повинні регулярно аналізувати поточні процеси впровадження цифрових технологій.

Аналіз поточних процесів дозволяє зрозуміти основні тенденції розвитку цифрових технологій у туристичній галузі, щоб компанії змогли своєчасно адаптуватися до новітніх тенденцій. Також аналіз поточних процесів допомагає визначити цифрові технології, що є найбільш ефективними для впровадження у туристичній сфері. Це дозволяє туристичним компаніям ефективно використовувати свої ресурси, щоб отримати бажаний результат від впровадження цифрових технологій. Крім того, аналіз дозволяє розробляти ефективну стратегію щодо впровадження цифрових технологій для того, щоб туристичні компанії могли успішно впроваджувати цифрові технології та отримувати максимальну користь від їх використання.

Важливими напрямками для аналізу поточних процесів впровадження цифрових технологій є аналіз попиту туристів та їх залежність від користування цифровими технологіями, рівень впровадження новітніх тенденцій у туристичну галузь, а також світовий вплив успішного впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг.

За даними UNWTO - всесвітньої туристичної організації ООН, кількість міжнародних туристів за період 2012-2022 року була наступною (дані представлено на рис. 2.1.):

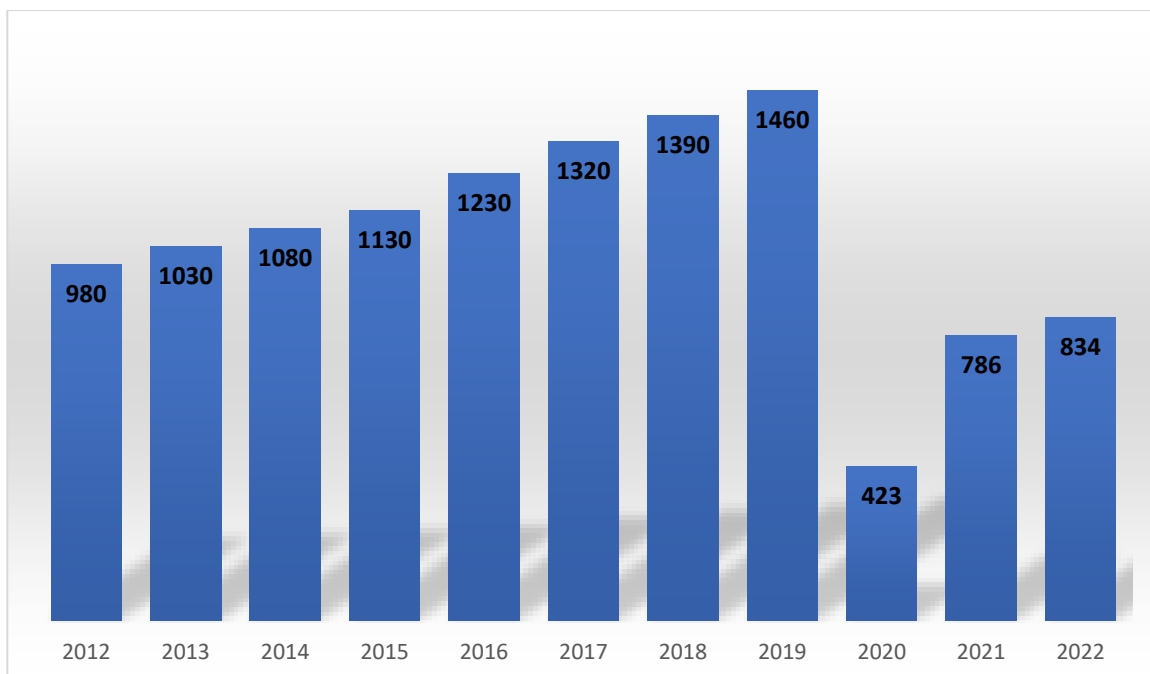


Рис. 2.1. Кількість міжнародних туристів за 2012-2022 рр., млн осіб [101]

Дані рисунку 2.1 дають загальний огляд попиту на міжнародний туризм за період десятиліття. Як видно, на рисунку наочно простежується, що попит на міжнародний туризм до 2020 року стабільно зростає. У 2020 році попит на міжнародний туризм скорчується на 73%, так як сфера туризму у цілому зазнає серйозного удару, через події, пов'язані з поширенням COVID-19 у світі. Також і скорочуються міжнародні туристичні прибутки (представлені на рис. 2.2.).

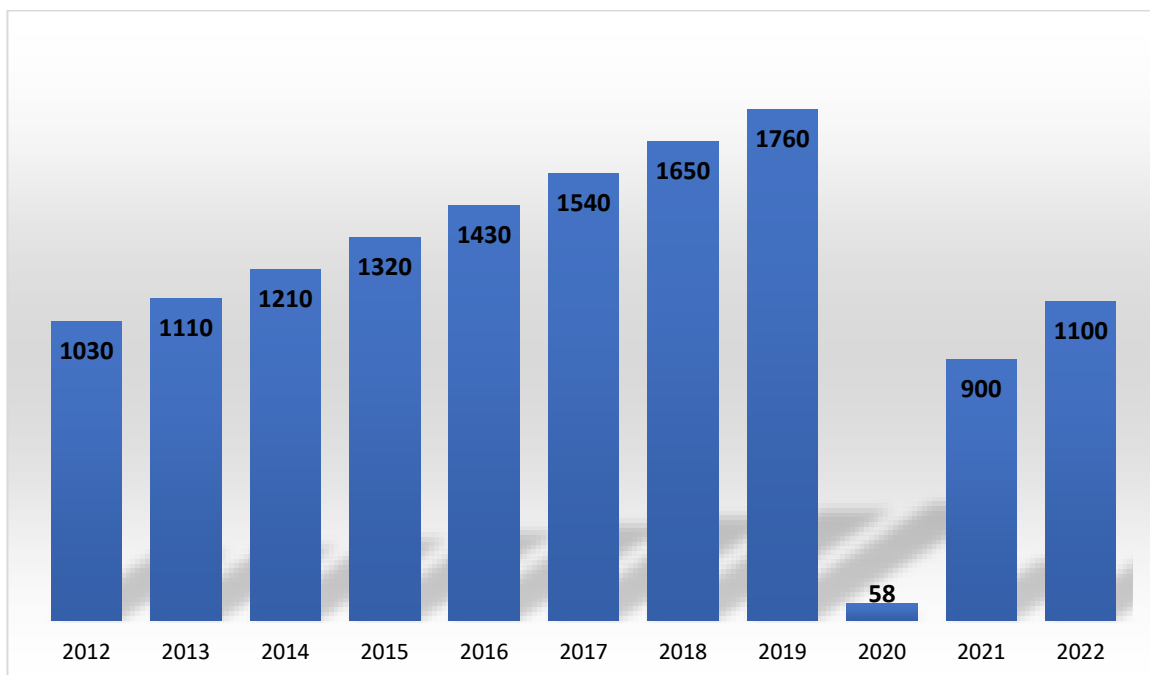


Рис. 2.2. Міжнародні туристичні прибутки за 2012-2022 рр., млрд. дол.
[101]

За даними рисунку 2.2 можна зробити висновки, що міжнародні прибутку туристичних організацій прямо пропорційно зростають до подій 2020 року - поширенням ситуації з ковідом у світі. У зв'язку з цими подіями міжнародні туристичні прибутки скорочуються на 74%.

Однак у 2021 році попит на міжнародну галузь почав відновлюватися, а у 2022 році - зріс більше ніж у 2 рази, порівняно з 2020 роком. За прогнозами всесвітньої туристичної організації UNWTO, найближчими роками попит на туристичні послуги може відновитися до допандемічного рівня, а зрештою і перевищити його.

Також за оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), на підставі статистики міжнародного туризму за 2022 рік було визначено позитивні ключові фактори зростання туристичних потоків у світі та у окремих регіонах (представлені на рис. 2.3).

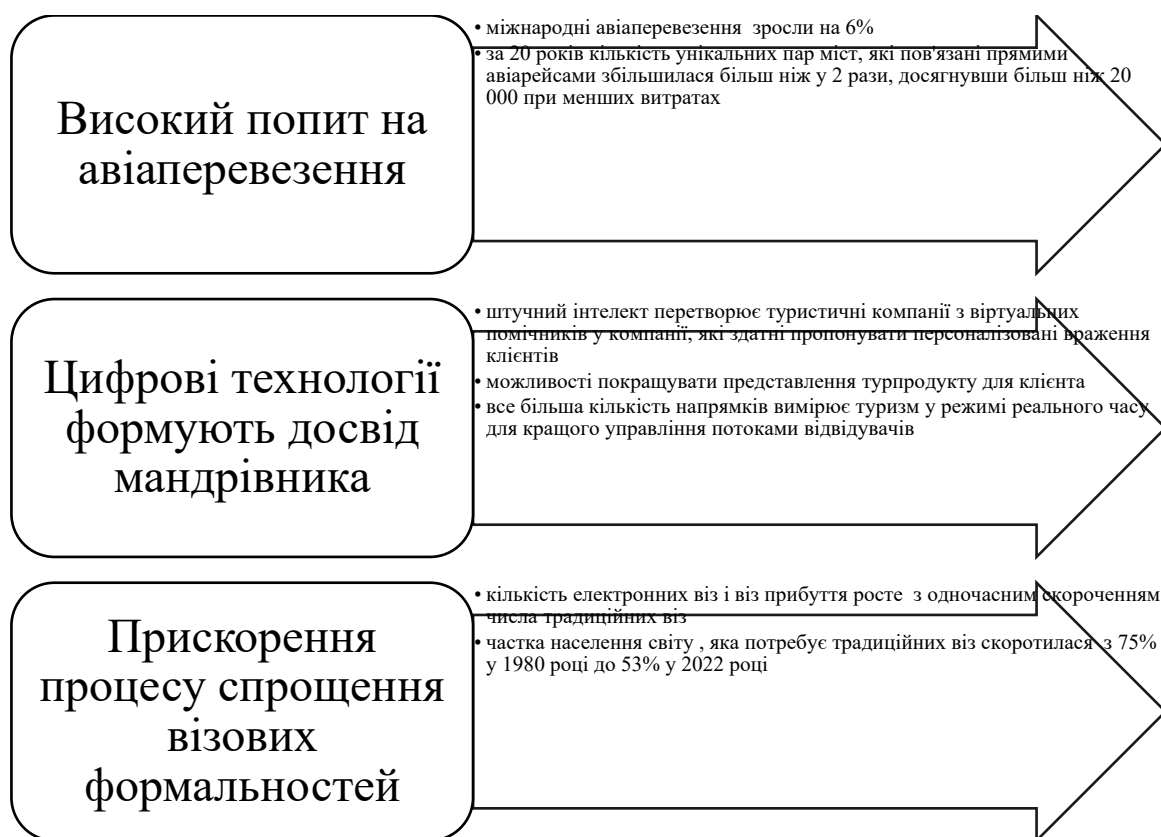


Рис. 2.3. Важливі фактори зростання міжнародного туризму за підсумками 2022 р. [101]

На основі даних щодо кількості туристів за 2022 рік проведемо розрахунок коефіцієнту кореляції для дослідження взаємозв'язку між кількістю міжнародних туристів та кількістю інтернет-користувачів у 2022 році за місяцями, та визначимо, чи існує статистично значущий зв'язок між цими двома показниками. Дані для розрахунку коефіцієнту кореляції викладено у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Кількість інтернет-користувачів та кількість міжнародних туристів у
2022 році

Місяць	Кількість інтернет-користувачів за 2022 рік, млрд	Кількість туристів за 2022 рік, млн
Січень	5,04	53,0
Лютий	5,07	56,9
Березень	5,1	60,8
Квітень	5,13	64,7
Травень	5,16	68,6
Червень	5,19	72,5
Липень	5,22	76,4
Серпень	5,25	78,3
Вересень	5,28	78,2
Жовтень	5,31	77,1
Листопад	5,34	75,0
Грудень	5,37	72,9

Таблиця складена автором за матеріалами [101]

Розрахуємо коефіцієнт кореляції для наших даних:

1. Спочатку x переводимо у мільйони і рахуємо середнє значення x та y , та переводимо дані у таблицю 2.2:

Таблиця 2.2

Середнє значення x та y

	х	у
	5040	53,0
	5070	56,9
	5100	60,8
	5130	64,7
	5160	68,6
	5190	72,5
	5220	76,4
	5250	78,2
	5280	78,3
	5310	78,4
	5340	78,7
	5370	78,9
Ср значення	5200	70,45

Таблиця складена автором для конкретизації розрахунків

2. Розраховуємо різницю між середніми значеннями та підставляємо дані у таблицю 2.3:

Таблиця 2.3

Різниця між середніми значеннями

	x	y	$x - x_{cp}$	$y - y_{cp}$
	5040	53,0	-160	-17,45
	5070	56,9	-130	-13,55
	5100	60,8	-100	-9,65
	5130	64,7	-70	-5,75
	5160	68,6	-40	-1,85
	5190	72,5	-10	2,05
	5220	76,4	20	5,95
	5250	78,2	50	7,75
	5280	78,3	80	7,85
	5310	78,4	110	7,95
	5340	78,7	140	8,25
	5370	78,9	170	8,45
Ср значення	52000	70,45		

Таблиця складена автором для конкретизації розрахунків

3. Розраховуємо значення, що залишилися для підстановки у формулу 1.1, зазначивши дані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок значень

x	y	$x - x_{cp}$	$y - y_{cp}$	$(x - x_{cp}) * (y - y_{cp})$	$(x - x_{cp})^2$	$(y - y_{cp})^2$	
5,04	53,0	-160	-17,45	2792	25600	304,50	
5,07	56,9	-130	-13,55	1762	16900	183,60	
5,1	60,8	-100	-9,65	965	10000	93,12	
5,13	64,7	-70	-5,75	403	4900	33,06	
5,16	68,6	-40	-1,85	74	1600	3,42	
5,19	72,5	-10	2,05	-21	100	4,20	
5,22	76,4	20	5,95	119	400	35,40	
5,25	78,2	50	7,75	387	2500	60,06	
5,28	78,3	80	7,85	628	6400	61,62	
5,31	78,4	110	7,95	875	12100	63,20	
5,34	78,7	140	8,25	1155	19600	68,06	
5,37	78,9	170	8,45	1437	28900	71,40	
Ср знач.	5,20	70,45		Сума	10576	129000	981,64

Таблиця складена автором для конкретизації розрахунків

4. Розраховуємо коефіцієнт кореляції Пірсона

Підставляємо значення з таблиці з розрахунками у формулу:

$$r = \frac{10576}{\sqrt{(129000)*(981,64)}} = 0,939$$

Значення коефіцієнта кореляції r дорівнює 0,939. Оскільки це значення близько 1, це вказує на повну лінійну позитивну залежність між кількістю інтернет-користувачів та кількістю туристів. Це означає, що при зростанні значення кількості інтернет-користувачів, значення кількості туристів також зростає.

Серед причин позитивного коефіцієнту кореляції між кількістю міжнародних туристів та кількості інтернет-користувачів може існувати статистично-значущий зв'язок, а саме: інтернет сприяє розповсюдженню інформації щодо туристичних напрямків, що призводить до збільшення попиту на подорожі цими напрямками. Серед причин також може бути і те, що інтернет полегшує планування та бронювання поїздок, що робить подорожі більш доступними, адаптованими під користувача, а також легкими у доступі до усієї актуальної інформації.

