

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ

ФАКУЛЬТЕТ \_\_\_\_\_ гуманітарний \_\_\_\_\_

ФОРМА НАВЧАННЯ: \_\_\_\_\_ денна \_\_\_\_\_

Кафедра: туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

### ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ІННОВАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Виконав(ла): магістрант(ка) 2 курсу  
спеціальності

**КАТЕРИНА  
ХИЖИНСЬКА**

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Науковий  
керівник:

**к.пед.н., доцент  
Олена БІНИЦЬКА**

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Рецензент:

**к.пед.н., доцент  
Софія  
СИДОРЕНКО**

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність поняття цифрова трансформація в туризмі.....	6
1.2. Визначення впливу цифрової трансформації на розвиток туристичного бізнесу.....	<b>10</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....</b>	<b>22</b>
2.1. Оцінка сучасних тенденцій розвитку цифрової трансформації на українському ринку туристичних послуг.....	<b>22</b>
2.2. Характеристика цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг.....	<b>35</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....</b>	<b>45</b>
3.1. Закордонний досвід розвитку цифрової трансформації в туристичному бізнесі.....	<b>45</b>
3.2. Перспективи та інноваційні заходи з розвитку цифрової трансформації на ринку туристичних послуг України.....	<b>52</b> <b>63</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>66</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>..72</b>

## ВСТУП

Туризм, як сфера постійно розвивається, туристів стає більше, тож вивчення проблем цифрової трансформації туристичного бізнесу, його інновацій та перспектив є важливим, оскільки це дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність в умовах стрімкого технологічного розвитку. Розробка стратегій для успішної імплементації цифрових інновацій покращує якість обслуговування та сприяє ефективній взаємодії з клієнтами.

Сучасний світ стрімко змінюється під впливом новітніх технологій, що призводить до цифрової трансформації практично всіх секторів економіки. Туристичний бізнес не є винятком. За останні десятиліття індустрія туризму зазнала значних змін під впливом цифрових інновацій, що докорінно змінили не лише способи організації подорожей, але й взаємодію туристів із сервісами, а також структуру самих компаній. Технології, такі як штучний інтелект, великі дані, мобільні додатки, віртуальна та доповнена реальність, стали рушійною силою інновацій та стимулюють нові підходи до обслуговування клієнтів.

У контексті глобалізації та посиленої конкуренції цифрова трансформація стає необхідною умовою виживання та розвитку туристичних компаній. Це дозволяє їм оптимізувати свої процеси, зменшувати витрати, підвищувати рівень обслуговування клієнтів і розширювати свої ринки. Онлайн-бронювання, автоматизація процесів, персоналізація туристичних продуктів і покращення клієнтського досвіду стають ключовими напрямками впровадження інновацій.

**Актуальність теми** визначається стрімким розвитком цифрових технологій, який кардинально змінює структуру туристичної галузі. Це обумовлює необхідність вивчення новітніх інноваційних рішень, що допомагають адаптувати туристичний бізнес до нових реалій, задовольняти

запити сучасного споживача та конкурувати на глобальному ринку.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблематика цифрової трансформації туристичного бізнесу є предметом дослідження багатьох науковців, таких як: Задорожної О., Кагерман Х., Остерле Х., Вольфа А., Порша Н. та інших.

У своїх роботах вони розглядають різні аспекти цієї проблеми, зокрема:

- вплив цифрових технологій на туристичну індустрію;
- встановлення основних напрямків вдосконалення цифрової трансформації туристичного бізнесу;
- висвітлення перспектив розвитку системи цифрової трансформації туризму.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження впливу цифрової трансформації на туристичний бізнес, вивчення основних інноваційних технологій, що сприяють розвитку індустрії, та аналіз перспектив її подальшої еволюції.

**Об'єктом дослідження** є туристичний бізнес як економічна сфера, що зазнає змін під впливом цифрових технологій.

**Предметом дослідження** є процеси цифрової трансформації туристичного бізнесу, інноваційні технології та їхній вплив на розвиток туристичної галузі.

**Наукова новизна роботи.** У дослідженні здійснено комплексний аналіз новітніх цифрових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, великі дані, віртуальна та доповнена реальність, які мають значний потенціал для впливу на туристичний бізнес. Визначено перспективи впровадження інноваційних технологій у туристичному бізнесі України, з урахуванням глобальних тенденцій та місцевих особливостей ринку. Таким чином, наукова новизна полягає у поглибленому аналізі інновацій та їхньої ролі в цифровій трансформації туристичного бізнесу, що може стати основою для подальшого розвитку галузі в Україні.

**Теоретичне значення дослідження** розширює наукові знання про процеси цифрової трансформації у туристичному бізнесі, визначає ключові інноваційні технології та їхній вплив на розвиток галузі, систематизує підходи до впровадження цифрових технологій у туристичний сектор, що допомагає поглибити розуміння того, як новітні технології можуть змінювати бізнес-моделі в туризмі, окреслює перспективи розвитку цифрових технологій в контексті світових тенденцій і вітчизняних особливостей, що може бути основою для подальших наукових досліджень у сфері цифрової економіки та управління бізнесом.

**Практичне значення дослідження** полягає у тому, що його результати можуть бути використані туристичними компаніями (для підвищення ефективності їхньої діяльності через впровадження інноваційних цифрових рішень, що сприяє автоматизації процесів, зниженню витрат і підвищенню рівня обслуговування), стартапами та підприємцями (для розробки нових цифрових продуктів та послуг, орієнтованих на ринок туризму, таких як онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки або сервіси на основі штучного інтелекту), у навчальних процесах (для підготовки фахівців у сфері туризму та цифрових технологій, що дозволить краще адаптувати працівників до викликів сучасного ринку).

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

### 1.1. Сутність поняття цифрова трансформація в туризмі

Цифрова трансформація є процесом комплексної зміни бізнес-процесів, структури компаній і способів надання послуг під впливом цифрових технологій. Вона торкається всіх галузей, включаючи туризм, де є одним із ключових чинників розвитку індустрії. У контексті туризму цифрова трансформація передбачає інтеграцію сучасних технологічних рішень у всі аспекти діяльності туристичних компаній — від взаємодії з клієнтами до оптимізації внутрішніх процесів. Сутність цифрової трансформації в туризмі полягає в застосуванні нових технологій для покращення досвіду туристів, підвищення ефективності бізнесу, а також розширення можливостей для інновацій [2].

Цифровізація суспільства пов'язана з новими структурами, методами створення та прийняття нових культур. Процес оцифрування не оминув і туристичний сектор. Дослідження Google Travel показало, що 74% мандрівників планують свої подорожі в Інтернеті, тоді як лише 13% все ще звертаються до туристичних агентств, щоб спланувати свою подорож [41].

З цифровою трансформацією для туристичних компаній важливо мати можливість доступу до інформації та її аналізу. Тільки за допомогою аналізу даних ви зможете точно зрозуміти свій бізнес і кінцевих користувачів, що дозволить вам приймати ефективні рішення щодо вартості.

Звичайно, цифрова трансформація не відбувається миттєво, незалежно від фінансових можливостей компанії. Ми віримо, що це безперервний процес, який не має кінця; це єдиний спосіб для компаній встигати за змінами та

виживати на ринку. У рамках цифрової революції туристичні компанії змінили парадигму розуміння ефективних бізнес-процесів.

Цифрова трансформація в туристичній індустрії революціонує спосіб сприйняття людьми інформації та послуг. Завдяки розвитку Інтернету та програмного забезпечення для подорожей географічні проблеми були усунені, що дозволило підприємствам охоплювати клієнтів через інформаційні системи. Немає сумніву, що технології, що швидко змінюються, породжують незліченну кількість тенденцій, які постійно змінюються відповідно до кожної категорії. Давайте розглянемо ключові тенденції цифрової трансформації в туристичній індустрії, зокрема: використання смартфонів, когнітивні обчислення, omnis-моделі та персоналізацію клієнтського досвіду [5].

Популярність смартфонів призвела до того, що компанії змушені покладатися на розробку мобільних додатків. Близько 35% користувачів бронюють житло за допомогою мобільних телефонів або планшетів. Сьогодні туристичні агентства займаються розробкою додатків для подорожей.