Також важливою складовою розвитку сучасної туристичної сфери є застосування світових трендів цифрових технологій, зазначених на рис. 2.4.

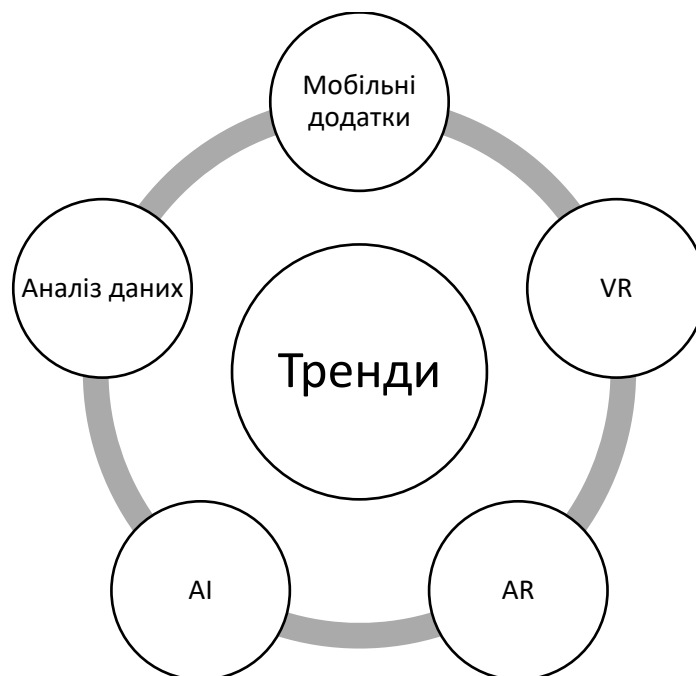


Рис. 2.4. Світові тренди розвитку цифрових технологій у туристичній галузі [101]

На сьогодні 63% туристів використовують мобільні пристрої для планування своєї подорожей, тому зростання кількості мобільних додатків у туристичній сфері є важливою складовою розвитку галузі у цілому. Мобільні додатки дозволяють планувати поїдки, бронювати готелі та квитки, отримувати рекомендації щодо туристичних напрямків, одержувати швидкий доступ до інформації прямо зі свого смартфона.

VR-подорожі дозволяють туристам занурюватися у віртуальний світ, ніби вони знаходяться в іншому місці. Вони можуть використовуватися для реклами демо-версій турів, а також для надання туристам захоплюючих вражень.

AR-технології дозволяють туристам доповнювати реальний світ віртуальною інформацією. Вони можуть використовуватися для надання додаткової інформації про туристичні об'єкти, а також створювати інтерактивність у турах.

Штучний інтелект дозволяє персоналізувати послуги, допомагає в прогнозуванні попиту та управлінні логістикою. Також штучний інтелект застосовується у наданні персоналізованої інформації, у запропонуванні рекомендацій та акцій, що відповідають інтересам користувачів.

Аналіз даних дозволяє туристичним компаніям та організаціям збирати інформацію про своїх клієнтів, таку як історія подорожей, інтереси, демографічні дані тощо. Такі дані можуть використовуватися для персоналізації послуг, подальших рекомендацій, прогнозування попиту, а також підвищенню ефективності маркетингу.

Ці тренди відображають перехід туристичної індустрії до цифрової трансформації, де інноваційні рішення стають необхідними для забезпечення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг та для відповідності рівню задоволення зростаючих очікувань туристів.

Прикладами успішного адаптування до вимог сучасного ринку туристичних послуг та впровадження новітніх трендів та тенденцій серед країн світу є Сінгапур, Китай та Фінляндія (дані представлено у таблиці 2.5.).

Таблиця 2.5

Світові приклади успішного впровадження цифрових технологій у туристичні послуги серед країн за 2022 рік

Країна	Сінгапур	Китай	Фінляндія
Технологія	Розробка віртуальних турів, створення єдиної платформи.	Розробка мобільних додатків, розвиток онлайн-сервісів	Використання штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності
Кількість онлайн-користувачів	7,4 млн.	1,44 млрд.	5,5 млн.
Кількість туристів	19,1 млн.	623,7 млн.	46,9 млн.

Таблиця складена автором за матеріалами [100]

Сінгапур виступає одним із передових світових центрів цифрових технологій. У країні застосована єдина платформа для туристів, що містить інформацію про туристичні напрями, об'єкти, послуги та транспорт. Також у країні розроблено ряд віртуальних турів, що дозволяють туристам відвідувати визначні місця, пам'ятки, музеї без необхідності фізичного перебування у Сінгапурі.

Іншим успішним прикладом впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг є Китай, що виступає найбільшим туристичним ринком у світі. У країні широко застосовуються мобільні додатки, одним із яких є додаток Strip. Він пропонує великий спектр послуг, такі як бронювання готелі, авіаквитків, екскурсій в один клік.

Також успішним прикладом адаптування до вимог сучасного ринку туристичних послуг є Фінляндія. Ця країна є лідером у використанні технологій віртуальної та доповненої реальності. У Фінляндії навіть є практика застосування цих технологій для створення інтерактивних турів та VR-відео. Також у країні широко застосовується інтегрування штучного інтелекту у процеси туристичних організацій.

Серед успішних прикладів застосування новітніх тенденцій до процесу розвитку цифрових технологій у туристичній галузі серед організацій можна виділити Google, TripAdvisor, Ctrip (дані представлено у таблиці 2.6.).

Таблиця 2.6

Світові приклади успішного впровадження цифрових технологій у туристичні послуги серед організацій за 2022 рік

Країна	Google	TripAdvisor	Ctrip
Технологія	Використання штучного інтелекту	Використання штучного інтелекту	Розробка мобільних додатків
Кількість онлайн-користувачів за 2022 рік	1,9 млрд.	390 млн.	1,44 млрд.
Країна базування	США	США	Китай

Таблиця складена автором за матеріалами [100]

Google є однією з найбільших технологічних компаній у світі, що пропонує великий асортимент цифрових послуг, включаючи пошук та картографування. Компанія також пропонує ряд туристичних послуг, таких як Google Maps, Google Flights, Google Hotels. На сьогодні Google успішно впроваджує цифрові технології у свої туристичні послуги, а саме: застосовує штучний інтелект для аналізу даних про подорожі та надання

персоналізованих рекомендацій. Прикладом цього може бути рекомендація готелів і турів, що були підібрані штучним інтелектом, на основі інтересів користувачів та їхнього бюджету.

Також успішним прикладом адаптування до вимог сучасного ринку туристичних послуг є американська компанія TripAdvisor, що спеціалізується на онлайн-відгуках про туристичні об'єкти та послуги. Компанія пропонує великий асортимент послуг, такі як відгуки про готелі, ресторани, визначні пам'ятки та інші туристичні об'єкти. TripAdvisor успішно впроваджує цифрові технології у свої туристичні послуги, зокрема використовуючи штучний інтелект для аналізу даних про подорожі та надання персоналізованих рекомендацій туристам. Прикладом цього може бути рекомендація готелів та закладів, що відповідають очікуванням та бюджетам користувачів.

Іншим успішним прикладом є китайська компанія Strip, що спеціалізується на онлайн-бронюваннях подорожей. Компанія пропонує великий асортимент послуг, включаючи онлайн-бронювання квитків, готелів та інших туристичних послуг.

Застосування сучасних цифрових технологій, як на окремих прикладах передових країн, так і на прикладах провідних організацій дають поштовх для розвитку світового досвіду інновацій у сфері туризму та подорожей. Застосування нових технологій розширює горизонти перспектив розвитку та створює нові можливості для галузі туризму у всьому світі.

Серед проблем та перешкод розвитку цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг можна виділити аспекти, що зазначено на рис. 2.5.

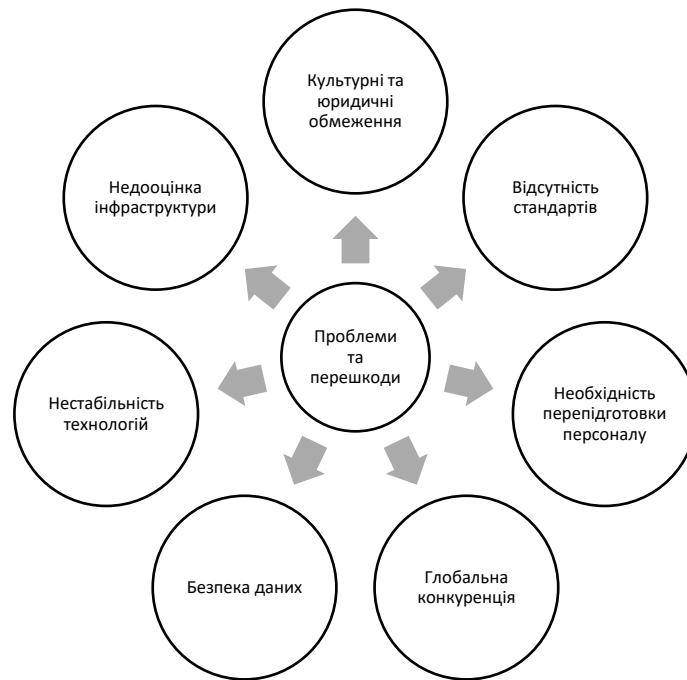


Рис. 2.5. Проблеми та перешкоди впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг

Складено автором

Різниця серед культурних та юридичних особливостей може ускладнювати впровадження цифрових технологій, викликаючи питання конфіденційності даних. У деяких країнах існують обмеження використання технологій штучного інтелекту та доповненої реальності. Також існують жорсткі вимоги до захисту персональних даних. Вони можуть ускладнювати використання цифрових сервісів, що вимагають обробки даних.

Відсутня наявність узгоджених стандартів, єдиної методології та підходів щодо рівня цифровізації технологій, що може ускладнювати сумісність та обмін даними між різними системами світу.

Впровадження цифрових технологій вимагає до адаптації та перепідготовки персоналу, що може бути затратним по часу, а також коштовним процесом. Набуття нових навичок та оволодіння цифровими інструментами є серйозним викликом, особливо для тих працівників, які не мають достатнього досвіду роботи з цифровими технологіями.

З впровадженням цифрових технологій, ринок туристичних послуг стає все більше конкурентним, тому компаніям потрібно швидко адаптуватися до інноваційних змін, щоб зберегти своє місце на туристичному ринку.

Збільшення обсягу персональних даних, що обробляють онлайн-сервіси туристичного напрямку, можуть підвищувати ризик порушення безпеки у мережі та кіберзлочинності.

Швидкий темп розвитку технологій вимагає постійного оновлення та модернізації систем, що може бути коштовним та часозатратним процесом.

У деяких країнах спостережується недостатня розвиненість інфраструктури, такої як Інтернет. Це може ускладнювати доступність цифрових сервісів для місцевого населення та туристів у цілому.

Враховуючи перелічені проблеми та перешкоди у розвитку впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг, варто сформулювати заходи у 3 розділі кваліфікаційної роботи, що сприятимуть подоланню цих аспектів, а також розвитку туристичної сфери у світі.

2.2. Аналіз впливу кризових ситуацій на розвиток цифрових технологій у галузі туризму, на прикладі Covid-19

Розвиток цифрових технологій на ринку туристичних послуг залежить від багатьох факторів, включаючи й вплив глобальних подій та викликів. Одним із таких викликів стала пандемія Covid-19. Глобальні карантинні обмеження, зміни у вимогах до безпеки, а також обмеження міжнародної мобільності суттєво вплинули на загальні показники міжнародного туризму у 2020-2021 роках.

Пандемія призвела до різкого зниження кількості міжнародних туристів. За даними UNWTO - всесвітньої туристичної організації ООН, кількість міжнародних туристів за 2020 рік скоротилася на 73% до 423 млн. осіб [101]. Тому починаючи з 2020 року, пандемія дає світові переосмислити підходи до подорожей та туризму у цілому.

У відповідь на всі зміни та обмеження, туристичні компанії почали активно впроваджувати застосування цифрових технологій для просування та забезпечення надання послуг онлайн. Пандемія прискорює процес цифрової трансформації туристичної сфери, що призводить до зростання попиту на технології (таблиця 2.7.). Підприємства починають активно застосовувати цифрові платформи, щоб адаптуватися до змін та зберегти свій бізнес.

Таблиця 2.7

Вплив COVID-19 на зростання попиту на цифрові технології

Період	Основні фактори впливу
Квітень-червень 2020 року	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання віддаленої роботи та навчання. 2. Зростання попиту на віртуальні події та конференції. 3. Збільшений інтерес до онлайн-розваг та контенту.
Липень-вересень 2020 року	<ol style="list-style-type: none"> 4. Розширення електронної комерції та онлайн-магазинів. 5. Збільшення попиту на цифрові платформи для подорожей. 6. Підвищений попит на онлайн-спорт та фітнес-сервіси.
Жовтень-грудень 2020 року	<ol style="list-style-type: none"> 7. Посилення цифрових заходів безпеки та онлайн-платежі. 8. Зростання популярності віртуального туризму та подорожей. 9. Розвиток технологій для безконтактних послуг.

Таблиця складена автором за матеріалами [23]

Таблиця 2.8

Позитивні та негативні наслідки впливу Covid-19 на розвиток туристичної галузі у світі

Аспект	Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Безпека та гігієна	Зростання усвідомлення щодо безпеки та гігієни	Зниження сприйняття туризму через страх зараження ковідом
Цифрові технології	Зростання значущості та попиту онлайн-бронювань та віртуального туризму	Втрата цінності традиційний тур-операторів та агенцій
Внутрішній туризм	Розвиток внутрішнього туризму, через логістичні обмеження	Втрати прибутку країн, що сильно залежать від туризму
Безконтактність послуг	Позитивна тенденція збільшення попиту на безконтактну оплату	Потреба в інвестиціях, щодо впровадження актуальних технологій
Розвиток регіонів	Зростання популярності, нині менш відомих туристичних напрямків	Втрата популярності відомих туристичних напрямів
Віртуальний туризм	Розвиток віртуальних турів та подій з дистанційною участю	Втрати популярності традиційних гідів та туроператорів
Гнучкість в резерваціях	Позитивна тенденція гнучкості та можливостей змін бронювання	Нестабільність і невизначеність

Таблиця складена автором

Події 2020 року, пов'язані з карантинним обмеженнями та розповсюдженням Covid-19 суттєво перетворили туристичну галузь, визначаючи нові реалії та виклики. Ці зміни не тільки підштовхнули туристичні підприємства до адаптації, а й відкрили можливості для інновацій та перспектив.

Кризова ситуація 2020 року стала поштовхом до цифрової трансформації в туристичній галузі світу. Стикнувшись з глобальними карантинними обмеженнями, туристичні підприємства визнали необхідність швидкого переходу до впровадження цифрових рішень для забезпечення стабільності та відповіді на нові реалії. Прикладами заходів нових реалій туризму є збереження безпеки та мінімалізація контактів, впровадження онлайн-сервісів, а також заохочування використання цифрових технологій на усіх рівнях туристичного процесу, для вирішення рутинних та стратегічних завдань.

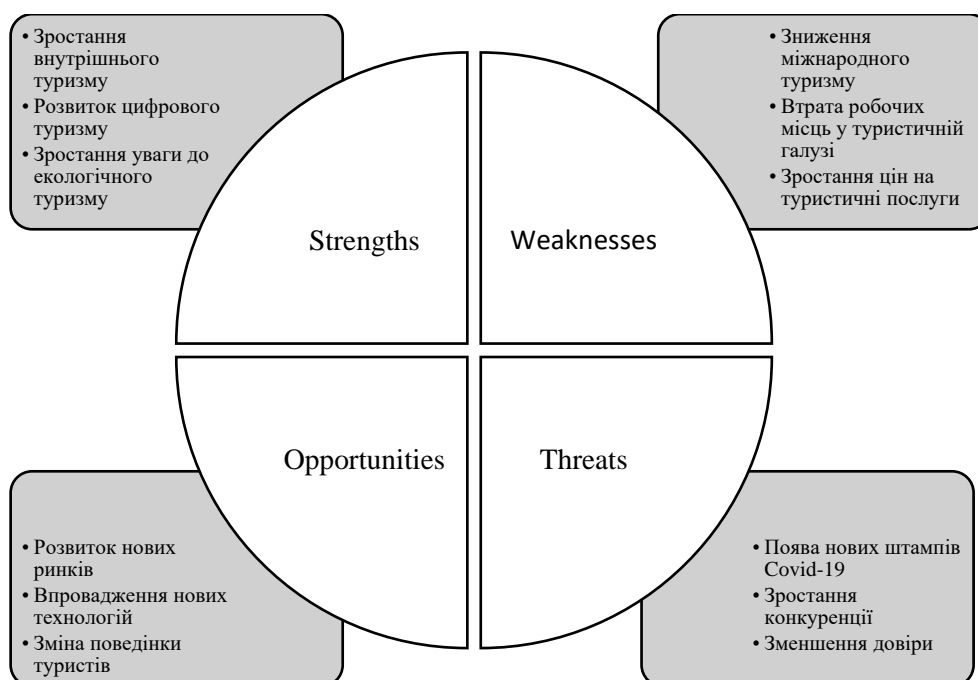


Рис. 2.6. SWOT-аналіз впливу Covid-19 на туристичну галузь

Для більш детального ідентифікування сильних та слабких сторін впливу кризи Covid-19, а також визначення можливостей та загроз було проведено SWOT-аналіз впливу пандемії Covid-19 на туристичну галузь (рис. 2.6.). Аналіз зможе допомогти у ідентифікуванні внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на туристичну індустрію.

Серед сильних сторін можна виділити:

- Зростання значущості внутрішнього туризму. Через масові карантинні обмеження, пандемія призвела до обмежень на міжнародні поїздки, що призвело до зростання тенденції внутрішнього туризму. Так як люди, які не змогли виїхати за кордон, почали подорожувати у межах своєї країни, що призвело до зростання попиту на внутрішні туристичні послуги: готелі, ресторани, тощо.

- Розвиток цифрового туризму. Пандемія стала розвитком цифрової трансформації у туристичному секторі, так як люди, які не змогли подорожувати фізично, почали застосувати цифрові технології, щоб вивчати нові місця та планувати майбутні поїздки. Як наслідок, це призвело до зростання популярності мобільних додатків, онлайн-платформ для бронювання подорожей та віртуального туризму.

- Зростання уваги до питання екологічного туризму. Пандемія дала цінність на зростання уваги до екологічного туризму, акцентуючи увагу на цінності природи та запроваджуючи пошук більш стійких способів подорожування. Як наслідок, це призвело до зростання попиту на екологічні туристичні послуги, такі як екотуризм та сільський туризм.

Серед слабких сторін можна виділити:

- Зниження міжнародного туризму. Події пандемії призвели до рекордного зниження міжнародного туризму за останнє десятиліття. У 2020 році міжнародний туризм скоротився на 73%, що призвело до значних втрат у туристичній галузі всього світу.

- Втрата робочих місць у туристичній галузі. Також події пандемії призвели до втрати мільйонів робочих місць, що пов'язано зі змушеним скороченням персоналу, щоб пережити кризу.

- Зростання цін на туристичні послуги. Крім того, події пандемії призвели до зростання цін на туристичні послуги, що пов'язано з намаганням компенсувати збитки, внаслідок пандемії. Ці дії призвели до зростання цін на авіаквитки, готелі, заклади, тощо.

Серед можливостей можна виділити:

- Розвиток нових ринків. Події пандемії призвели до того, що туристи почали відкривати для себе нові місця, це призвело до появи нових можливостей розвитку менш популярних напрямків туризму.

- Впровадження нових технологій. Також події пандемії призвели до того, що почалося прискорення провадження нових технологій у туристичній галузі, що призвело до появи нових можливостей для підвищення ефективності туристичної галузі.

- Зміна поведінки туристів. Крім того, події пандемії призвели до зміни поведінки туристів, що характеризується більшим цінуванням безпеки та комфорту під час подорожі. Це призвело до появи більш гнучких можливостей туристичної сфери, що відповідають цим вимогам.

Серед загроз можна виділити:

- Поява нових штамів Covid-19. Поява нових штамів ковіду може призвести до нових обмежень на туристичну сферу, що негативно вплине на галузь у цілому.

- Зростання конкуренції. Пандемія призвела до зростання конкуренції класичного туризму з боку інших напрямків, таких як віртуальний туризм.

- Зменшення довіри. Через події, пов'язані з Covid-19, туристам може бути важко вірити у безпеку подорожей, що може вплинути на рішення щодо поїздок, зокрема і міжнародних.

Загалом, вплив Covid-19 на туристичну галузь був неоднозначним, бо пандемія призвела до значних змін, зокрема як позитивних, так і негативних.

Отже, туристичній галузі потрібно постійно пристосовуватися до змін, щоб залишатися стійкою та конкурентоспроможною.

На жаль, через неспроможність пристосування до сучасних реалій цифровізації туристичної сфери, велика кількість туристичних організацій збанкрутіла після подій 2020 року. До цього можна навести такі приклади компаній:

“TUI UK” – один з найбільших туроператорів Великобританії, що збанкрутів через падіння попиту на туристичні послуги, у зв’язку з поширенням пандемічних обмежень. Головним фактором стало те, що компанія не змогла адаптуватися до нових вимог щодо цифровізації туристичної ринку та не мала достатніх можливостей для подолання кризи.

«XL Airways France» - один з бюджетних авіаперевізників Франції, що збанкрутів через кризу Covid-19. Пандемічні обмеження призвели до масово зниження попиту на авіаперевезення, тож маючи слабку фінансову позицію та відсутність швидкого реагування до нових умов ринку, компанія припинила своє існування.

“STA travel” – британський туроператор, що заявив про банкрутство після подій 2020 року, через досить масштабні фінансові втрати, викликані пандемією та її обмеженнями на подорожі, а також через низький рівень адаптації до сучасних цифрових реалій.

На противагу компаніям, що збанкрутіли у період пандемії, можна навести приклад компаній, що успішно адаптувалися до сучасних цифрових умов у кризовий час:

«Booking.com» - один з найбільших всесвітньо-відомих онлайн-сервісів бронювання готелі, що під час пандемії продовжив зростати, залучаючи нових клієнтів, які шукали нові можливості подорожі в середині своєї країни. Компанія інвестувала значні кошти у розвиток нового функціоналу, зокрема у створення віртуальних турів та онлайн-консультацій з персоналом готелів.

«Expedia» - інший великий онлайн-сервіс, що під час подій Covid-19, продовжив залучати нових клієнтів, що були зацікавлені у бронюваннях в

межах своєї країни. Компанія інвестувала в розвиток наступних функцій: персоналізація рекомендацій та залучення програм лояльності.

«Viator» - ще один онлайн-сервіс бронювання туристичних послуг та екскурсій. Під час пандемії, компанія переорієнтувалася на надання онлайн-послуг та віртуальних турів, а також інвестувала у розвиток нових функцій, таких як онлайн-зустрічі з гідами.

Коли під час кризи одні компанії припиняють своє існування, інші використовують кризову ситуацію, як можливість подальшого розвитку та виходу на новий рівень послуг.

Компанії з прикладом успішного впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг виділяють ряд заходів, що стали важливими під час подій Covid-19, зокрема ті, що наведені на рис. 2.7.

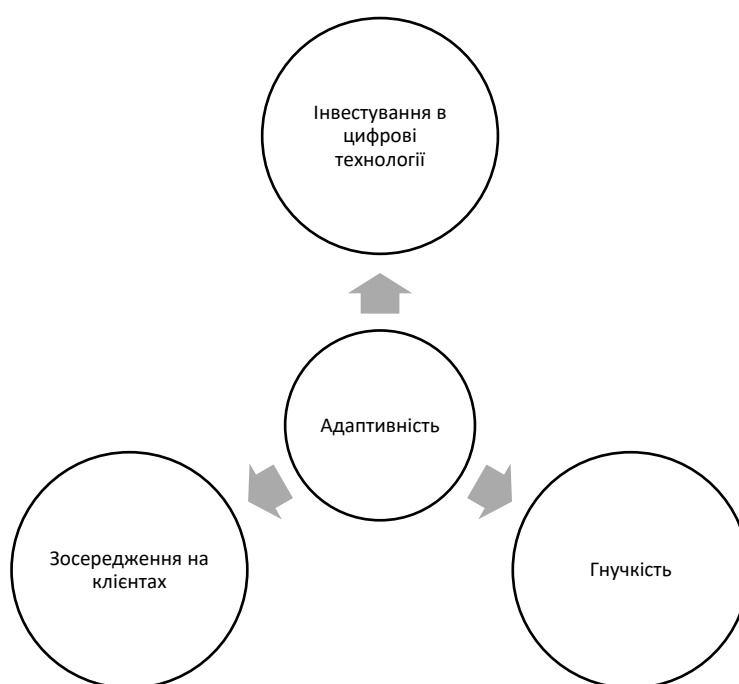


Рис. 2.7. Заходи до адаптивності у кризовій ситуації

Складено автором

На прикладі успішної адаптації наведених компаній, можна дійти висновку, що вони інвестували у розвиток цифрових технологій: віртуальні тури, онлайн-зустрічі, онлайн консультації тощо. Дані технології дозволили компаніям надавати свої послуги у цифровому форматі, що було надзвичайно важливим фактором під час пандемії, коли люди були змушені залишатися у рамках своїх домівок.

Наведені компанії були гнучкими та адаптивними до кризової ситуації та нових реалій цифровізації. Вони досить швидко реагували на зміни туристичного ринку та впроваджували новітні заходи, що були спрямовані на задоволення клієнтів.

Наведені компанії зосередилися на потребах своїх клієнтів, впроваджуючи нові функції та послуги, що робили їхні продукти та послуги більш привабливими на персоналізованими для клієнтів.

Наведені заходи адаптивності дозволили компаніям Booking, Expedia, Viator не тільки витримати кризовий час, але й вирости та застосувати зміни щодо запровадження цифрових підходів та тенденцій у надані туристичних послуг.

2.3. Особливості розвитку цифрових технологій на ринку туристичних послуг України

На сьогодні українській туризм переживає значущу трансформацію, під впливом розвитку цифрових технологій на світовій арені туризму. Інноваційні технології проникають у всі процеси туризму, починаючи від пошуку онлайн турів через мережу, та закінчуючи супроводжуючими послугами під час самої подорожі. Впровадження цифрових технологій відкриває нові горизонти для подорожуючих та туристичних компаній, що сприяє розвитку та конкурентоспроможності туризму в Україні.

Вітчизняний туризм можна поділити на 2 категорії: в'їзний туризм та виїзний туризм.

В'їзний туризм. Він охоплює подорожі іноземних громадян до України для відпочинку, туризму, бізнесу тощо. Серед факторів, що впливають на в'їзний туризм можна назвати наявність політичної стабільності, розвиток інфраструктури у країні перебування, наявність культурної спадщини, природних крас та унікальних подій.

Серед факторів застосування цифрових технологій при плануванні в'їзного туризму можна назвати використання цифрових платформ для реклами української спадщини на міжнародній арені, використання VR та AR технологій для збільшення привабливості українського туризму, а також можливості онлайн-бронювань готелів, трансферу та екскурсій в Україні з любої точки світу.

Виїзний туризм. Він охоплює подорожі громадян України за межі своєї країни для відпочинку, туризму, бізнесу тощо. Серед факторів, що впливають на виїзний туризм можна назвати умови отримання візи та виїду за кордон, інтерес до інших культур та мов, спеціальні умови туристичних операторів щодо відвідування конкретних місць.

А серед факторів застосування цифрових технологій при плануванні саме виїзного туризму можна назвати використання інтернету для планування маршрутів та онлайн-бронювань, впровадження віртуальних екскурсій для підвищення привабливості туристичних напрямків при виборі турів, а також використання мультимедійних додатків для надання розширеної інформації про історію, культуру та цікаві факти про потенційне місце для туризму.

За даними державної служби статистики України (рис. 2.8.), загальний обсяг туризму в Україні за 2012-2022 роки становив 387,2 млн осіб. З них 180,6 млн осіб це виїзні туристи, та 206,6 млн осіб.

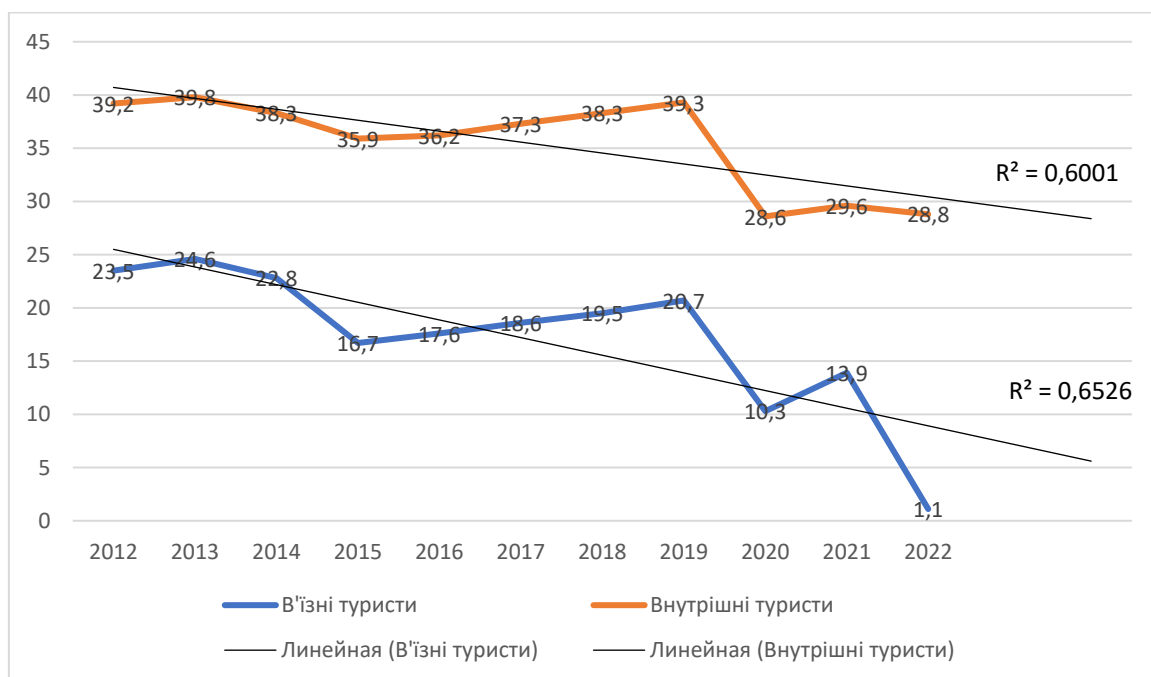


Рис. 2.8. Кількість в'їзних та внутрішніх туристів в млн. осіб в Україні за 2012-2022 рр., додаток А

Складено за даними [14]

В період з 2012 по 2019 роки спостерігається поступове зростання загальної кількості туристів в Україні. Пік серед показників в українському туризмі припав на 2019 рік з цифрою у 39,3 млн осіб. У 2020 році через пандемію Covid-19 загальна кількість туристів в Україні скоротилася до 28,9 мільйонів осіб. У 2021 році простежується деяке відновлення туристичного потоку, але показник все ж залишається нижчим, ніж у 2019 році. У 2022 році через війну в Україні кількість туристів рекордно знизилася до 1,1 млн осіб, що є найнижчим показником на останнє десятиліття.