Поєднання технологій Інтернету речей, даних і машинного навчання уможливорює когнітивні обчислення. Поєднання цих пристроїв із хмарними платформами дозволяє збирати й аналізувати дані, а також створювати «розумні» об'єкти, якими можна дистанційно керувати. На основі інформації туристична система може зробити висновок, які конкретні підходи є відповідними, перш ніж турист фактично вкаже параметри, які він використовуватиме. Основний механізм одержується з історичних даних, попередніх пошуків і всіх конфігураційних файлів.

Таким чином, система може автоматично звузити вибір усього пакету маршруту без необхідності робити це самостійно. Когнітивні обчислення базуються на технології машинного навчання та забезпечують такі функції самонавчання, як аналіз даних, розпізнавання мовлення та розпізнавання поведінки [4].

Індустрія подорожей — це не лише один постачальник, а й співпраця між довгим списком компаній. Планування подорожі вимагає багато часу та

перегляду багатьох цифрових каналів, щоб отримати потрібну інформацію. Туристи серйозно розглядають попередні відгуки та готові поділитися власним досвідом подорожі та думками. Таким чином, багатоканальна модель продажів пропонує підприємствам більший потенціал бути на «екрані» клієнта.

Модель всезнаючої системи подорожей передбачає контроль усіх можливих каналів зв'язку, включаючи додатки для обміну повідомленнями, чат-боти, спеціальні групи розробників програмного забезпечення, соціальні мережі, платформи бронювання, електронну пошту тощо. Сучасний і майбутній тренд, що впливає на мандрівників, - це вибір і формування персональних туристичних пакетів. Розробка та надання високоперсоналізованих послуг на основі кожного унікального вподобання є основним обов'язком успішного туристичного та гостинного бізнесу [3].

Існування великих даних і штучного інтелекту надає підприємствам потужну зброю для задоволення потреб клієнтів. Опитування, проведене компанією Google, показало, що 36% мандрівників готові платити більше за спеціальні пакети чи унікальні враження [41]. Орієнтуючись на клієнта, туристичні компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції. Рішення для аналізу даних дозволяють компаніям розуміти клієнтів різними способами, від улюблених напрямків до переваг авіакомпаній.

Основні напрямками цифрової трансформації в туризмі розглянемо в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Основні напрямками цифрової трансформації в туризмі

Основні напрямки	Характеристика
Автоматизація та оптимізація процесів	Використання сучасних ІТ-рішень дозволяє туристичним компаніям автоматизувати процеси бронювання, обробки замовлень, управління персоналом, планування подорожей та інші операційні функції. Завдяки цьому зменшуються витрати часу та ресурсів на виконання рутинних завдань.
Онлайн-сервіси та платформи.	Зростання популярності онлайн-платформ для бронювання авіаквитків, готелів, оренди автомобілів тощо змінило спосіб, у який туристи планують свої подорожі. Платформи, такі як Booking.com, Airbnb, Expedia, не лише полегшують доступ до туристичних послуг, але й дозволяють клієнтам



	самостійно обирати маршрути, створювати персоналізовані тури та отримувати миттєвий доступ до інформації.
Мобільні технології	Смартфони та мобільні додатки стали незамінним інструментом для туристів. Мобільні додатки надають можливість бронювати послуги, шукати інформацію про місцеві атракції, використовувати карти та навігацію, отримувати рекомендації в режимі реального часу, що підвищує рівень комфорту під час подорожей.
Персоналізація туристичних послуг.	Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту дозволяє компаніям аналізувати поведінку туристів, їхні вподобання та звички, щоб пропонувати індивідуальні туристичні продукти та покращувати клієнтський досвід. Персоналізовані пропозиції можуть включати рекомендації готелів, турів, ресторанів, культурних заходів тощо.
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR).	VR/AR-технології надають нові можливості для попереднього ознайомлення з туристичними локаціями або готелями. Віртуальні тури дозволяють клієнтам "відвідати" місця перед тим, як прийняти рішення про подорож, що збільшує рівень залученості клієнтів і допомагає їм робити більш усвідомлений вибір.
Цифровий маркетинг.	Соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукові системи та інші інструменти цифрового маркетингу допомагають туристичним компаніям знаходити нових клієнтів, просувати свої послуги та збільшувати продажі. Розвиток цифрового маркетингу дозволяє компаніям будувати тіснішу взаємодію зі своїми клієнтами через прямі комунікаційні канали.
Блокчейн та безпека даних	Блокчейн-технології знаходять застосування в туризмі через їх здатність забезпечувати прозорість та безпеку транзакцій. Завдяки блокчейну можна відстежувати автентичність квитків, забезпечувати надійні транзакції та знижувати рівень шахрайства в туристичній сфері.

Джерело: складено автором на основі [6, 8]

Цифрова трансформація також змінює роль туристичних агентств і операторів, які тепер стають не лише продавцями послуг, але й цифровими консультантами, які допомагають клієнтам адаптуватися до нових технологій і використовувати їх для полегшення подорожей. Туристичні компанії, які вчасно адаптуються до змін, отримують конкурентні переваги на ринку, можуть швидше реагувати на потреби клієнтів та запроваджувати інноваційні рішення. Цифрова трансформація в туристичній індустрії може бути не чіткою концепцією, але вона повинна відчуватися в кожному миті підготовки та здійснення подорожі. Індустрія подорожей більш сприйнятлива до цифрової

трансформації, ніж інші галузі, оскільки вона пропонує не фізичні продукти, а послуги, на які значною мірою впливає цифровий спосіб життя [7].

Одним із найважливіших результатів процесу цифрової трансформації є надання більш доступних послуг зручним і доступним способом. Весь туристичний ринок націлений на покоління Z і міленіалів, які готові витратити більше на подорожі. Насправді ці групи клієнтів використовують Інтернет у кожному бізнесі, оскільки вони визначають цифрову присутність як головний критерій для свого бізнесу. Таким чином, з точки зору нової бізнес-моделі, інтеграція технологій сприяє появі нових інноваційних моделей, що передбачають цифрову трансформацію процесів і нових цифрових бізнесі [19].

Отже, цифрова трансформація в туризмі є не лише технічним процесом, а глибокою зміною в усіх аспектах ведення бізнесу. Вона сприяє підвищенню якості обслуговування, зменшенню витрат, розширенню ринку та створенню нових можливостей для туристичних компаній у сучасному динамічному світі. Тому для успішного функціонування туристичним компаніям необхідно активно впроваджувати новітні цифрові рішення і слідкувати за подальшим розвитком

## **1.2. Визначення впливу цифрової трансформації на розвиток туристичного бізнесу**

Цифрова трансформація значно вплинула на всі аспекти сучасного туристичного бізнесу, змінивши його структуру, взаємодію з клієнтами та конкурентне середовище. Цей процес передбачає використання новітніх цифрових технологій для автоматизації операцій, покращення клієнтського досвіду та створення нових можливостей для зростання компаній. Туристичний сектор, який традиційно залежав від людських ресурсів та персональної взаємодії, активно адаптується до нових цифрових реалій.

Значний вплив на туристичний сектор створюють ключові технологічні інновації, серед яких можна виділити: блокчейн-технології, що відповідають

за безпеку та автентичність транзакцій, а також дозволяють створювати нові бізнес-моделі, наприклад, системи розподілу ключових активів (DLT); великі дані, які використовуються для персоналізації подорожей, прогнозування попиту та розробки нових продуктів і послуг та штучний інтелект (ШІ), що використовується для автоматизації завдань, персоналізації обслуговування клієнтів та створення інтерактивних туристичних досвідів [9].

Важливим елементом туристичних підприємств є адаптація до стрімкого технологічного розвитку, щоб залишатися конкурентоспроможними. Для цього необхідно:

- швидко реагувати на зміни в індустрії;
- впроваджуючи інноваційні рішення;
- розвивати гнучкі бізнес-моделі, які дозволяють швидко адаптуватися до змін;
- створювати інноваційні стратегії, які відповідають потребам туристів.

Важливу роль у формуванні туристичного попиту відіграють соціальні мережі. Через них туристи можуть отримувати інформацію про туристичні напрямки, ділитися відгуками та рекомендаціями, а також взаємодіяти з туристичними підприємствами, а для персоналізації обслуговування клієнтів в нагоді стане використання штучного інтелекту. Наприклад, чат-боти можуть надавати інформацію та відповідати на запитання туристів, а системи аналізу даних можуть використовуватися для прогнозування потреб клієнтів [10].