Одним із ключових аспектів, що визначає динаміку розвитку туристичної галузі є зростаюча популярність онлайн продажів на туристичному ринку України. Варто проаналізувати динаміку приросту онлайн продажів на туристичному ринку України у внутрішньому туризмі (рис. 2.9.) та динаміку приросту онлайн продажів на туристичному ринку України та виїзному туризмі (рис. 2.10.), а також динаміку обсягів онлайн-продажів туристичних послуг українським покупцям (рис. 2.11.).

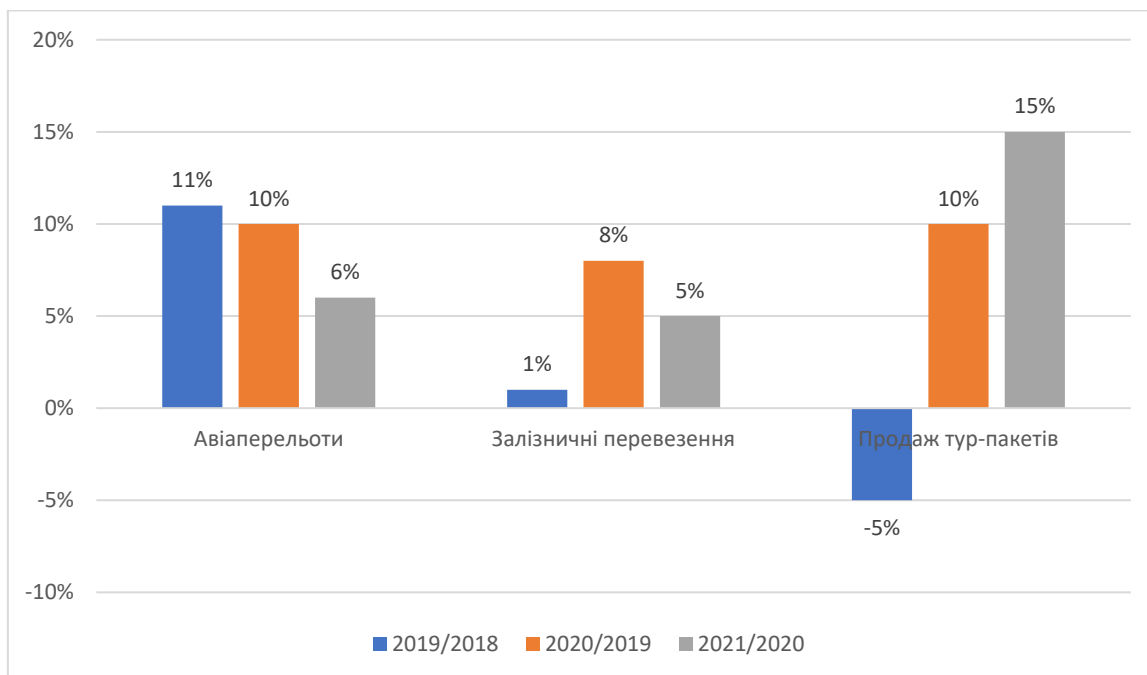


Рис. 2.9. Динаміка приросту онлайн продажів на туристичному ринку України: внутрішній туризм, річний темп приросту у відсотках, додаток Б
Складено за даними [14]

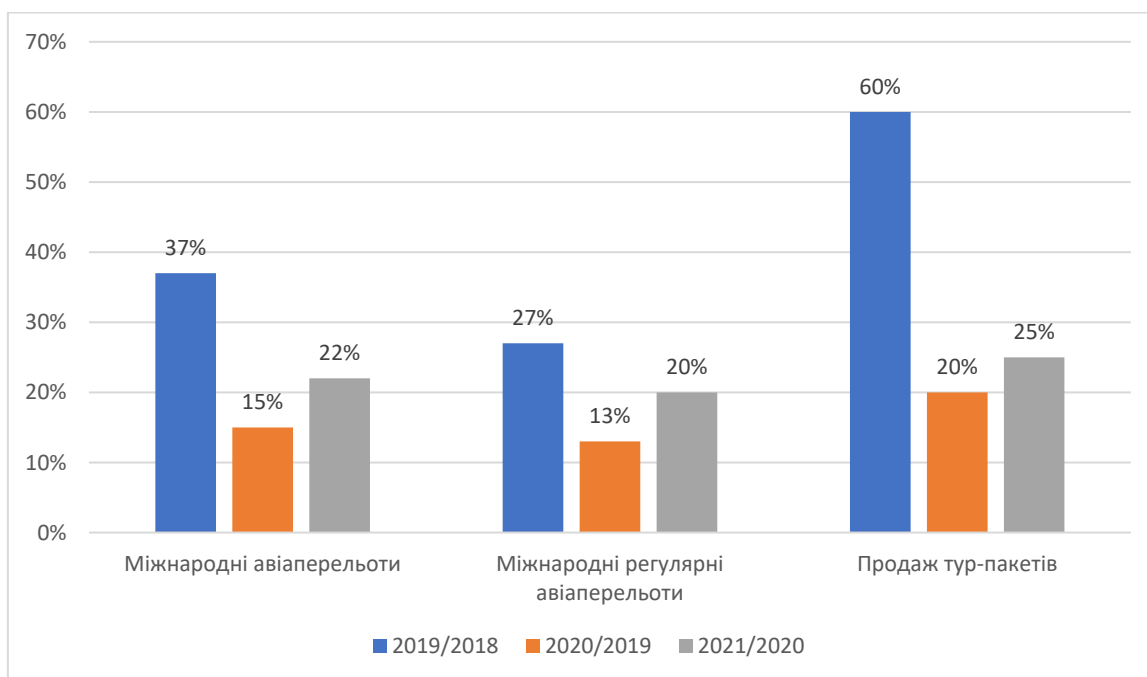


Рис. 2.10. Динаміка приросту онлайн продажів на туристичному ринку України: виїзний туризм, річний темп приросту у відсотках, додаток В
Складено за даними [14]

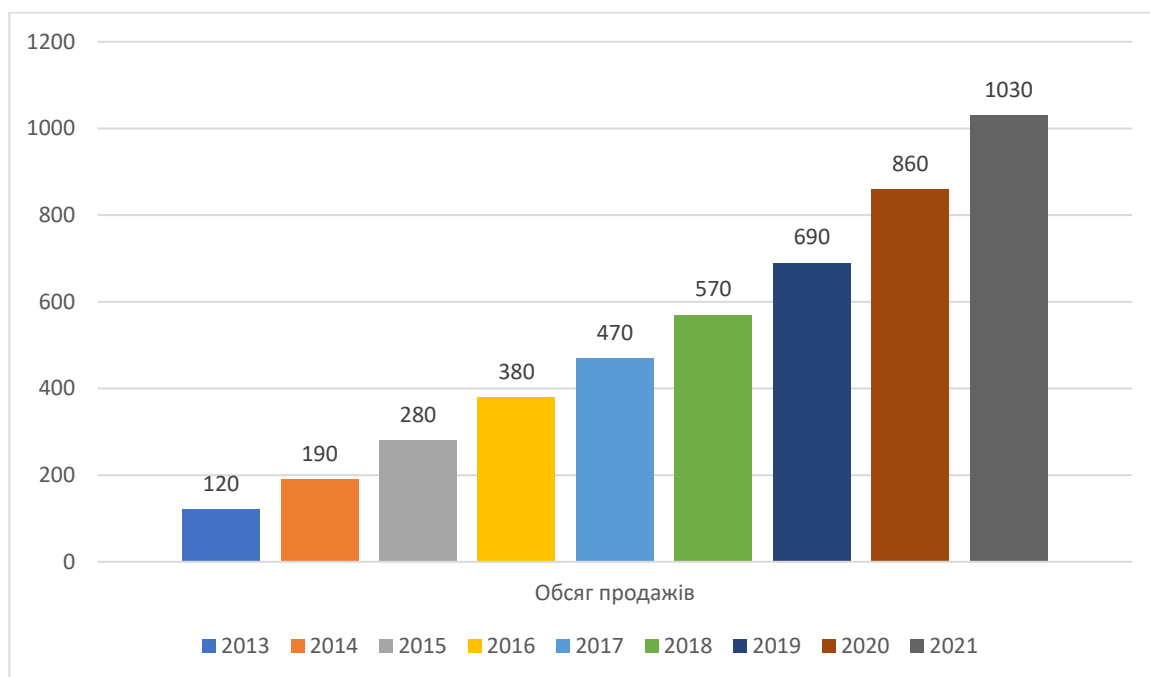


Рис. 2.11. Динаміка обсягів онлайн-продажів туристських послуг українським покупцям, млрд. грн., додаток Д
Складено за даними [14]

За даними динаміки обсягів онлайн-продажів туристичних послуг українським покупцям для розрахунку еластичності попиту для визначення залежності еластичності у туристичній галузі відносно змін доходів в Україні, варто також додати інформацію щодо середнього доходу в Україні за 2012-2021 роки (таблиця 2.13.).

Таблиця 2.13

Середня заробітна плата в Україні за 2013-2021, грн

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Середня зарплата	3056	3290	3396	3581	4032	4592	6317	8220	12337

Складено автором за матеріалами [12]

За даними обсягів онлайн-продажів туристичних послуг українським покупцям та середньої заробітної плати ми можемо визначити еластичність

попиту на подорожі у Україні, за рахунок застосування цифрових технологій щодо онлайн-покупок у туристичній галузі.

Тож розрахуємо еластичність попиту, використовуючи формулу 1.2:

$$\text{Процентна зміна обсягів продажів} = \frac{190-120}{120} * 100 = 58,33\%$$

$$\text{Процентна зміна доходу} = \frac{3290-3056}{3056} * 100 = 7,65\%$$

$$\text{Eid} = \frac{58,33\%}{7,65\%} = 7,62$$

Створимо таблицю 2.14. за нашими формулами для кожного року:

Таблиця 2.14

Розрахунки за формулою

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг продажів	120	190	280	380	470	570	710	860	1050
Середня зарплата	3056	3290	3396	3581	4032	4592	6317	8220	12337
Eid	-	7,62	14,57	6,54	1,88	1,53	0,65	0,70	0,44

Таблиця складена автором для конкретизації розрахунків

За розрахунками в таблиці ми можемо побачити, що еластичність попиту за доходом завжди більше 0. Це вказує на те, що попит на туристичні послуги в Україні є високо-еластичним відносно змін доходу. Позитивна еластичність попиту за доходом означає, що якщо дохід росте, то попит на туристичні послуги відповідно збільшується. Це значить те, що зміни у доході споживачів суттєво впливають на їхній попит на туристичні послуги.

Також, як показують статистичні дані, онлайн-продажі туристичних послуг в Україні мають тенденцію зростати, як у внутрішньому, так і у виїзному туризмі. Це також може бути пов'язано з розвитком технологій та все більшою доступністю інтернету, а також покращенням якості онлайн-сервісів туристичних компаній.

Щодо напрямків розвитку українського ринку онлайн подорожей та просування туристичних напрямків і послуг, можна виділити наступні тенденції, що наведені на рис. 2.12.

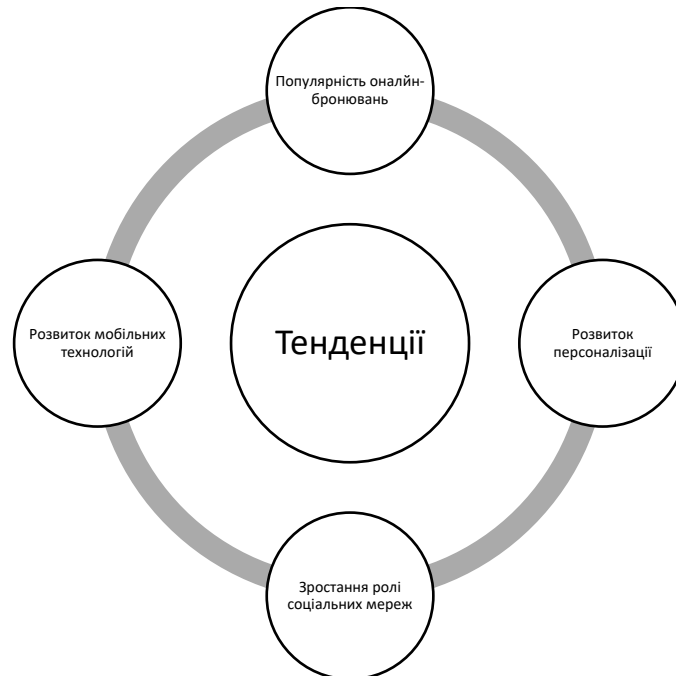


Рис. 2.12. Тенденції розвитку українського ринку онлайн подорожей [8]
Складено автором за даними

Тенденція популярності онлайн-бронювань. Все більше і більше українців надають перевагу бронюванню подорожей та послуг онлайн, а ніж традиційним каналам. Це пов'язано зі зростанням доступності та якості інтернет-послуг, розвитком технологій, що полегшують досвід користувача, а також пов'язано зі зміною поведінки користувачів, які надають перевагу онлайн-сервісам.

Яскравим прикладом може бути зростання популярності онлайн-бронювань. Дослідження компанії Booking.com показує, що у 2022 році 74% українців бронювали туристичні подорожі онлайн.

Тенденція персоналізації даних. На сьогоднішній день, туристичні компанії все більше впроваджують технології персоналізації, щоб пропонувати клієнтам пропозиції, виходячи з їх вимог та потреб. Це дозволяє

підвищити ефективність маркетингових компаній, а також лояльність клієнтів.

Прикладами застосування персональних даних серед українських компаній є TripMyDream, GoToGate, Visit Ukraine, Україна.UA. Ці компанії використовують персональні дані для надання персональних рекомендацій щодо туристичних напрямків, готелів, закладів та інших туристичних об'єктів, що базуються на бюджетах та інших уподобаннях клієнтів. Також це може бути реклама тієї інформації, що ви раніше переглядали.

Тенденція розвитку ролі соціальних мереж. Соціальні мережі є надзвичайно важливим каналом просування туристичних дестинацій та послуг на українському ринку туристичних послуг. Туристичні компанії найчастіше використовують соціальні мережі для налагодження зв'язку з клієнтами та формування позитивного іміджу компанії, а також щоб більш детально розповісти про свої продукти та послуги.