Дослідники також виокремлюють ряд проблем та викликів, пов'язаних із впровадженням інновацій у туристичному секторі. Це включає в себе проблеми конфіденційності даних, потребу у великій кількості спеціалізованих фахівців, а також вартість та технічні труднощі при інтеграції нових технологій у вже існуючі структури.

Слід дотримуватись стратегії впровадження інновацій, яка включає:

- а) Планування - визначення цілей та стратегій впровадження інновацій.
- б) Інтеграція - впровадження інновацій у бізнес-процеси.
- с) Оцінка результатів - оцінка ефективності впровадження інновацій.

Цифрова трансформація є прогресуючим процесом, який продовжуватиметься в майбутньому. Вплив цифрових технологій на туристичну індустрію буде лише посилюватися, що призведе до появи нових інноваційних рішень і покращення туристичного досвіду [1, 6].

Одним із головних факторів цифрової трансформації є розширення можливостей для самостійного планування подорожей. Раніше туристи зверталися до туроператорів, щоб організувати відпочинок або подорож. Сьогодні ж більшість туристів можуть самостійно планувати свої маршрути через онлайн-платформи, мобільні додатки та сайти для бронювання. Це змінило не тільки поведінку споживачів, але й структуру туристичного бізнесу, змусивши традиційні туристичні агенції адаптуватися до нових умов або піти з ринку [11].

На загальносистемному рівні впровадження нових цифрових технологічних рішень в туристично-відпочинкову регіональну економіку може зменшити витрати на утримання різних територіальних систем та інфраструктури та підвищити ефективність і рівень управління. безпеки, підвищення швидкості всіх процесів, забезпечення їх прозорості та спостережуваності, а також підвищення стійкості в секторі туризму та дозвілля, розвиток нових властивостей туристичної екосистеми, підвищення енергоефективності та зменшення негативних впливів до впливу цифрової трансформації, як-от повна реструктуризація бізнес-моделей і методів створення доданої вартості для регіональних туристичних продуктів. Серед них необхідно забезпечити комплексний розвиток регіонального туризму, з особливим акцентом на розбудову інфраструктури та цифровий розвиток туризму. Це підвищить ефективність галузі, прозорість, зменшить транзакційні витрати та матиме багато інших позитивних впливів, не останньою з яких є комфорт і безпека туристів. Ще одним напрямком цифрової трансформації туристичної галузі є просування туризму в Інтернеті за допомогою соціальних мереж, ЗМІ, органів місцевого самоврядування та окремих проектів [13].

Цифровізація також забезпечить максимальну прозорість на туристичному ринку. Безсумнівно, існують проблеми з можливими моделями дій для ініціювання процесу «цифрової трансформації» в певних сферах туризму та відпочинку. Вибір найкращого рішення значною мірою залежить від цілей, які ставлять перед собою суб'єкти розвитку туризму, та стартових умов розвитку цифрових технологій у конкретному регіоні. Тут можна виділити принаймні три моделі: централізовану, децентралізовану та локальну модель процесу. Незалежно від того, яка модель буде обрана, впровадження цифрових технологій, таких як блокчейн, системи метапошуку та GDS, призведе до серйозних змін у туристичній галузі, глибоких змін у бізнес-процесах туристичних підприємств та змін у системах управління туризмом на всі рівні, включаючи регіональні стратегії розвитку туризму та відповідні тактичні інструменти. «Усі найкращі бізнес-практики змінюються, і кожен гравець ринку переосмислює свою роль і масштаби. Проблеми та можливості співіснують, але конкурентоспроможність різних туристичних компаній і напрямків кардинально змінилася» [1].

Інформатизація та цифровізація туристичної галузі стали не лише трендом, а й необхідністю. Особливостями туристичного бізнесу в цифрових умовах є висока важливість інформаційних компонентів, велика кількість і різноманітність інформаційних потоків, необхідність постійного оновлення та швидкий обмін інформацією. Процес цифровізації змінив традиційні функції виробників і споживачів туризму та призвів до появи нових функцій, відносин, моделей бізнесу та можливостей. Поширення цифрових платформ розширило різноманітність і обсяг туристичних продуктів, послуг і досвіду, тоді як транзакції на вимогу збільшили швидкість економічної взаємодії, обізнаність про ринок і зворотний зв'язок. Це зумовлює необхідність створення та впровадження нових унікальних послуг, це зумовлює необхідність формування нових споживчих цінностей, таких як:

- Комплексне обслуговування за рахунок розширення обсягу додаткових послуг;

- Удосконалювати та розвивати післяпродажну підтримку туристів;
- Запровадження міжнародних стандартів обслуговування [14].

Статистика показує, що цифрові технології стають все більш важливими для туристів, як у виборі туристичних напрямків, так і в процесі реалізації. Якщо раніше на рішення мандрівника взяти відпустку або подорожувати в основному впливали рекомендації друзів і сім'ї, то зараз онлайн-рекомендації та відгуки в соціальних мережах відіграють не менш важливу роль. Використання цифрових онлайн-інструментів стає одним із ключів до просування туристичних напрямків і створення привабливого іміджу. Сучасні туристи обирають напрямки не лише за їхніми визначними пам'ятками, культурними пам'ятками, красивими пейзажами чи гастрономічними можливостями. Він також хотів знати, чи є доступ до Інтернету та Wi-Fi у певному місці та які є можливості використання мобільних пристроїв для отримання актуальної інформації про те, що робити, куди йти та як дістатися до місця інтересу [12].

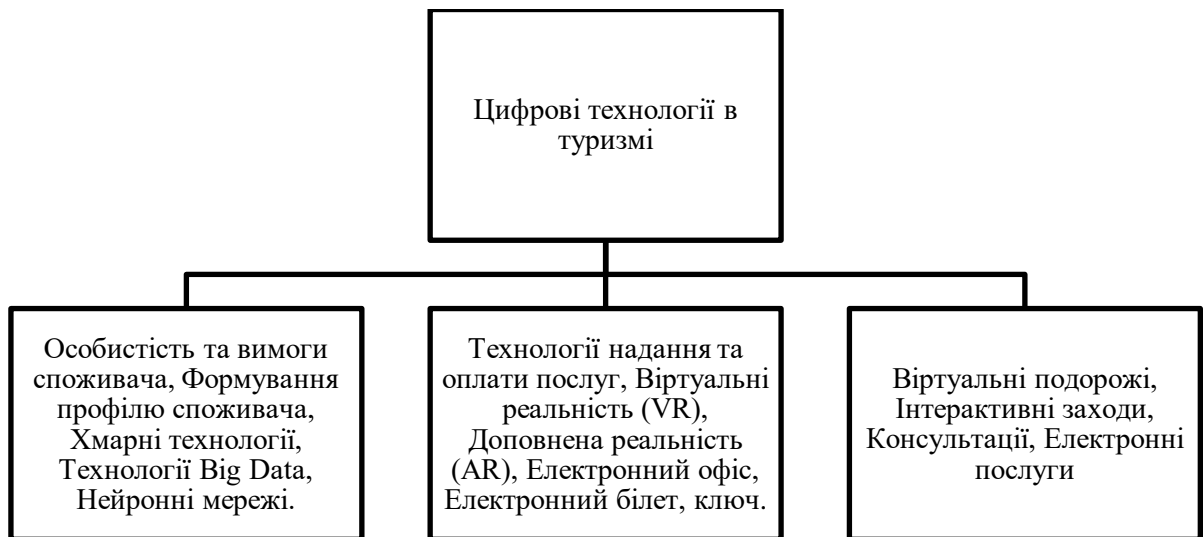


Рис 1.1 Види цифрових технологій в туризмі

Джерело: [17]

Рівень цифровізації туристичної інфраструктури слід оцінювати за різними критеріями, серед яких наявність на вулицях багатофункціональних кіосків і «розумних» станцій, мобільних додатків для туристів і використання інноваційних технологій в аеропортах і аеропортах. музей. Наприклад,

технологія VR робить подорожі можливими, не виходячи з дому – багато туроператорів пропонують відвідування «цифрових» знакових місць, а під час віртуальних турів користувача супроводжує особистий гід, який розповідає про цікаві місця [4].