Прикладами застосування соціальних мереж для просування на українському ринку туристичних послуг можуть бути такі компанії: Поїхали з нами, O'kay tour, Ультра Плюс тур, тощо. Ці компанії на постійній основі публікують у соціальних мережах (Instagram, Facebook) різноманітний контент, включаючи фото, відео турів, що вони пропонують. Також на постійній основі спілкуються зі своїми клієнтами та збирають від них відгуки.

Тенденція розвитку мобільних технологій. Мобільні пристрої є найбільш популярною моделлю користування цифровими технологіями, а також впливають на впровадження цифровізації туризму на мобільні платформи. Туристичні компанії розробляють мобільні додатки та адаптують свої веб-сайти для мобільних пристроїв, у більшості по технології Mobile first, щоб зробити процес взаємодії більш зручним та швидким для своїх клієнтів.

Серед успішних прикладів застосування мобільних технологій у роботі туристичних компаній, можна виділити такі компанії: Travel Hub Ukraine, Portbilet, Karpaty.info, IQ Travel. Адаптовані під мобільні пристрої онлайн-

сервіси та мобільні додатки цих компаній дозволяють бронювати подорожі, оплачувати послуги та отримувати інформацію швидко і зручно прямо зі свого смартфона.

Серед проблем та перешкод розвитку цифрових технологій на ринку туристичних послуг в Україні можна виділити аспекти, що наведені на рис. 2.13.

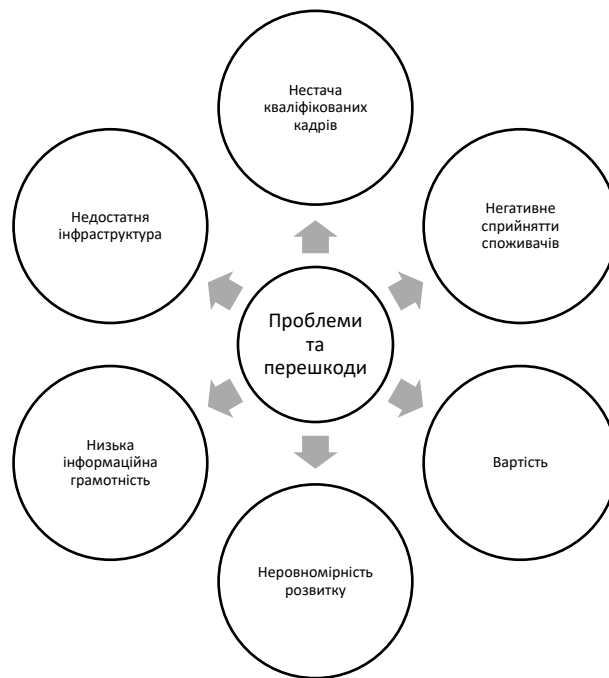


Рис. 2.13. Проблеми та перешкоди впровадження цифрових технологій на українському ринку туристичних послуг

Складено автором

Проблема нестачі кваліфікованих кадрів ускладнює розвиток цифрових технологій у туристичній сфері України. Це може бути пов'язано з недостатньою кількістю навчальних закладів в Україні, які готують фахівців з цифрових технологій. Крім того, велика кількість вітчизняних фахівців нині перебуває за кордоном.

Деякі споживачі можуть вагатися використовувати цифрові технології, через небезпеку порушення конфіденційності особистих даних та можливих кібератак. Це може бути пов'язано зі збільшенням кількості випадків витоку

конфіденційної інформації та недостатнім захистом персональних даних у сучасному цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах та на електронних платформах.

Процес впровадження цифрових технологій може бути дорогим для деяких туристичних підприємств, в особливості та малого та середнього бізнесу. Це пов'язано з тим, що впровадження цифрових технологій вимагає необхідності спеціального обладнання та програмного забезпечення. Також потрібно враховувати залучення послуг відповідних фахівців, які займаються впровадженням інноваційних технологій.

Розвиток цифрових технологій на українському ринку туристичних послуг відбувається досить нерівномірно. Більшість цифрових технологій широко використовуються у великих містах, таких як Харків, Київ, Одеса, коли в невеликих містах цей процес тільки започатковується.

Низький рівень грамотності деяких користувачів може ускладнювати процес використання цифрових сервісів та вплинути на їх тенденцію популярності. Проблеми цифрової грамотності включають незнання основних функцій сучасних гаджетів, невміння орієнтуватися в мобільних додатках і веб-сайтах, а також характеризуються нездатністю правильно розуміти і використовувати цифрові інструменти під час подорожей.

У деяких районах України спостерігається недостатня розвиненість інфраструктури, необхідної для використання цифрових технологій, таких як доступ до інтернету та наявність сучасних засобів зв'язку.

Враховуючи перелічені проблеми та перешкоди у розвитку впровадження цифрових технологій на українському ринку туристичних послуг, варто сформулювати заходи у 3 розділі кваліфікаційної роботи, що сприятимуть подоланню цих аспектів, а також розвитку туристичної сфери у світі.

Висновки до другого розділу

З кожним днем цифрові технології мають все більший вплив на туристичну галузь, тому наразі впровадження цифрових технологій відбувається досить швидкими темпами. Для того, щоб розвивати галузь туризму у світі, компанії та організації повинні регулярно аналізувати поточні процеси та тренди впровадження цифрових технологій, і активно застосовувати їх у поточні процеси.

Аналіз поточних процесів впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг включав в себе аналіз попиту туристів та їх залежність від користування цифровими послугами. Цей аналіз допоміг визначити залежність між кількістю інтернет-користувачів та кількістю туристів, а також дав зрозуміти, як туристи в більшості використовують цифрові технології при плануванні та здійсненні подорожей.

Іншим результатом аналізу поточних процесів впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг є визначення рівня впровадження новітніх тенденцій у туристичній галузі. Цей напрямок дозволяє визначити, які цифрові технології є нині найбільш популярними та застосовуваними в туристичній сфері. Було наведено приклади успішних застосувань головних трендів цифровізації як на прикладі окремих країн, так і на прикладі організацій.

Також було визначено основні проблеми та перешкоди розвитку цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг для подальшого запропонування шляхів їх вирішення на базі 3 розділу.

Аналіз впливу кризових ситуацій на розвиток цифрових технологій у галузі туризму, на прикладі Covid-19 дав зрозуміти, що пандемія мала значний вплив на розвиток цифрових технологій у сфері туризму. З одного боку, пандемія призвела до зниження попиту на міжнародний туризм та зростання попиту на внутрішній туризм та віртуальний туризм, а з іншого – стала потужним поштовхом до прискореного темпу цифровізації туристичної

сфери. Компанії, що змогли швидко адаптуватися до нових умов ринку, впровадивши інноваційні технології, змогли витримати у кризовий час та навіть зрости.

Визначення сучасного стану та особливостей розвитку цифрових технологій на вітчизняному ринку туристичних послуг дозволило визначити, що впровадження цифрових технологій має значний вплив, як на внутрішньому, так і на виїзному напрямку. Онлайн-подорожі туристичних послуг України продовжують зростати, що є пов'язаним з тенденцією розвитку цифрових технологій, більшою доступністю інтернету, покращенням якості онлайн-сервісів туристичних компаній.

Також було визначено основні проблеми та перешкоди розвитку цифрових технологій на українському ринку туристичних послуг для подальшого запропонування шляхів їх вирішення на базі 3 розділу.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Використання світового досвіду впровадження цифрових технологій на ринок туристичних послуг

На сьогоднішній день у світі існує безліч прикладів країн та компаній, що успішно впровадили інноваційні цифрові технології у туристичну галузь, підняли загальний рівень зручності для туристів та оптимізували загальне управління туристичної сфери. Для розробки ефективної моделі впровадження цифрових технологій та переймання досвіду для застосування цих технологій на світовому ринку, варто розглянути приклади успішних країн та їх технологій, що наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Приклади застосування інноваційних технологій на світовому ринку
туристичних послуг

Країна	Технологія
Естонія	Електронне громадянство та Е-туризм
Японія	Технології розпізнання обличчя у готелях
Китай	Роботизові готелі
Іспанія	Цифрові гіді для екскурсій
Нідерланди	Інтерактивні музеї

Таблиця складена автором

Естонія вважається однією з провідних країн у використанні цифрових технологій, що застосовуються у багатьох галузях, зокрема і в туризмі.

Естонія може бути надзвичайно важливим прикладом для переймання досвіду щодо застосування цифрових технологій, таких як е-туризм та електронне громадянство, або е-резидентство. Е-туризм включає в себе онлайн-бронювання та різноманітні сервіси, застосування електронних гідів та мобільних додатків з історією, культурою та цікавими місцями країни. Також е-туризм застосовує різноманітні електронні маркетингові компанії для просування через сервіси та соціальні мережі, а також технології віртуальної та доповненої реальності. Щодо електронного громадянства, то це ініціатива, що дозволяє іншим країнам отримувати цифрові ідентифікаційні номери та доступи до електронних послуг, що не залежать від фізичної присутності у країні. Це стимулює до віддаленої участі в естонському бізнесі та електронних послугах, зокрема це може бути застосовано і в туристичній сфері. Наприклад, е-резидентство полегшує отримання для подорожі таких документів як віза та дозволи на проживання. Наразі ця програма тільки розвивається, і очікується, що в майбутньому вона буде мати більший вплив на туристичну галузь.

Також гарним прикладом щодо наслідування та розвитку цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг є Японія, зі своєю інноваційною технологією розпізнання обличчя у готелях. Зокрема ці технології працюють у таких готелях, як Henn-na Hotel, Hotel Chinzanso Токуо та Hotel Gajoen Токуо. Такі системи розпізнавання дозволяють автоматизувати процес реєстрації у готелях, так як вони дозволяють швидко та зручно оптимізувати взаємодію у готелі без необхідності фізичного контакту. Також ця технологія допомагає підвищувати рівень безпеки в готелях, що використовується для контролю доступу до окремих зон, забезпечуючи конфіденційність та безпеку відвідувачів.

Іншим прикладом для потенційного переймання досвіду для розвитку впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг є Китай, з повною роботизацією готелю на прикладі Smart LYZ. У готелі повністю відсутній персонал, забронювати готель можна на сайт готелю. На

вході туристів зустрічає робот, що застосовує системи розпізнання обличчя, а також допомагає заселитися та проводить туристів у номер. Додаткові послуги виклику таксі, замовлення їжі, прибирання та прання також здійснюються роботами, за допомогою спеціального мобільного додатка.

Іспанія також є гарним прикладом для подальшого наслідування застосування цифрових технологій, зокрема в розвитку цифровізації екскурсій та гідів. Наприклад, перебуваючи в Барселоні туристи можуть скористатися мобільним додатком «Barcelona Turisme», що надає інтерактивні екскурсії та аудіо-гідів до популярних місць. Також додаток використовується для надання вказівок для деталізації маршруту та інформації щодо оточуючих об'єктів. А містах Толедо та Севілія пропонуються віртуальні екскурсії, під час яких туристи можуть використовувати мобільні додатки або VR-окуляри для віртуального занурення в історичні події та культури цих міст.

Останнім прикладом, що може стати опорою для застосування цифрових технологій в туристичній галузі світу є Нідерланди з технологією цифрових музеїв. Музеї Mauritshuis, що знаходиться в Гаазі, застосовує інноваційні технології для проєкційних інсталяцій, проведення віртуальних турів, а також додаткових елементів розширеної реальності, що допомагають глибше вивчати експонати та картини, надаючи інтерактивність та цікаві факти.

Наведені приклади країн, що успішно впровадили та продовжують впроваджувати інноваційні цифрові технології у туристичну галузь, демонструють високий рівень потенціалу для світу та є окремим прикладом для переймання досвіду. Зокрема враховуючи певний досвід Естонії, Японії, Китаю, Нідерландів та Іспанії, можна створити модель впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг, що показана на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Модель впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг

Складено автором

Першим етапом є стратегічне планування. Сюди входить аналіз ринку туристичних послуг, ідентифікуються ключові технології та тренди розвитку, такі як застосування штучного інтелекту, цифровізація послуг, блокчейн, роботизація процесів, застосування технологій віртуальної та доповненої реальності. Також до стратегічного планування входить визначення стратегічних цілей, що спрямовані на покращення користувацького досвіду, підвищення ефективності та конкурентоспроможності, а також розробка бізнес-моделі, що враховує цифрові можливості, включаючи монетизацію даних, партнерства та нових сервісів.

Другим етапом є розвиток цифрової інфраструктури. В цей етап входить створення веб-сервісів та мобільних додатків для застосування можливості бронювання готелів, трансферу та екскурсій онлайн. Сюди також входить забезпечення безпеки та конфіденційності, на базі розробки систем безпеки для захисту особистих даних та забезпечення безпечних операцій, а

також входить впровадження геолокаційних сервісів для навігації, планування маршрутів та персоналізованого обслуговування.

Третім етапом є впровадження цифрових інновацій. Тут варто згадати успішні приклади застосування інноваційних технологій на світовому ринку туристичних послуг, що були наведені вище. Це може бути застосування технологій електронного туризму, впровадження роботи штучного інтелекту, цифровізація та роботизація туристичних процесів, а також застосування технологій розширеної та доповненої реальності.

Останнім, четвертим етапом є розвиток та сталість. В цей етап входить моніторинг ефективності, для оцінки результату впровадження проводиться аналіз клієнтського досвіду для вдосконалення процесів на основі зворотного зв'язку. Також проводяться оновлення та вдосконалення цифрових технологій, враховуючи технічних процес, а також проводиться запуск нових функцій та сервісів для збільшення конкурентоспроможності.

Модель впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг охоплює етапи від аналізу ринку та закінчуючи постійним оновленням та розвитком, що дозволяє не лише адаптуватися до змін у технологічному середовищі, а й активно впроваджувати інновації для забезпечення рівня надання послуг та конкурентоспроможності.

Для прогнозування розвитку окремих цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг, припустимо такі дані, що використання штучного інтелекту щорічно зростає на 5%, цифрова трансформація готелів зростає на 6%, використання VR та AR щорічно зростає на 7%, впровадження мобільних додатків для туризму зростає на 8%, забезпечення безпеки та конфіденційності зростає на 4% щорічно, а використання технологій блокчейну зростає щорічно на 5% [101].

На основі щорічного зросту можемо зробити прогноз на 2030 рік, щодо відсотку впровадження окремих цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг.

Використання штучного інтелекту: зростання на 5% щорічно

2020: 20%

2025: $20\%+(5\%\times 5)=45\%$

2030: $45\%+(5\%\times 5)=70\%$

Цифрова трансформація готелів: зростання на 6% щорічно

2020: 30%

2025: $30\%+(6\%\times 5)=60\%$

2030: $60\%+(6\%\times 5)=90\%$

Використання AR/VR технологій: зростання на 7% щорічно

2020: 15%

2025: $15\%+(7\%\times 5)=50\%$

2030: $50\%+(7\%\times 5)=85\%$

Мобільні додатки: зростання на 8% щорічно

2020: 40%

2025: $40\%+(8\%\times 5)=80\%$

2030: $80\%+(8\%\times 5)=120\%$

Забезпечення безпеки та конфіденційності: зростання на 4% щорічно

2020: 50%

2025: $50\%+(4\%\times 5)=70\%$

2030: $70\%+(4\%\times 5)=90\%$

Використання технологій блокчейну: зростання на 5% щорічно

2020: 10%

2025: $10\%+(5\%\times 5)=35\%$

2030: $35\%+(5\%\times 5)=60\%$

На основі математичних розрахунків наведених вище, створимо наглядну діаграму, щодо впровадження окремих цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг, представлену на рис. 3.2.

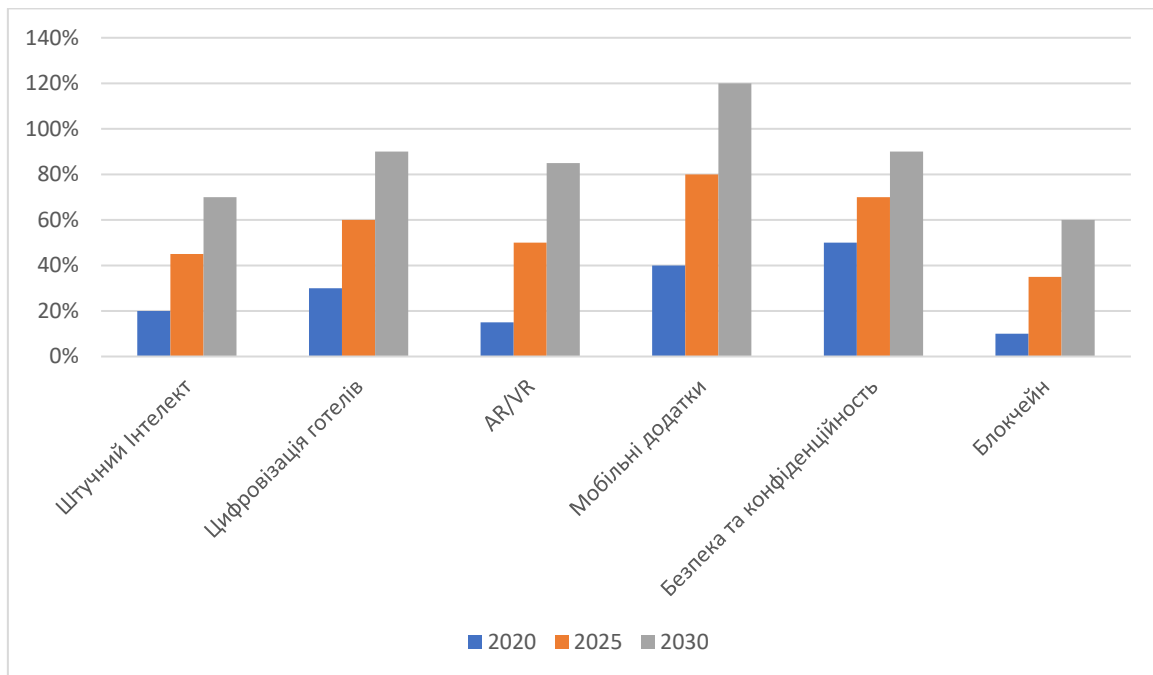


Рис. 3.2. Прогноз впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг до 2030 року

Розроблено автором

Очікується, що у 2030 році на світовому туристичному ринку відбудеться значне впровадження цифрових технологій. Використання штучного інтелекту зросте з 20% до 70%, цифрова трансформація готелів становитиме 90% ринку, AR/VR зросте з 15% до 85%, мобільні туристичні додатки отримають 120% зростання, безпека та конфіденційність досягнуть 90%, а використання технології блокчейн зросте з 10% до 60%. Ці тенденції свідчать про стрімкий прогрес і визначають перспективи цифрової трансформації в туристичному секторі.

Звертаючи увагу на проблем та перешкоди щодо впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг у 2 розділі кваліфікаційної роботи, зокрема у рисунку 2.5 варто зазначати шляхи їх подолання, що представлені на рис. 3.3.

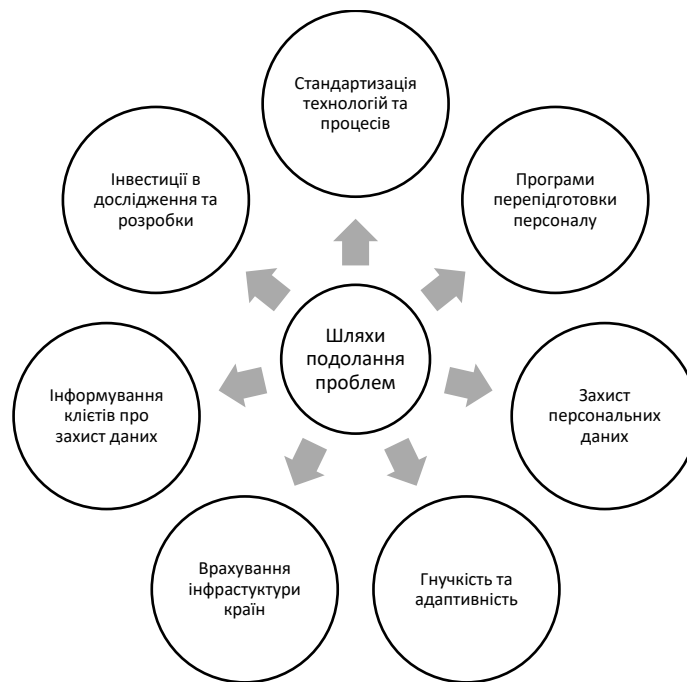


Рис. 3.3. Шляхи подолання проблем та перешкод впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг

Розроблено автором

Стандартизація є важливою для забезпечення взаємодії між різними компаніями та системами в туристичній галузі, вона допоможе туристам отримувати більш зручний та узгоджений досвід, а також знизить витрати підприємства. Тому туристичним компаніям варто сприяти стандартизації технологій та процесів, координуючи свої зусилля з іншими підприємствами та підтримуючи ініціативи, спрямовані на розробку стандартів

Швидке зростання темпів цифрових технологій створює необхідність постійної перепідготовки в туристичній галузі. Персонал повинен бути готовим до використання новітніх технологій та розуміти, як вони можуть бути використані для розвитку індустрії. Тому туристичним компаніям варто розробити програми перепідготовки персоналу, де працівники зможуть навчатися основам цифрових технологій та застосовувати їх у роботі.

Захист персональних даних є важливою складовою для туристичних підприємств, оскільки вони обробляють великі потоки персональних даних, а порушення конфіденційності можуть призвести до значних збитків та

фінансових витрат. Тому туристичним компаніям варто захистити персональні дані своїх клієнтів, впроваджуючи шифрування даних, а також застосовуючи багатофакторну аутентифікацію.

Технології постійно розвиваються, тому туристичним підприємствам варто бути готовими до постійних змін, що можуть вимагати гнучкості та адаптивності з боку компаній та їхніх персоналу. Тож туристичним компаніям варто підвищувати свою гнучкість та адаптивність, шляхом інвестування в дослідження та розробки, а також систематично тренуючи персонал щодо застосування нових технологій.

Рівень інфраструктури в різних країнах може суттєво відрізнятись, і як приклад, в деяких країнах доступ до Інтернету може бути обмеженим. Туристичним підприємствам у такому разі варто враховувати ці відмінності при розробці та реалізації своїх послуг. Тому варто запропонувати шлях адаптування до різного рівня інфраструктури, надаючи послуги навіть з обмеженим доступом до Інтернету, а також варто застосовувати ініціативи для покращення доступності технологій.

Варто зазначити, що клієнти повинні бути проінформовані про заходи забезпечення конфіденційності, що вживаються туристичними підприємствами. У такому разі це допоможе підвищувати довіру клієнтів і зменшувати ризик порушень конфіденційності. Тому туристичним підприємствам варто інформувати клієнтів про захист даних, розміщуючи політику конфіденційності на своїх веб-сайтах та в інших цифрових матеріалах.

Інвестиції в дослідження та розробки допомагають туристичним підприємствам залишатися конкурентоспроможними лідерами галузі, надаючи найкращі послуги клієнтам. Тому туристичним компаніям варто інвестувати в дослідження та розробки, щоб розробляти нові технології та інновації, які можуть підвищити ефективність їхніх операцій та покращити досвід клієнтів.

3.2. Перспективи цифрової трансформації ринку туристичних послуг в Україні

На сьогоднішній день Україну можна назвати досить перспективною та прогресивною країною в досвіді впровадженні цифрових технологій на ринку туристичних послуг. Ключові фактори, що вказують на активний розвиток цифрових технологій в туристичній галузі в Україні, зазначені на рис. 3.4.

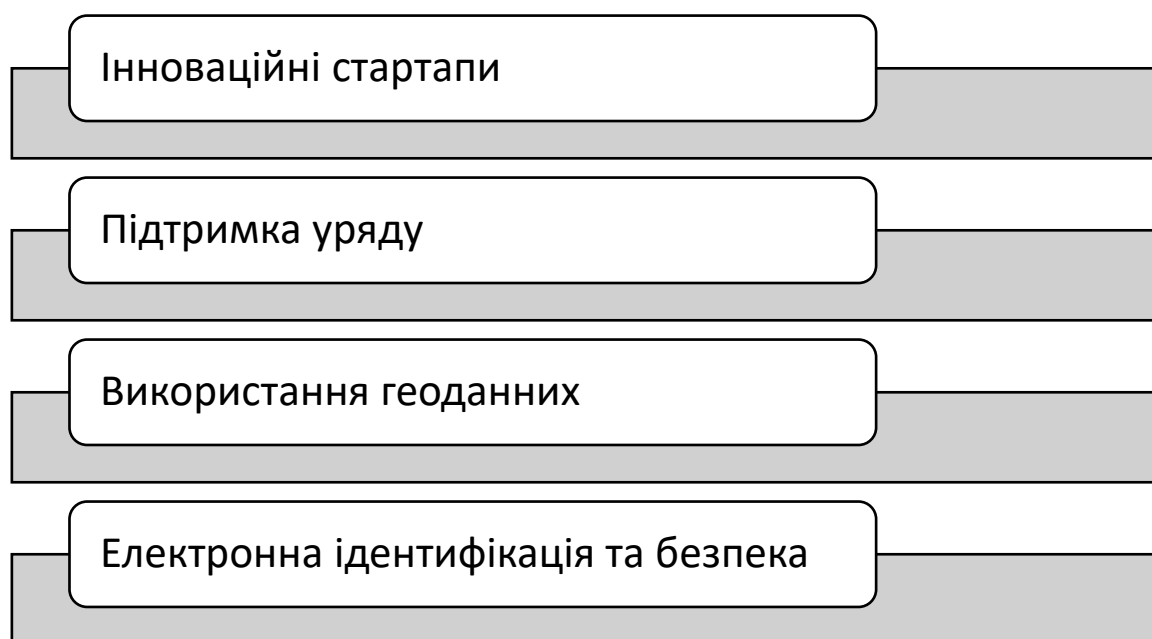


Рис. 3.4. Фактори розвитку цифрових технологій на туристичному ринку України

Складено автором

Наразі Україна стає сприятливим плацдармом розвитку інноваційних стартапів в туристичній галузі, де талановиті команди створюють новітні рішення, що покращують досвід користувачів та полегшують туристичний сервіс. Наприклад, компанія Discover, що розробила ряд віртуальних турів по Україні, що дозволяють користувачам ознайомитися з історичним пам'ятками не виходячи з дому.

Також уряд України активно підтримує ініціативи цифровізації, зокрема і туристичної галузі. Сюди можна віднести Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), що реалізує державну політику туристичної галузі України та є центральним органом виконавчої влади. Цілями ДАРТ є впровадження інновацій в туризм, покращення іміджу України, розвиток туристичної інфраструктури тощо.

Також до підтримки уряду можна віднести ініціативи для покращення туристичного інфраструктурного середовища та впровадження цифрових рішень на базі державного проекту «Дія».

Використання технології геоданих дозволяє впроваджувати персоналізовані маршрути, а також надавати користувачам актуальну інформацію про різноманітні заходи та події за їх локацією у режимі реального часу. Прикладом цього є веб-сервіс Lviv Interactive, де впроваджена електронна карта Львову, з позначеними закладами, подіями та різноманітними атракціями, за локаційними позначками.

Україна стала першою країною у світі, яка запровадила цифрові паспорти та прирівняла їх до звичайних документів. Запровадження цифрових документів для розвитку цифровізації туристичної сфери полегшує та прискорює процес ідентифікації особи та зменшує ризик фальсифікації за допомогою біометричних технологій.

На основі факторів, що впливають на розвиток цифрових технологій на ринку туристичних послуг, та на основі тенденцій розвитку українського ринку онлайн подорожей, зазначених у другому розділі кваліфікаційної роботи, зокрема на рисунку 2.12, хочу запропонувати декілька розробок для популяризації та заохочення до українського туризму на базі цифрових інновацій, що також наведені на рис. 3.5.

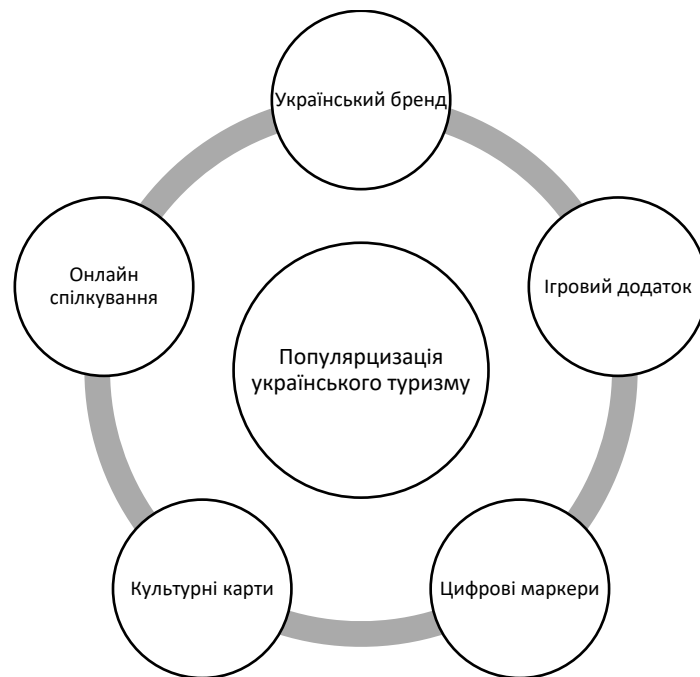


Рис. 3.5. Інструменти популяризації та заохочення до українського туризму на базі цифрових технологій

Розроблено автором

Першою розробкою є створення українського бренду в соціальних мережах, що є одним із ключових напрямків популяризації українського туризму. На сьогодні понад 60% населення світу використовує соціальні мережі, тому створення сильного бренду України дозволить донести інформацію про Україну та її туристичні можливості до широкого кола людей світу. Бренд України в соціальних мережах повинен відображати та висвітлювати її багату історію, різноманітну культуру, та висвітлювати українські сучасні досягнення. Для створення українського бренду в соціальних мережах варто застосувати такі інструменти, як:

- створення офіційних сторінок в соціальних мережах, що повинні постійно оновлюватися та містити актуальну інформацію про Україну, події та її туристичні можливості;
- розробка та просування рекламних кампаній на базі соціальних мереж, де рекламні кампанії мають бути спрямовані на різні цільові групи та аудиторії, з цілю заохочення до інтересу щодо українського туризму, історії

та культурної спадщини, при цьому використовуючи сучасні маркетингові інструменти;

- співпраця з інфлюенсерами, що допоможе поширити інформацію про Україну серед широких мас, а також розповісти про туристичні можливості серед своєї аудиторії.