Окрім технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальності, у туристичному секторі використовуються інші додатки, сервіси та технології. Тому в багатьох європейських містах з'явилися готелі з функцією автоматичної реєстрації заїзду/виїзду [5]. Технологія також може відстежувати переміщення туристів у певних районах, надаючи зацікавленим сторонам важливу інформацію про найбільш цікаві місця, підтримуючи туристів до та під час їх візиту, щоб зробити їх перебування більш комфортним і незабутнім. Тут особливо важлива роль мобільних додатків, якими користуються туристи. Зростання їх кількості збігається із загальною тенденцією збільшення витрат користувачів на мобільні додатки. За даними App Annie, служби, що спеціалізується на аналізі мобільних даних, глобальні витрати на мобільні додатки досягнуть 135 мільярдів доларів у 2021 році, що на 25% більше, ніж у 2020 році [6]. Обираючи мобільний додаток для подорожей, сучасні мандрівники враховують кілька аспектів, таких як візуальний дизайн і навігаційний дизайн, робочі аспекти (очікуване робоче навантаження, очікувана продуктивність і коефіцієнти конверсії), а також особисті аспекти, такі як передбачувані особисті очікування від використання програми.

Програмне забезпечення для управління туристичним бізнесом дозволяє вирішувати різноманітні завдання. Загалом їх можна розділити на шість типів за виконуваними функціями: робота з клієнтами, проведення екскурсій, підтримка каталогів, управління платежами, підготовка вихідних файлів, режим обслуговування. Туристичні компанії, які намагаються зберегти конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг, не зможуть істотно підвищити продуктивність, нехтуючи новітнім програмним забезпеченням для управління туристичною діяльністю [8]. Тому успішне функціонування

індустрії туризму на даному етапі потребує впровадження інформаційно-комунікаційних технологій для забезпечення конкурентоспроможності та безпеки конкретних туристичних продуктів. Електронний туристичний офіс створений для того, щоб туристи могли оперативно отримати необхідну інформацію, придбати тури, забронювати місця проживання, транспорт, оформити оренду будь-якого транспортного засобу в будь-якій точці світу [18].

Одним із найбільш значущих ефектів цифрової трансформації в туристичному бізнесі є автоматизація рутинних процесів, таких як бронювання, купівля квитків, перевірка наявності місць у готелях, обробка платежів та інші операційні функції. Це дозволяє значно зменшити витрати часу та людських ресурсів, підвищуючи ефективність та швидкість надання послуг. Наприклад, інтеграція таких технологій, як чат-боти та віртуальні помічники, допомагає швидко реагувати на запити клієнтів, забезпечуючи обслуговування 24/7.

Завдяки цифровій трансформації клієнти туристичних компаній отримали доступ до значно ширших можливостей для самостійного планування своїх подорожей. Сучасні онлайн-платформи дозволяють не лише бронювати квитки на авіарейси та готелі, але й організувати індивідуальні тури та маршрути, вибираючи найкращі варіанти на основі відгуків та рейтингів інших туристів. Платформи, такі як Booking.com, Expedia, TripAdvisor та Airbnb, стали основними гравцями ринку, змушуючи традиційні туристичні агентства переглядати свої бізнес-моделі [19].

Великі дані (Big Data) та штучний інтелект стали ключовими елементами в персоналізації туристичних продуктів і послуг. Компанії можуть аналізувати поведінкові та демографічні дані своїх клієнтів для створення індивідуальних пропозицій, що відповідають їхнім уподобанням та попередньому досвіду подорожей. Наприклад, використання рекомендаційних систем дозволяє запропонувати туристу саме ті напрямки та готелі, які йому можуть бути найбільш цікаві [16].



Віртуальна та доповнена реальність відкрили нові можливості для туристичного бізнесу. Вони дозволяють туристам віртуально подорожувати до різних куточків світу ще до того, як вони вирішать, чи хочуть вони відвідати це місце в реальності. Віртуальні тури по готелях або культурних пам'ятках дають можливість клієнтам ознайомитися з місцями заздалегідь, що сприяє підвищенню рівня задоволення та лояльності клієнтів.

Соціальні мережі та цифровий маркетинг суттєво змінили спосіб взаємодії туристичних компаній з їхньою аудиторією. Платформи, такі як Instagram, Facebook, YouTube, стали основними інструментами просування туристичних послуг. Завдяки соціальним мережам туристи можуть ділитися своїми враженнями та фотографіями, що створює додаткову цінність для компаній у вигляді користувачького контенту. Водночас, цифрові інструменти дозволяють більш точно визначати цільову аудиторію та налаштовувати персоналізовані рекламні кампанії [5].

Традиційні бізнес-моделі в туристичній індустрії суттєво змінюються під впливом цифрових технологій. Такі компанії, як Uber та Airbnb, перетворили туристичний ринок, використовуючи платформену економіку. Вони створили умови для прямої взаємодії між клієнтами та постачальниками послуг (водіями, власниками житла), що значно скорочує ланцюги посередників і знижує вартість послуг для споживачів [14].

Смартфони та мобільні додатки стали невід'ємною частиною планування подорожей. Більшість туристів використовують мобільні додатки для бронювання готелів, пошуку місцевих визначних місць, навігації по містах і навіть для отримання інформації про погоду чи обмін валют. Мобільні технології дозволяють компаніям надавати клієнтам швидкий та зручний доступ до послуг, що суттєво підвищує рівень задоволення клієнтів.

Із збільшенням обсягів цифрових транзакцій та обробки персональних даних клієнтів питання кібербезпеки стало критично важливим для туристичного бізнесу. Туристичні компанії повинні забезпечувати захист даних своїх клієнтів, дотримуючись міжнародних стандартів захисту

особистої інформації та запобігаючи кіберзлочинності. Безпека даних стала не лише обов'язковою вимогою, але й конкурентною перевагою для тих компаній, які можуть гарантувати захист своїм клієнтам [18].

Цифрова трансформація в туристичному бізнесі є не лише інновацією, але й необхідністю для виживання та розвитку на сучасному конкурентному ринку. Завдяки впровадженню новітніх технологій туристичні компанії отримують можливість підвищити ефективність своєї діяльності, покращити клієнтський досвід та збільшити прибутковість. Туристичні організації, що вчасно адаптуються до цифрових змін, зможуть отримати значні конкурентні переваги та залучити нових клієнтів. Цифрова трансформація не тільки змінює саму туристичну галузь, але й відкриває нові горизонти для розвитку підприємств. Технологічний прогрес забезпечує можливість створення нових бізнес-моделей, підвищення рівня автоматизації, поліпшення клієнтського досвіду та збільшення продуктивності. Продовжуючи розглядати вплив цифрової трансформації на туристичний бізнес, можна виділити кілька додаткових важливих аспектів [15].

Цифрові технології значно спростили логістику в туристичній індустрії, зокрема завдяки автоматизації управління транспортними потоками, інтеграції мобільних додатків для бронювання та координації маршрутів. Авіакомпанії та інші транспортні служби активно впроваджують цифрові рішення для оптимізації маршрутів, покращення прогнозування попиту та автоматизації процесів посадки і реєстрації. Такі технології, як блокчейн, забезпечують безпечну обробку транзакцій і прозорість у ланцюгах постачання, що дозволяє знизити ризики та витрати.

Цифрові технології також відкривають нові можливості для сталого розвитку туризму. Наприклад, завдяки інструментам аналітики туристичні компанії можуть оцінювати вплив на довкілля та створювати більш екологічно відповідальні маршрути та послуги. Використання великих даних дає можливість прогнозувати туристичні потоки та контролювати навантаження на екосистеми, зменшуючи негативний вплив на природу.

Також, платформи для бронювання дозволяють клієнтам вибирати екологічні готелі або тури, що дотримуються принципів сталого розвитку, що сприяє популяризації екологічно відповідального туризму. Це є важливим кроком до збереження природних ресурсів і підтримки відповідального ставлення до навколишнього середовища.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль у трансформації туристичної галузі. Використання машинного навчання дозволяє туристичним компаніям передбачати поведінку споживачів, аналізувати величезні масиви даних та автоматично формувати пропозиції для клієнтів. ШІ також використовується в управлінні взаємодією з клієнтами через чат-боти, які відповідають на запитання клієнтів у режимі реального часу, допомагають з бронюванням та вирішенням проблем [14].