Другою розробкою є створення ігрового додатку для вивчення багатой історії та культурної спадщини України, що може стати одним із ефективних способів популяризації українських туристичних напрямків серед молоді. Гра може бути розроблена у стилі головоломок, квестів, вікторин з цікавими фактами або інших популярних жанрів, що стане заохочуванням до вивчення української культурної спадщини та популяризації українських туристичних напрямків.

Третьою розробкою є запровадження цифрових маркерів для самостійних екскурсій. Використання цифрових маркерів, таких як QR-коди, для сканування та отримання інформації у смартфоні, зможуть зробити екскурсії більш цікавими та інтерактивними. Подібні цифрові маркери можна розміщати біля історичних об'єктів та різноманітних пам'яток. В них може міститися розширена інформація про історію, культуру, архітектуру та інші аспекти об'єктів, а також за використанням цифрових маркерів та їх скануванням можна додати такий елемент інтерактивності як доповнена реальність. Доповнена реальність може містити розширені відео, фото та аудіогіди для більш глибокого залучення у пізнання культурної спадщини.

Четвертою розробкою є запровадження культурних карт, що можуть містити інформацію про історичні місця, музеї, галереї, театри, події, заклади та інші туристичні об'єкти з використанням геолокаційних технологій, як в межах усієї країни, так і в межах певної локації з визначними місцями поряд. Культурні карти міст України та їх пам'яток можна доповнити використанням 3D турів, а також застосуванням технологій віртуальної реальності. Ці технології можуть допомогти туристам краще ознайомитися з

культурою та історії українських міст, що стане плацдармом для подальшого розвитку туристичних дестинацій та їх популяризації.

П'ятою розробкою є система, що зможе дозволити туристам спілкуватися з місцевими жителями в реальному часі. Ця система онлайн-спілкування може бути створена на базі як мобільного додатку, так і на базі онлайн-сервісу, що зможе зробити подорожі Україною більш цікавими та незабутніми. Система спілкування в реальному часі зможе використовуватися з ціллю пошуку екскурсоводів, перекладачів, а також для отримання порад від місцевих жителів щодо культурних та туристичних напрямків та місць, що варто подивитися.

Вищезазначені розробки та їх впровадження зможуть допомогти Україні стати більш конкурентоспроможною на світовому ринку туристичних послуг шляхом впровадження інноваційних цифрових технологій для популяризації та заохочення українського туризму, що сприятиме збільшенню доходів від туристичної галузі.

Звертаючи увагу на проблеми та перешкоди щодо впровадження цифрових технологій на українському ринку туристичних послуг у розділі 2 кваліфікаційної роботи, зокрема на рисунку 2.13 варто зазначати шляхи їх подолання, що представлені на рис. 3.6.

Вирішенням проблеми нестачі кваліфікованих кадрів може стати збільшення кількості навчальних програм, що готують фахівців з цифрових технологій, а також забезпечують якісну їх підготовку. Для цього потрібно співпрацювати з актуальними провайдерами цифрових технологій, та запроваджувати актуальні знання та навички в навчальні програми. Також гарною ідеєю є допомога працевлаштування випускників профільних програм у сферу туризму, що зможе сприяти активній співпраці з туристичними підприємствами та створенню робочих місць у цій сфері.



Рис. 3.6. Шляхи подолання проблем та перешкод впровадження цифрових технологій на українському туристичних послуг

Розроблено автором

Вирішенням проблеми негативного сприйняття споживачів щодо використання цифрових технологій може стати впровадження законодавчих норм, які регулюють питання захисту персональних даних та протидії кібератакам. Також необхідно проводити інформаційні компанії, що спрямовані на підвищення рівня обізнаності споживачів у сфері цифрових технологій, тож у рамках подібних компаній необхідно надавати актуально інформацію про переваги та безпеку використання цифрових технологій, зокрема і у туристичній сфері.

Вирішенням проблеми вартості впровадження цифрових технологій може стати державна підтримка. Урядові та недержавні організації можуть започаткувати грантові програми для туристичних підприємств, що бажають впроваджувати цифрові технології у роботу своїх компаній. Також це може бути як фінансова підтримка у вигляді субсидій, так і отримання низько процентних кредитів чи фінансових стимулів для зменшення витрат.

Вирішенням питання нерівномірності розвитку технологій на українському ринку туристичних послуг може бути розвиток інфраструктури. Крім розвитку доступності до інтернету, а також доступності до різноманітних сучасних засобів зв'язку у різних регіонах країни, необхідно також забезпечити доступність цифрових технологій у менш заселених місцевостях. Для цього необхідно залучати інвестиції в розвиток інфраструктури, що необхідна для використання цифрових технологій у невеликих містах та сільських регіонах.

Вирішенням проблеми низької інформаційної грамотності можуть стати залучення різноманітних програм підвищення інформаційної грамотності населення, що повинні включати в себе основи роботи з цифровими технологіями, а також навчання безпеки в інтернеті та навчання щодо збереження особистих даних. Варто також розвивати цифрову культуру суспільстві, впроваджуючи інформаційні компанії, що спрямовані на підвищення рівня обізнаності населення щодо переваг та можливостей використання цифрових технологій.

Вирішенням проблеми недостатньої інфраструктури може стати залучення інвестицій в інфраструктуру зв'язку. Це можуть бути інвестиції у розвиток доступу до інтернету та сучасних засобів зв'язку в регіонах, розробка та впровадження єдиних стандартів для інфраструктури, необхідних для використання цифрових технологій, створення державної програми підтримки розвитку цифрових технологій в регіонах, а також сприяння розвитку місцевого виробництва обладнання та програмного забезпечення для цифрових технологій, що дозволить створити робочі місця в регіонах та підвищити конкурентоспроможність українських виробників.

Застосування наведених шляхів подолання проблем та перешкод щодо впровадження цифрових технологій на українському ринку туристичних послуг дозволить сприяти ефективному впровадженню та подальшому розвитку цифрових технологій у туристичній сфері, забезпечуючи при цьому

сталий розвиток галузі та підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного ринку.

Висновки до третього розділу

Впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг має великий потенціал для підвищення ефективності та конкурентоспроможності туристичного сектору, оскільки цифрові технології можуть автоматизувати процеси, персоналізувати послуги, підвищити безпеку та забезпечити доступність туристичних послуг.

У цьому розділі також було визначено ряд успішних прикладів щодо впровадження цифрових технологій на туристичному ринку. Основа технологій деяких країн стала прикладом для переймання досвіду та розвитку туристичної сфери. Також було запропоновано модель впровадження цифрових технологій на ринок туристичних послуг, що охоплювала етапи стратегічного планування, розвитку цифрової інфраструктури, впровадження цифрових інновацій, а також етап розвитку та сталості.

Крім того, у цьому розділі було запропоновано прогнозування розвитку таких цифрових технологій у туристичному секторі, як розвиток штучного інтелекту, рівень цифровізації готелів, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, використання мобільних додатків, впровадження технології блокчейну, а також забезпечення безпеки та конфіденційності. В доповнення до визначених раніше проблем та перешкод впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг було запропоновано шляхи їх подолання.

Щодо перспектив цифрової трансформації ринку туристичних послуг в Україні, було розглянуто основні фактори розвитку цифрових технологій на туристичному ринку України. На основі цих факторів та тенденцій розвитку українського ринку онлайн продажів було запропоновано розробки для

популяризації та заохочення українського туризму на базі цифрових технологій. Розробка включала такі етапи, як створення українського бренду в соціальних мережах, розробка ігрового додатку для вивчення історії та культури України для популяризації туристичних напрямків серед молоді, запровадження цифрових маркерів для самостійних екскурсій, запровадження культурних карт з 3D турами та технологією віртуальної реальності, а також створення онлайн-платформи з ціллю пошуку туристами екскурсоводів, перекладачів тощо. В доповнення до визначених раніше проблем та перешкод впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг було запропоновано шляхи їх подолання.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

1. Визначено, що цифрова трансформація є ключовою тенденцією для туристичного бізнесу, її характеризують як більш глибокий процес впровадження цифрових технологій, що передбачає перетворення бізнес-моделі туристичних компаній, шляхом використання передових інновацій. Окрім впровадження нових технологій, цифрова трансформація передбачає зміну поточної бізнес-моделі компанії, її стратегії та цінностей, способів взаємодії з клієнтами та постачальниками, шляхом використання цифрових технологій. Головною метою цифрової трансформації є покращення клієнтського досвіду від використання продуктів компанії та пошук цінності, яку компанія може запропонувати своїм клієнтам, створюючи нові продукти.

2. Досліджено, що цифровізація туристичної галузі витікає з ряду передумов, що сформувалися під впливом розвитку економічних, технологічних, соціокультурних аспектів. До передумов цифровізації ринку туристичних можна віднести ряд факторів, які сприяли її розвитку: широке поширення інтернету, розвиток мобільних технологій, зростання популярності соціальних мереж, зростання попиту на індивідуальні подорожі, а також підвищення свідомості та інформованості клієнтів. Зокрема, на наглядному прикладі процесу еволюції туристичних продуктів у світовій туристичній галузі з 1960 по 2030 роки, було виділено тенденції еволюції туристичних послуг, такі як тенденція переходу від стандартизованих пакетних турів до індивідуальних подорожей, тенденція розвитку технологій для самостійного планування та здійснення подорожі, тенденція персоналізації туристичних послуг та продуктів, тенденція використання штучного інтелекту та інших технологій.

3. Розглянуто різноманітні методи дослідження щодо запропонованої теми, зокрема використано аналітичний метод - метод дослідження, що дозволяє вивчити та систематизувати наявну інформацію;

проблемно-орієнтовний метод –метод наукового дослідження, спрямований на поставлення та вирішення конкретної проблеми; проведено літературний аналіз — метод наукового дослідження, що передбачає огляд та аналіз літературних джерел, з ціллю визначення ключових концепцій, теорій, результатів наукових досліджень; статистичний аналіз - сукупність методів, що використовуються для збору, обробки, аналізу та інтерпретації статистичної інформації; SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, який використовується для оцінки сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі. Серед математичних розрахунків було наведено дані щодо проведення розрахунку коефіцієнту кореляції залежності між кількістю інтернет-користувачів та кількістю туристів, а також розрахунок еластичності попиту на подорожі в Україні, за рахунок застосування цифрових технологій щодо онлайн-покупок у туристичній галузі, на основі даних обсягу онлайн-продажів туристичних послуг українським покупцям та середньої заробітної плати.

4. Проаналізовано поточні процеси впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг та визначено, що тенденція розвитку цифрових технологій у туристичній галузі є стратегічно необхідною для конкурентоспроможності та успішної адаптації до змін у споживчому підході. За статистичними даними було визначено, що попит на міжнародний туризм до 2020 року стабільно зростає. У 2020 році попит на міжнародних туризм скорчується на 73%, так як сфера туризму у цілому зазнає серйозного удару, через події, пов'язані з поширенням COVID-19 у світі. Так відповідно і міжнародні прибутки туристичних організацій прямо пропорційно зростають до подій 2020 року - поширенням ситуації з ковідом у світі. У зв'язку з цими подіями міжнародні туристичні прибутки скорочуються на 74%. На фоні розвитку сучасної туристичної сфери було визначено світові тренди розвитку цифрових технологій: широке застосування мобільних додатків, VR та AR технологій, застосування штучного інтелекту, та аналіз даних. До проблем та перешкод впровадження

цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг було відзначено: культурні обмеження, відсутність стандартів, необхідність перепідготовки персоналу, глобальну конкуренцію, безпеку даних, нестабільність доходу, недооцінку інфраструктури.

5. Проаналізовано вплив кризових ситуацій на розвиток цифрових технологій у галузі туризму, на прикладі Covid-19 та визначено, що пандемія призвела до різкого зниження кількості міжнародних туристів. За даними UNWTO - всесвітньої туристичної організації ООН, кількість міжнародних туристів за 2020 рік скоротилася на 73% до 423 млн. осіб. Тому починаючи з 2020 року, пандемія дала світові переосмислити підходи до подорожей та туризму у цілому. На базі цього було виділено позитивні та негативні наслідки впливу Covid-19 та проведено SWOT-аналіз, який показав, що вплив Covid-19 на туристичну галузь був неоднозначним, бо пандемія призвела до значних змін, зокрема як позитивних, так і негативних. Тож, туристичній галузі потрібно постійно пристосовуватися до змін, щоб залишатися стійкою та конкурентоспроможною, а також потрібно приймати заходи адаптивності, до яких було перелічено інвестування в цифрові технології, гнучкість та зосередження на клієнтах.

б. Проведено аналіз сучасного стану та особливостей розвитку цифрових технологій на українському ринку туристичних послуг та визначено, що на сьогодні українській туризм переживає значущу трансформацію, під впливом розвитку цифрових технологій на світовій арені туризму. Також було визначено, що онлайн-подорожі туристичних послуг України продовжують зростати, що є пов'язаним з тенденцією розвитку цифрових технологій, більшою доступністю інтернету, покращенням якості онлайн-сервісів туристичних компаній. Серед трендів розвитку українського онлайн ринку туристичних послуг була виділена популярність онлайн бронювань, розвиток персоналізації, зростання ролі соціальних мереж, а також розвиток мобільних технологій. До проблем та перешкод впровадження цифрових технологій на українському ринку туристичних

послуг було відзначено: нестачу кваліфікованих кадрів, негативне сприйняття споживачів, вартість впровадження цифрових технологій, нерівномірність розвитку, низьку інформаційну грамотність та недостатню інфраструктуру.

7. Обґрунтовано використання світового досвіду впровадження цифрових технологій на ринок туристичних послуг, виокремлюючи успішний досвід впровадження цифрових технологій у таких країнах, як Естонія, Японія, Китай, Нідерланди та Іспанія. Основа технологій цих країн стала прикладом для переймання досвіду щодо застосування технологій електронного туризму, впровадження роботи штучного інтелекту, цифровізації та роботизація туристичних процесів, а також застосування технологій розширеної та доповненої реальності. Також було запропонована модель впровадження цифрових технологій на ринок туристичних послуг, що охоплювала етапи стратегічного планування, розвитку цифрової інфраструктури, впровадження цифрових інновацій, а також етап розвитку та сталості. Було прораховано прогноз, який наглядно показав, що у 2030 році на світовому туристичному ринку відбудеться значне впровадження цифрових технологій. До подолання проблем та перешкод було запропоновано такі аспекти, як стандартизація технологій та процесів, запровадження програм перепідготовки персоналу, захист персональних даних, гнучкість та адаптивність, врахування інфраструктури країн, інформування клієнтів про захист даних, інвестиції в дослідження та розробки.