Прогностичні моделі на основі штучного інтелекту можуть аналізувати попередні дані для передбачення сезонного попиту на певні напрямки, визначати кращі часи для подорожей та пропонувати варіанти, що відповідають вподобанням клієнта. Це значно спрощує процес бронювання та дозволяє туристам оптимізувати свої витрати.

Ще однією значущою технологією є блокчейн, яка активно застосовується для забезпечення безпеки транзакцій та підвищення прозорості у сфері туристичних послуг. Завдяки блокчейну туристичні компанії можуть скоротити кількість посередників під час бронювання, що знижує витрати на послуги та забезпечує вищу безпеку для клієнтів. Технологія блокчейн дозволяє туристам безпечно здійснювати транзакції, а також контролювати свої персональні дані. Це особливо важливо у контексті кібербезпеки, яка стає ключовим викликом в умовах цифровізації туризму. Водночас, використання смарт-контрактів спрощує процеси купівлі квитків або бронювання житла [13].

Цифрова трансформація також сприяє появі нових форм туризму, таких як віртуальний туризм, який набирає популярності в умовах обмежень на подорожі. Віртуальні тури дозволяють людям відвідувати музеї, архітектурні

пам'ятки та природні парки без фізичної присутності. Це стало особливо актуальним під час пандемії COVID-19, коли туристичні компанії почали активно впроваджувати віртуальні екскурсії та тури для підтримки інтересу до своїх продуктів. Віртуальний туризм також розширює доступність подорожей для людей з обмеженими можливостями або тих, хто не може дозволити собі далекі поїздки через фінансові або інші обставини.

Туристичні компанії в умовах цифрової трансформації змушені адаптувати свої бізнес-моделі, щоб відповідати швидким змінам на ринку. Гнучкість стає ключовим фактором успіху, оскільки інновації швидко змінюють традиційні підходи до ведення бізнесу. Наприклад, зростає популярність моделі "на вимогу", де послуги надаються за допомогою мобільних додатків у будь-який час [14].

Крім того, туристичні компанії почали пропонувати моделі передплати, які дозволяють клієнтам платити за доступ до певних послуг або подорожей за фіксовану плату протягом певного часу. Це підвищує лояльність клієнтів і забезпечує постійний потік доходів для бізнесу.

Цифрова трансформація змінила всі аспекти туристичної галузі, від управління логістикою до взаємодії з клієнтами. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейн та мобільні рішення, дають туристичним компаніям нові можливості для підвищення ефективності, персоналізації послуг та вдосконалення маркетингових стратегій. Водночас виклики, такі як кібербезпека та необхідність адаптації до нових бізнес-моделей, вимагають від компаній постійного інноваційного розвитку [17].

Туристичний бізнес, який зможе швидко адаптуватися до цифрових змін, отримує значну конкурентну перевагу, а також можливість залучення нових клієнтів, створення нових напрямків для розвитку та підвищення якості обслуговування. Цифрові технології продовжують активно впливати на туристичну індустрію, відкриваючи нові горизонти для зростання та розвитку бізнесу в глобальному масштабі [13].

Отже, цифрова трансформація стає невідворотнім процесом, впливаючи на всі аспекти туристичної індустрії. Зміни в способах планування та реалізації подорожей стають можливими завдяки цифровим технологіям, які дозволяють туристам отримати доступ до інформації та взаємодіяти з послугами у будь-якому місці та в будь-який час. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для інновацій у туристичному бізнесі, сприяючи розвитку персоналізованих послуг, інтерактивного та захопливого туристичного досвіду, а також оптимізації бізнес-процесів. Компанії, які готові до цих змін та активно впроваджують інновації, визначатимуть успіх у майбутньому, забезпечуючи покращення туристичного досвіду та зберігаючи конкурентоспроможність на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

#### **2.1. Оцінка сучасних тенденцій розвитку цифрової трансформації на українському ринку туристичних послуг**

Сучасна ситуація в туристичній галузі України характеризується різким падінням туристів та прибутків після початку повномасштабного вторгнення держави-агресора. Війна дуже вплинула на туризм, причому найбільше постраждав східний регіон. Потік відвідувачів і доходи значно скоротилися в постраждалих районах, багато готелів та інших туристичних підприємств закриваються або скорочуються через відсутність попиту. Це призвело до масового безробіття та економічних труднощів для місцевих жителів.

Втрати в туристичній галузі України, особливо в східному регіоні, почалися ще в 2014 році, коли росія почала окупацію Криму, популярного туристичного напрямку для вітчизняних та іноземних туристів. За даними Державної служби статистики України, кількість міжнародних туристів скоротилася з 14,2 млн у 2013 році до 9,9 млн у 2016 році, тобто на 30%. Крім того, дохід від туризму впав на 33% з 1,8 мільярда доларів у 2013 році до 1,2 мільярда доларів у 2016 році. Незважаючи на ці труднощі, останніми роками туристична діяльність в Україні дещо пожвавилася. У 2019 році кількість міжнародних туристів зросла до 13,4 мільйона, а дохід від туризму зріс до 2,6 мільярда доларів США. Однак пандемія COVID-19 серйозно ускладнила ситуацію, негативно вплинувши на відновлення всієї туристичної галузі [15].

У 2022 році через агресію росії в Україні кількість туристів, які відвідують нашу столицю, різко впала. У першому півріччі 2021 року Київ відвідало близько 300 тис. іноземних туристів, але у 2022 році ця цифра впала до 98 тис. Близько 60% іноземних туристів, які обирають Київ, становлять

громадяни Туреччини, США, Ізраїлю, Польщі, Німеччини, Індії, Азербайджану, Франції та Італії [15].

Значно скоротилися надходження туристичних послуг до місцевих бюджетів. За перше півріччя 2022 року до міського бюджету надійшло лише 24,1 мільйона гривень туристичного збору проти 76 мільйонів гривень у 2021 році. Це відбувається, коли країна-агресор починає повномасштабне вторгнення. Загалом держава недоотримала 1,0551 млрд гривень туристичного збору, що на 31% менше, ніж у 2021 році, а кількість платників у цій сфері зменшилася на 17% [15].

Аналізуючи дані про податкові надходження від різних туристичних видів діяльності у 2022 році, можна побачити, що туристичний бізнес занепав практично у всіх сферах. Винятком є інші засоби тимчасового розміщення, які зросли на 45,9%. Проте за іншими об'єктами класифікації сфери туризму показник впав на 26,7% до 57% порівняно з 2021 роком [15].

Таблиця 2.1

Податкові надходження з туристичної сфери в Україні протягом 2022р.

Об'єкти оподаткування	Надходження податків за 2022 р., тис. грн	Надходження податків в 2022 р. порівняно з 2021р., %
Діяльність готелів та інших засобів розміщення	898 381.44	-30.3
Діяльність турагентств	204 795.22	-26.7
Діяльність туроператорів	167 858.10	-35.2
Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	141 163.66	-57.0
Діяльність інших засобів тимчасового розміщування	137 394.00	45.9

Джерело: [15, 32]

На рисунку розглянемо особливості динаміки податкових надходжень у 2022 р. відносно 2021 р., % (див. рис. 2.1)



Рис. 2.1 Динаміка податкових надходжень у 2022 році порівняно з 2021 роком, %

Джерело: [32]

Значну частину доходів держбюджету за 2022 рік сплатили готелі та прирівняні до них заклади тимчасового розміщення – 898 мільйонів гривень. Хоча ця сума на 30% менша, ніж у 2021 році. За цей же період до бюджету країни надійшло 1,0288 млрд грн. На 46% зросли податкові надходження від діяльності готелів і пансіонатів, які надавали притулок людям, вимушеним покинути свої домівки через війну. Частка податкових надходжень від дитячих таборів відпочинку, кемпінгів і кемпінгів впала на 57%, з 328 мільйонів гривень у 2021 році до 141 мільйона гривень у 2022 році. Надходження від діяльності туроператорів до державного бюджету впали на 35%, сягнувши у 2022 році 167,858 млн гривень проти 259,5 млн гривень у 2021 році [15, 32].

У 2022 році такі області, як Львівська (273 млн проти 215 млн), Київська (164 млн проти майже 125 млн) та Івано-Франківська (159 млн проти 159 млн) сплатили вищі податки, ніж у 2021 році, зросли рік до року. майже 131



мільйон). Податкові надходження впали в Київській та Одеській областях, причому в Одесі – на 58%, а в Києві – на 46% [32].

Директор Держтуризму Мар'яна Олесків підкреслила, що «туризм в Україні працює, але він потребує підтримки українського народу, сплачуючи податки, ми фінансуємо нашу економіку, і значна частина доходів йде в Україну «Для потреб оборони, допомоги військам і збройним силам» [32].

За період дії воєнного стану у 2022 році сума туристичного збору становила 178 млн 948 тис. грн, що на 24% менше порівняно з 235 млн 461 тис. грн у 2021 році (див. табл. 2.3) [32].

Таблиця 2.2 Туристичний податок у 2022 році для 14 областей України, які перебували чи перебувають у зонах бойових дій та тимчасово окупованих

Область, місто	Туристичний збір за 2022 р., грн	Зменшення надходження від туристичного збору в 2022 р. порівняно з 2021 р., %
Херсонська обл.	314.000	-95 %
Луганська обл.	418.000	-80%
Сумська обл.	586 000	-58%
Донецька обл.	686 000	-83%
Миколаївська обл.	789 000	-90%
Чернігівська обл.	1 млн. 061 тис.	-53%
Житомирська обл.	1 млн. 709 тис.	-24%
Запорізька обл.	1 млн. 971 тис.	-78%
Харківська обл.	3 млн. 372 тис.	-61%
Одеська обл.	5 млн. 372 тис.	-80%
Київська обл.	8 млн. 727 тис.	-43%
Дніпропетровська обл.	9 млн. 95 тис.	-15%
Рівненська обл.	1 млн. 256 тис.	-14%
м. Київ	31 млн. 474 тис.	-54%

Джерело: [5, 12, 15, 32]

На рисунку більш детально розглянемо динаміку падіння надходжень туристичного збору у 2022 році порівняно з 2021 роком, % (див. рис. 2.2) [9].

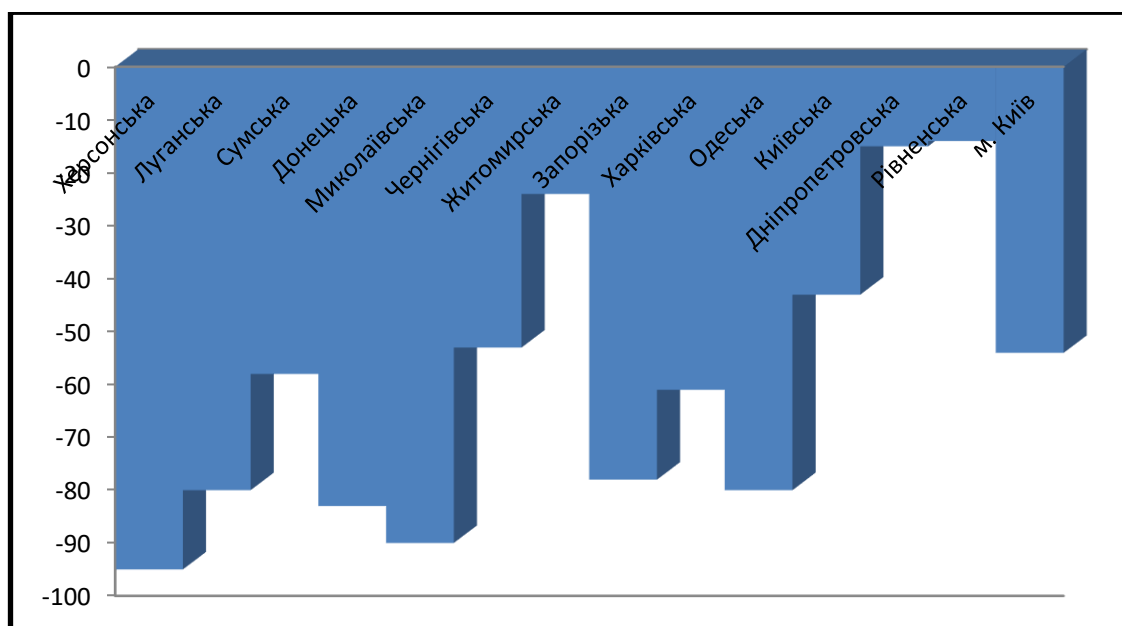


Рис. 2.2 Зменшення надходжень від податку на туризм у 2022 році порівняно з 2021 роком, %

Джерело: [15, 25, 32]

Надходження від туристичного податку впали в 14 регіонах України, в основному в тих, які перебували або зараз знаходяться в зонах бойових дій або тимчасово окупованих. Наприклад, у Херсонській області туристичний збір знизили на 95%, у Миколаївській – на 90%, у Донецькій – на 83%, у Луганській – на 80%. Одеська (80%), Запорізька (78%), Харківська (61%), Сумська (58%), Київська (54%), Чернігівська (53%), Київська (43%) та Житомирська (24%) області. У Дніпропетровській та Рівненській областях туристичний збір впав на 15%. Серед регіонів зі стабільними чи навіть зростаючими показниками доходів від туризму у 2022 році вирізняється Львівська область, надходження якої склали 41 млн 430 тис. грн, що на 79% більше, ніж у 2021 році. Також зазначимо, що бюджет столиці збільшився на 31 млн 474 тис. грн, хоча порівняно з 2021 роком ця сума менше удвічі. Крім того, до регіонів, які сплачують найбільше туристичного збору, увійшли Закарпатська (19 млн 471 тис. грн), Івано-Франківська (17 млн 956 тис. грн) та Черкаська області (12 млн 555 тис. грн) [15, 25, 32].

Військові дії мають значний негативний вплив на туризм в окремих регіонах і навіть у цілих

країнах. Це викликає занепокоєння щодо безпеки, знижує попит, завдає шкоди інфраструктурі, призводить до втрати робочих місць і негативно впливає на імідж країни. Військові дії вплинули на туризм серйозно, і його наслідки відчуються ще через роки після закінчення війни.

Цифрова трансформація стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу, і ринок туристичних послуг не є винятком. Сьогодні цифрові технології активно впроваджуються у всі етапи туристичного процесу — від планування подорожі до оцінки отриманого досвіду. Туристичні компанії України все більше орієнтуються на цифрові рішення, щоб оптимізувати роботу, підвищити рівень обслуговування та покращити взаємодію зі своїми клієнтами. Щодо напрямків розвитку українського ринку онлайн-туризму та просування туристичних напрямків і послуг можна помітити кілька тенденцій. Вони зображені на рис. 2.3.

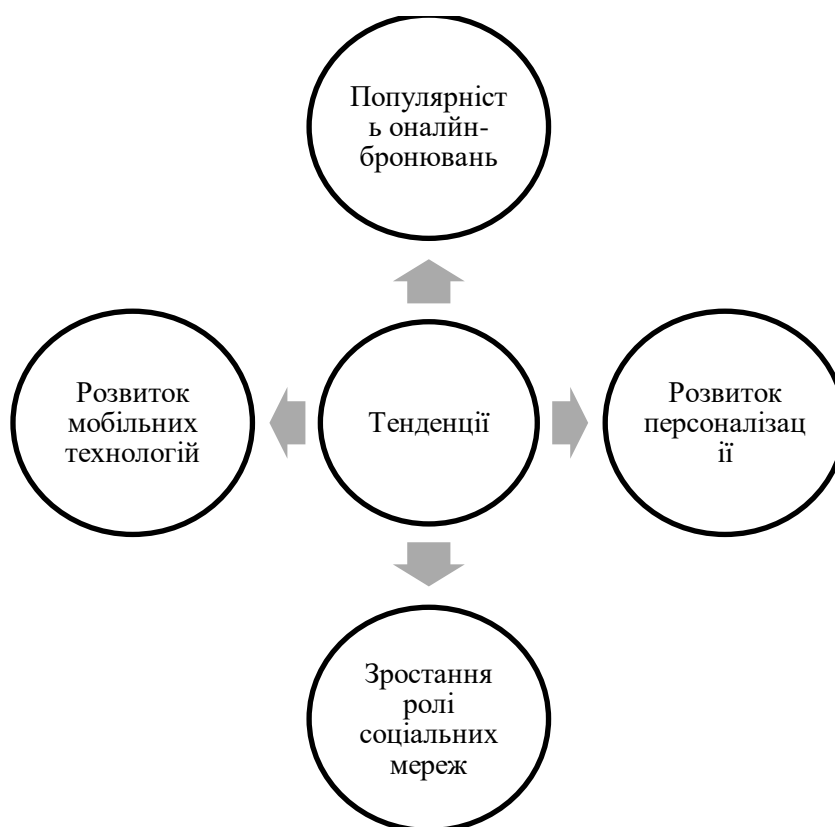


Рис. 2.3. Тенденції розвитку українського ринку онлайн-туризму та просування туристичних напрямків і послуг