8. Запропоновано перспективи цифрової трансформації ринку туристичних послуг в Україні, виокремлюючи фактори розвитку цифрових технологій на туристичному ринку України, такі як застосування інноваційних стартапів, залучення підтримки уряду, впровадження використання геоданих, а також впровадження електронної ідентифікації та безпеки. На основі факторів, що впливають на розвиток цифрових технологій на ринку туристичних послуг, та на основі тенденцій розвитку українського

ринку онлайн подорожей, було запропоновано розробки до популяризації та заохочення до українського туризму на базі цифрових технологій, серед яких варто виділити створення українського бренду в соціальних мережах, розробку ігрового додатку для вивчення історії та культури України для популяризації туристичних напрямках серед молоді, запровадження цифрових маркерів для самостійних екскурсій, запровадження культурних карт з 3D турами та технологію віртуальної реальності, а також створення онлайн-платформи з ціллю пошуку туристами екскурсоводів, перекладачів. До подолання проблем та перешкод було запропоновано такі аспекти, як збільшення кількості навчальних програм, підвищення рівня споживачів, запровадження державної підтримки розвитку, запровадження розвитку інфраструктури в регіонах, впровадження програм інформаційної грамотності, а також залучення інвестицій в інфраструктуру зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: Тенденції та Очікування. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 94–99.
2. Барибіна Я. О. Формування навичок цифрової комунікації для фахівців туристичної екосистеми в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 5. С.1-8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/98.pdf
3. Брич В. Я. Організація туризму: підручник. Тернопіль :Економ. думка ТНЕУ, 2017. 448 с.
4. Брич В. Я. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. Тернопіль. 2014 . № 2. С.77-83.
5. Вдовиченко Ю.В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 79–82.
6. Вектори економічного розвитку 2030. Кабінет міністрів України. Центр економічного відновлення. 2020. 416 с.
7. Войнаренко М.П., Джулій Л.В., Кузьміна О.М., Янчук Т.В. Управління розвитком інноваційних бізнес-процесів за умов використання автоматизованих інформаційних систем. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». № 4. 2018. С. 133-148.
8. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. 2018. №19.
9. Гурочкіна В.В., Кравченко Л.В., Гнатюк С.С. Цифровізація сучасного соціально-економічного простору: боти та хмари. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6. Том 2. С. 35-39. URL: <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/4069>.
10. Даниленко - Кульчицька В. А. До питання регулювання взаємних зобов'язань учасників туристичної діяльності в Україні. Науковий

вісник Херсонського державного університету. Херсон. 2016. Вип. 16, ч. 1. С. 81-86.

11. Даниленко А.А. Актуальні питання прямих іноземних інвестицій до України з ЄС (у контексті розширення Євросоюзу на Схід). Фінанси України. 2015. № 1 (146). С. 127-137.

12. Державна служба статистика України. Статистична інформація. Туризм. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

13. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

14. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. №6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.5>.

15. Довгань Л.Є., Козинець А.В. Розвиток ІТ-сфери: проблеми та шляхи вирішення в забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Збірник наукових праць молодих вчених НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» № 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/130936/126661>.

16. Жаліло Я., Ковалівська С., Филипенко А., Химинець В., Головка А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків : аналітична записка. Київ : НІСД, 2019. 35 с.

17. Жарнікова В.В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. Ефективна економіка. 2019. №5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7075>.

18. Звіт Глобального центру з цифрової трансформації бізнесу: Digital-Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries. URL: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>.

19. Кифяк В., Кифяк О. Діджіталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у Західноукраїнських прикордонних регіонах.

Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. №2.
С. 162-173

20. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. Посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 348 с.

21. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. Економіка та держава. 2020. №7. С. 93-98.

22. Колот А.М., Герасименко О.О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. 2020. Т. 10. Вип. 1. С. 33-54.

23. Кравченко А. В., Бойко В. В. Цифровізація туристичної галузі в пост-COVID-19 період. Ефективна економіка. 2021. №2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.96>.

24. Крайник О. Інноваційно-інвестиційна політика держави в туристичній галузі України. Ефективність державного управління. 2015 . вип. 16/17. С. 405-413.

25. Куйбіда В.С., Карпенко О.В., Наместнік В.В. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно категоріального апарату. Вісник НАДУ при Президентіві України (Серія "Державне управління") м. Київ 2018. Вип. 1. С. 5-10.

26. Кукліна Т. С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 13-2. С. 217-221.

27. Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 42. С. 18-22. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf>.

28. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2 (68). С. 33–37.

29. Лісова Р.М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24 (2). С. 114-118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%282%29_24.
30. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 5(1). С. 206-209.
31. Ломака С., Гдуля В. Умови цифровий трансформації і складові успіху. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/ru/digital-transformation#main-banner>
32. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти. Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
33. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6731>
34. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. Посібник. Київ: ЦНЛ, 2004. 86 с.
35. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств. Київ: ННЦ ІАЕ, 2016. 180 с.
36. Марусей Т. В. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-75>
37. Нагара М. Б. Інваріантні підходи до активізації потенціалу людських ресурсів підприємства. Університетські наукові записки. Хмельницький ун-т управління та права. Хмельницький. 2016. № 24. С. 205-213.

38. Нагара М. Б. Корпоративна культура та стратегічний розвиток туристичного підприємства: іманентний взаємозв'язок. Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Інноваційна економіка". 2018. № 3. С. 101-108.
39. Назаренко О. В. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць Одеського національного економічного університету. 2020. № 3–4 (74–75). С. 205–219.
40. Національна економічна стратегія 2030. URL: <http://nes2030.org.ua/>
41. Національна стратегія Індустрії 4.0, АППАУ. URL : <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyuekonomikoyu.html>
42. Нікітін Ю.О., Кульчицький О.І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3. № 4. С. 77-87. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/907558.pdf>
43. Печенюк А. П. Інформаційно-інноваційні засади сільського туристичного розвитку в умовах нової економіки. Причорноморські економічні студії. 2020. № С. 39-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_49_8.
44. Пищуліна О. Дві сторони цифрових технологій: «цифрова диктатура» або збереження стійкості. URL : <http://razumkov.org.ua/statti/dvi-storony-tsyfrovykh-tekhnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhenniastiikost>
45. Просторова організація бізнесу в регіонах України: форми та механізми регулювання: монографія у 2-х томах. Т.2. НАН України. Державна установа «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М.І. Мельник. Львів, 2019. 330 с.
46. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том. 4. Вип. 3. С. 73-85.

47. Сенькович Ю.А. Розвиток та імплементація технології блокчейн у проведенні розрахунків фінансових установ Економіка та управління національним господарством. 2018 Вип. 2 (130) С. 40-47. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20182\(130\)/sep20182\(130\)_040_SlobodaL,SenkovychYu.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20182(130)/sep20182(130)_040_SlobodaL,SenkovychYu.pdf)
48. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму. Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук .праць: У 4-х т. Т.4. Київ: ВГЛ Обрії, 2018. С. 139-145.
49. Смаль. І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво держ. університету ім. Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
50. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Підручник. Київ: Грамота, 2006. 264 с.
51. Соловійов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. №1(9). С. 70-77.
52. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України. Грудень 2019. 78 с. URL: <https://appau.org.ua/en/category/pubs>
53. Струтинська І.В. Дефініції поняття "цифрова трансформація". Науково-практичний журнал "Причорноморські економічні студії". м. Одеса. 2019. Вип. 48-2. С. 91-96. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/19.pdf
54. Ткаченко Т. І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. Київ : КМб. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 596 с.
55. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії 54 бізнесу. Київ: Київ.нац.торг.-екон. університет., 2016. 537с.
56. Толочко А. Динаміка та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць. Вип. 22. Київ: 2016. С. 67-77.

57. Толочко А. Детермінанти розвитку ринку міжнародного туризму в Україні. Толочко З. б. наук. праць. Вип. 56. Київ: ЮБМВ НАН України, 2018. С. 151-156.
58. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Vědaaperspektivy*. 2021. № 5(5). Str. 62-74.
59. Трушкіна Н., Шкригун Ю. Концептуальні підходи до визначення суті й змісту терміна «клієнтський досвід». *Věda a perspektivy*. 2021. № 4(4). Str. 125-138.
60. Трушкіна Н.В. Клієнто-орієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 196-204.
61. Федулова Л. Тенденції розвитку та впровадження цифрових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2020. №7 (26). С. 6-14.
URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/166840>.
62. Хандій О.О., Шамілева Л.Л. Вплив цифрових трансформацій на економіку та сферу праці: соціально-економічні ризики та наслідки. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3 (57). С. 181-188.
63. Храпкіна В.В., Трушкіна Н.В. Трансформація підходів у маркетингу в пост-пандемічний період. *Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у пост-пандемічний період: монографія*. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 25-37.
64. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної*. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374-383.

65. Шевелюк, М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології, (38), 2021, с 226-235.
66. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 1 (95). С. 17–22.
67. Шлапак О.А., Коваленко О.О. Модель цифрового менеджменту для підприємств міжнародного рівня. *Ефективна економіка*. 2021. №1.
68. Як VR трансформує бізнес. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/yak-vr-transformuye-biznes-1871381.htm>
69. Bhatia A.K. Tourism Development: Principles and Practices. New Delhi: Srerling Publishers Pritate Ltd, 2016. 413 p.
70. Bloomberg,J. Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril URL:https://moniquebabin.com/wp-content/uploads/articulate_uploads/Going_Digital5/story_content/external_files/Digitization%20Digitalization%20and%20Digital%20Transformation%20Confusion.pdf
71. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*. 2018. V.24. №1. P. 5-12. 55
72. Capgemini The Digital Culture Challenge: Closing the Employee-Leadership Gap. URL: https://www.capgem-ini.com/fi-en/wp-content/uploads/sites/27/2018/09/dti-digitalculture_report_v2.pdf.
73. CapgeminiConsulting,MITSloanManagement“*TheDigitalAdvantage: HowDigitalLeadersOutperformTheirPeers in Every Industry*”. URL: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/The_Digital_AdvantageHow_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf
74. Charles G.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 12th edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015. 526 p.

75. Church A. *Tourism, Power and Space*. Andrew Church, Tim Coles. Routledge, 2016. 312 p.
76. Cummins, F.A. *Building Agile Enterprise 3 Capabilities, Collaborations and Values*, Second Edition. Burlington: Morgan Kaufmann, 2017. P. 301-303.
77. Deloitte «Managing Risk in Digital Transformation». URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/risk/in-ra-managing-risk-in-digital-transformation-1-noexp.pdf>
78. European commission “I-DECU 2021: How digital is Europe compared to other major world economies?” // URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/how-digital-europe-compared-other-major-world-economies>
79. European Commission “Powering European public sector innovation: Towards a new architecture”. URL: <https://ec.europa.eu/futurium/en/content/powering-european-public-sector-innovation-to-wards-new-architecture-report-expert-group>.
80. Fujitsu “The Digital Transformation PACT”. URL: https://www.fujitsu.com/nl/Images/The_Digital_Transformation_PACT_Full_Report.pdf
81. Global Innovation Index. //WIPO.- URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/
82. Gossiling S. *Tourism: Sustainable Development Option*. Environmental Conservation. 2017. Vol. 27. № 3. P. 223-228.
83. Hewlett Packard Enterprise. *Digital transformation definition*. URL: <https://www.hpe.com/us/en/what-is/digital-transformation.html>.
84. *Human development report [Electronic resource]*. New York: the United Nations Development Programme. URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/270/hdren_complete_reprint.pdf
85. I-SCOOP. *Digital transformation: online guide to digital business transformation*. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>

86. KPMG “Are You Ready for Digital Transformation? Measuring Your Digital Business Aptitude”. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/measuring-digital-business-aptitude.pdf>.
87. Mary K. Pratt, Jason Sparapani, (2021) Digital transformation. URL: https://searchcio.techtarget.com/definition/digital-transformation?_ga=2.173960227.1880214391.
88. McKinsey “Industry 4.0 at McKinsey's Model Factories. Get Ready for the Disruptive Wave”. URL: <http://sf-eu.net/wp-content/uploads/2016/08/mckinsey-2016-industry-4.0-at-mckinseys-model-factories-en.pdf>
89. Measuring the Information Society Report//InternationalTelecommunicationUnion.– URL:https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/misr/MISR_Volum1.pdf
90. Mill R.C. The Tourism System: an Introductory Text / R.C. Mill, A.M. Morrison. - New Jersey: PRENTICE-HALL, INC., 2015. -457 p.
91. Osterwalder, A., Pigneur, Y An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. Proceedingsofthe15thBledElectronicCommerce Conference. 2002. P. 2.
92. Porter M.E., Heppelmann J.E., How smart, connected products are transforming competition, Harv. Bus. Rev. (2014). doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
93. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. P. 26.
94. Porter, M.E.Strategy andtheInternet/M.E.Porter//Harvard BusinessReview. 2001.№79 (3).– P.63
95. Schumpeter J. Business Cycles. New York: McGraw –Hill, 1939. 123 p

96. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-torespond/>
97. The Global Competitiveness Report 2014-2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-19.pdf
98. The Legatum Prosperity Index™ [Electronic resource]. London: Legatum Institute. URL: http://media.prosperity.com/pdf/publications/PI_Brochure_Final_Web.pdf.
99. The network readiness index // Portulans Institute
URL: https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/11/NRI-V8_28-11.pdf
100. UNCTAD statistics : website. URL: <http://www.unctad.org> 48.
101. UNWTO Tourism Highlights (2019 Edition). URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2022.pdf 62.
102. Wade M. Digital Business Transformation. A Conceptual Framework. URL: <https://www.imd.org/re-search-knowledge/reports/framework/>.
103. World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org/>
104. Xu, M. The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. International Journal of Financial Research. 2018. № 9(2) P. 91.
105. Xu, M. The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. International Journal of Financial Research. 2018. № 9 (2) P. 91.

ДОДАТКИ

Додаток А

Кількість в'їзних та внутрішніх туристів в млн. осіб в Україні за роками 2012-2022

Рік	В'їзні туристи	Внутрішні туристи	Загальна кількість туристів
2012	23,5 млн	39,2 млн	62,7 млн
2013	24,6 млн	39,8 млн	64,4 млн
2014	22,8 млн	38,3 млн	61,1 млн
2015	16,7 млн	35,9 млн	52,6 млн
2016	17,6 млн	36,2 млн	53,8 млн
2017	18,6 млн	37,3 млн	56,0 млн
2018	19,5 млн	38,3 млн	57,8 млн
2019	20,7 млн	39,3 млн	59,9 млн
2020	10,3 млн	28,6 млн	38,9 млн
2021	13,9 млн	29,6 млн	43,5 млн
2022	1,1 млн	28,8 млн	29,9 млн

Таблиця складена автором за матеріалами [13].

Додаток Б

Динаміка приросту онлайн продажів на туристичному ринку України:
внутрішній туризм, річний темп приросту у відсотках

Показники	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Авіаперельоти	+11	+10	+6
Залізничні перевезення	+1	+8	+5
Продаж тур-пакетів	-5	+10	+15

Таблиця складена автором за матеріалами [14]

Додаток В

Динаміка приросту онлайн продажів на туристичному ринку України:
виїзний туризм, річний темп приросту у відсотках

Показники	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Міжнародні авіаперельоти	+37	+15	+22
Міжнародні регулярні авіаперельоти	+27	+13	+20
Продаж тур-пакетів	+60	+20	+25

Таблиця складена автором за матеріалами [14]

Додаток Д

Динаміка обсягів онлайн-продажів туристських послуг українським
покупцям, млрд. грн.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг продажів	120	190	280	380	470	570	690	860	1030

Таблиця складена автором за матеріалами [14]