Джерело: складено автором на основі [33]

Однією з ключових тенденцій є перехід до онлайн-букінгу та автоматизації процесу продажу турів і послуг. Туристичні агенції використовують спеціалізовані платформи та системи бронювання (GDS), що дозволяють клієнтам самостійно бронювати квитки, номери в готелях, орендувати авто тощо. Українські компанії активно впроваджують ці системи, зокрема через міжнародні платформи такі як Booking.com та Airbnb, що сприяє значному спрощенню процесу бронювання. Крім того, локальні сервіси, як Tickets.ua, Zruchno.Travel або Укрзалізниця Online, значно розширюють можливості для українських туристів [20].

Все більше українців віддають перевагу бронюванню подорожей та послуг онлайн замість традиційних каналів. Це пов'язано з підвищенням доступності та якості Інтернет-послуг, розвитком технологій, які полегшують роботу користувачів, і змінами в поведінці користувачів, які віддають перевагу онлайн-послугам. Яскравий приклад - зростання популярності онлайн-бронювання. Дослідження Booking.com показує, що у 2022 році 74% українців бронюватимуть подорожі онлайн. Тренди персоналізації даних. Сьогодні туристичні компанії все більше впроваджують технології персоналізації, щоб надавати клієнтам пропозиції відповідно до їхніх вимог і потреб. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових компаній, а також лояльність клієнтів [22].

Сучасні туристичні компанії України активно впроваджують платформи для бронювання квитків, проживання, екскурсій та інших послуг онлайн. Вебсайти та мобільні додатки, такі як Booking.com, Airbnb, а також локальні сервіси, такі як Намисто Карпат, дають змогу користувачам швидко та зручно організувати свою подорож. Крім цього, дедалі більше українських готелів, туристичних агентств та інших підприємств туристичної галузі інтегрують інструменти для онлайн-оплати, що робить процес обслуговування більш безпечним і зручним [26].

Прикладами українських компаній, які використовують персональні дані, є TripMyDream, GoToGate, Visit Ukraine, Ukraine.UA. Ці компанії

використовують персональні дані, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо напрямків подорожей, готелів, установ та інших туристичних об'єктів на основі бюджету клієнта та інших уподобань. Це також може бути реклама інформації, яку ви переглядали раніше. Тенденції розвитку ролі соціальних мереж [23].

Соціальні мережі мають вирішальне значення для просування туристичних напрямків і послуг на українському ринку туристичних послуг. Туристичні компанії зазвичай використовують соціальні медіа для спілкування з клієнтами та сприяння позитивній репутації компанії та більш детального обговорення продуктів і послуг компанії. Багато українських турагенцій використовують платформи, такі як Instagram, Facebook, та TikTok, щоб досягти ширшої аудиторії та підвищити залучення клієнтів. Інфлюенсери та тревел-блогери активно впливають на вибір потенційних туристів, сприяючи поширенню інформації про певні напрямки або туристичні компанії. Наприклад, співпраця з тревел-блогерами допомогла розширити популярність курортів Карпат та Одеського узбережжя серед українських і закордонних туристів [25].

Прикладами використання соціальних мереж для просування на українському ринку туристичних послуг можуть бути такі компанії: Go with us, O'kaytour, UltraPlustour та інші. Ці компанії постійно публікують різноманітний контент у соціальних мережах (Instagram, Facebook), включаючи фотографії та відео турів, які вони пропонують. Вони також регулярно спілкуються з клієнтами та збирають їхні відгуки. Тенденції розвитку мобільних технологій. Мобільні пристрої є найпопулярнішим способом використання цифрових технологій, а також впливають на впровадження оцифрування туризму на мобільних платформах [35].

Туристичні компанії розробляють мобільні додатки та адаптують свої веб-сайти для мобільних пристроїв, переважно використовуючи технологію, орієнтовану на мобільні пристрої, щоб зробити процес взаємодії з клієнтами зручнішим і швидшим. Серед успішних прикладів використання мобільних

технологій у роботі туристичних компаній заслуговують на увагу такі компанії: Travel Hub UK, Portbilet, Karpaty.info, IQ Travel. Онлайн-сервіси та мобільні додатки цих компаній доступні для мобільних пристроїв, що дозволяє швидко та легко бронювати поїздки, оплачувати послуги та отримувати інформацію безпосередньо зі смартфона [44].

Розглянемо приклади українських компаній, що успішно інтегрували цифрові технології.

TravelPost. Ця українська платформа для бронювання туристичних послуг значно покращила процес вибору турів завдяки зручному онлайн-інтерфейсу, швидкому пошуку і персоналізованим рекомендаціям. TravelPost також використовує технології машинного навчання для аналізу поведінки клієнтів та надання оптимальних пропозицій [24].

Ukraine International Airlines (UIA). UIA активно впроваджує цифрові рішення для покращення взаємодії з клієнтами. Окрім стандартного онлайн-букінгу, компанія пропонує мобільні додатки з можливістю перевірки статусу рейсів, електронних квитків та отримання знижок через цифрові канали [18].

Join UP! Один з найбільших українських туроператорів, який успішно інтегрував цифрові платформи для бронювання турів, а також активно використовує мобільний додаток для пропозицій пакетних турів і комунікації з клієнтами. Join UP! також реалізував систему відстеження замовлень та персоналізованих рекомендацій на основі клієнтських вподобань [22].

Розробка мобільних додатків для подорожей є ще однією важливою тенденцією цифрової трансформації. Туристичні компанії та сервіси все більше орієнтуються на створення зручних мобільних платформ, які дозволяють користувачам легко організувати свої подорожі та отримувати необхідну інформацію в режимі реального часу. В умовах обмежених можливостей для подорожей через пандемію та війну, віртуальні екскурсії набули популярності. Віртуальні тури, що дозволяють користувачам відвідувати музеї, культурні пам'ятки або природні об'єкти через інтернет, активно розвиваються в Україні. Наприклад, Львівський музей народної

архітектури та Національний музей у Києві запустили 3D-тури, які дозволяють відвідувачам знайомитися з експонатами дистанційно. Це не тільки розширює доступ до культурних ресурсів, але й стимулює інтерес до реальних подорожей [23].

У рамках програми розвитку туризму, кілька українських міст розробили власні туристичні мобільні додатки. Наприклад, у Львові та Києві діють мобільні гіді, які надають туристам інформацію про визначні пам'ятки, маршрути, готелі та ресторани. Ці додатки не тільки роблять подорожі комфортнішими, але й дозволяють туристам легко знаходити інформацію про актуальні події та розваги. Наприклад, додатки від SkyUp Airlines або JoinUp надають користувачам доступ до бронювання авіаквитків та пакетних турів, відстеження рейсів та іншої корисної інформації. Важливим аспектом є персоналізація послуг, коли клієнти отримують пропозиції на основі їхніх попередніх бронювань або інтересів, що підвищує рівень задоволеності і лояльності клієнтів [23].

Технології VR та AR поступово набувають популярності на українському ринку туристичних послуг. Вони дозволяють потенційним туристам «відвідати» місця відпочинку ще до реальної подорожі. Наприклад, компанії готельного бізнесу або турагенції можуть використовувати VR-тури для демонстрації курортів, номерів у готелях або туристичних об'єктів. Це дає можливість клієнтам детальніше оцінити умови та зробити більш обґрунтований вибір. Український стартап LookinAR активно працює над інтеграцією доповненої реальності у туристичні програми, пропонуючи цікаві інтерактивні рішення для мандрівників [24].

Обробка великих даних і аналітичні рішення набувають все більшого значення для українських туристичних компаній. Використання технологій Big Data допомагає оптимізувати бізнес-процеси, зокрема аналіз попиту, прогнозування сезонних коливань та покращення клієнтського сервісу. Наприклад, туристичний сервіс TezTour використовує аналітичні інструменти

для вивчення клієнтських переваг і динаміки ринку, що дозволяє більш ефективно формувати тури і адаптувати маркетингові кампанії.

Пандемія COVID-19 стала важливим каталізатором для цифровізації туристичного сектору. Обмеження на подорожі змусили туристичні компанії швидко адаптуватися до нових умов, активно використовуючи цифрові платформи для комунікації з клієнтами, пропонування віртуальних турів та оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, багато турагенцій в Україні, такі як Coral Travel, перейшли на дистанційну роботу, надаючи консультації та підтримку клієнтам через онлайн-канали [14].

Одним із прикладів впровадження цифрових інструментів у державному секторі є мобільний додаток «Дія», який надає послуги для туристів і підприємців. У додатку можна знайти важливу інформацію про туристичні дозволи, оформлення документів, а також безпеку подорожей під час війни.

Проект «Туристична Україна» розвиває цифрову інфраструктуру туризму в Україні, включаючи створення туристичних онлайн-платформ, мобільних додатків, а також розвиток віртуальних турів. Проект спрямований на просування місцевих туристичних напрямків, що дає змогу підприємствам краще комунікувати зі своїми клієнтами через цифрові канали [16].

Розвиток «електронних путівників». У багатьох туристичних зонах країни (Київ, Одеса, Львів) почали з'являтися електронні інфоцентри, де туристи можуть швидко знайти необхідну інформацію через QR-коди або спеціальні термінали. Це дає змогу скоротити час на пошук інформації та підвищити зручність обслуговування [35].

Цифровізація туристичних послуг в Україні є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності галузі та забезпечення сучасних вимог ринку. Технологічні рішення, такі як онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури та штучний інтелект, допомагають підприємствам адаптуватися до нових умов і покращувати якість обслуговування клієнтів. Це особливо актуально в контексті глобальних викликів, таких як пандемія та



війна, що стимулюють подальший розвиток та вдосконалення цифрових послуг у туризмі.

Незважаючи на активну цифровізацію, ринок туристичних послуг в Україні стикається з певними викликами. Це включає технічні проблеми, низький рівень цифрової грамотності серед деяких клієнтів, а також необхідність значних інвестицій у модернізацію систем. Однак перспективи розвитку виглядають оптимістично. Ринок продовжуватиме адаптувати нові цифрові інструменти, включаючи AI, чат-боти, інтерактивні платформи та інноваційні маркетингові технології [18].

Серед проблем і перешкод у розвитку цифрових технологій на українському ринку туристичних послуг є кілька аспектів, наведених на малюнку 2.4.



Рис.2.4. Перешкоди та проблеми практичного застосування цифрових технологій на ринку туристичних послуг України.

Джерело: [26]

Відсутність кваліфікованих працівників шкодить розвитку цифрових технологій у туристичній сфері України. Можливо, це пов'язано з відсутністю в Україні навчальних закладів, які готують фахівців з цифрових технологій.

Крім того, є велика кількість вітчизняних експертів, які виїжджають за кордон. Деякі споживачі можуть скептично ставитися до використання цифрових технологій через можливість порушення конфіденційності та кібератак. Це може бути викликано збільшенням кількості випадків витоку конфіденційних даних і недостатнім захистом персональних даних у сьогоdnішньому цифровому середовищі, зокрема у соціальних мережах та електронних платформах. Для деяких туристичних організацій, особливо малих або середніх, витрати на впровадження цифрових технологій можуть бути значними. Це пояснюється необхідністю спеціального обладнання та програмного забезпечення для реалізації цифрових технологій.

Крім того, важливо розглянути послуги спеціалістів, які займаються впровадженням інноваційних технологій. Еволюція цифрових технологій на ринку туристичних послуг України не дуже послідовна. Багато цифрових технологій поширені у великих містах, таких як Харків, Київ, Одеса тощо, але в менших містах цей процес тільки почався. Низький рівень грамотності деяких користувачів може негативно вплинути на використання цифрових сервісів і призвести до зниження популярності.

Проблеми цифрової грамотності включають нерозуміння основних можливостей сучасних технологій, нездатність розуміти та використовувати цифрові технології під час подорожей, а також незнання, як їх перефразувати та використовувати. У деяких частинах України інфраструктура для використання цифрових технологій, як-от доступ до Інтернету та наявність сучасних засобів зв'язку, є недостатньою. Враховуючи перелічені проблеми та перешкоди впровадження цифрових технологій на українському туристичному ринку, доцільно розробити заходи, які стосуватимуться цих аспектів, а також розвитку глобального туризму.

Отже, цифрова трансформація українського ринку туристичних послуг відкриває нові можливості для підприємств, покращує взаємодію зі споживачами та підвищує ефективність бізнесу. Незважаючи на виклики, компанії, що інвестують у сучасні технології, мають усі шанси стати лідерами

на ринку і зміцнити свої позиції як на національному, так і на міжнародному рівнях.

## **2.2. Характеристика цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг**

Кардинальна цифрова трансформація світової туристичної індустрії стала результатом пандемії COVID-19. Під час епідемії цифрові технології продемонстрували потужну роль: їх широко використовували в профілактиці епідемій, прийнятті наукових рішень, діагностиці та лікуванні захворювань, онлайн-навчанні, домашньому офісі, онлайн-магазинах та інших сферах.

Як зазначили С. Бабушко та С. Попович, технології IoT (розумні будинки, промисловий IoT, сфери охорони здоров'я – фітнес-браслети, розумні імплантати, GPS-пояси тощо), відкритий обмін інформацією між постачальниками, відсутність автомобілів, керованих людьми) великі перспективи в готельній сфері, особливо в готельному бізнесі [32]. Деякі з цих ЦТ були прямо чи опосередковано застосовані до індустрії туризму: цифрове прийняття рішень, цифрове управління, цифровий маркетинг, цифрові послуги, розробка цифрових туристичних продуктів тощо.

Найбільш яскравими є зміни в роботі туристичних компаній: компаній, агентств та операторів, що займаються організацією турів, транспортуванням і розміщенням, наданням тимчасового розміщення туристам і мандрівникам, організацією та проведенням турів, та інших типів компаній. Діяльність, пов'язана з туристичними послугами, включає бронювання, екскурсійну діяльність і просування туристичних послуг [35]. Характеризуючи сучасний етап розвитку світового туризму, варто звернути увагу на тенденції його розвитку, виокремивши при цьому чинники, безпосередньо пов'язані з цифровими технологіями. Для початку зупинимось на світових трендах і охарактеризуємо їх.

Цифрова трансформація в індустрії туризму стала світовим трендом. У зв'язку з пандемією COVID-19 було виявлено широке застосування ЦТ. Щоб зменшити збитки, завдані епідемією туристичній галузі, туристичні компанії використовували онлайн-маркетинг для залучення туристів під час епідемії та підготовки до туристичної діяльності після епідемії [9].

Уряди різних країн також постійно запроваджують відповідну політику для сприяння цифровому розвитку власних галузей промисловості або цифровому розвитку туризму. Зокрема, ЦТ використовується для вирішення різноманітних завдань у туристичній індустрії та підвищення якості обслуговування. Наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, мультимедійні системи, смарт-карти, інформаційні системи управління тощо. Вона спрямована на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку готельного господарства в країнах світу [26].

Сполучені Штати є першою країною в світі, яка досягла цифрового розвитку, а також є однією з країн з найвищим рівнем цифрового розвитку у світі. Відповідно до даних, отриманих Міжнародним інститутом менеджменту «IMD WORLD DIGITAL COMPETITIVENESS RANGING 2020», з точки зору країни та регіону, країни та регіони з найкращою цифровою конкурентоспроможністю у 2020 році Стати: США, Сінгапур, Данія, Швеція та 42 адміністративні регіони Гонконгу, Швейцарії, Нідерландів, Південної Кореї, Норвегії та Фінляндії. З регіональної точки зору, Америка та Європа мають вищий рівень цифрового розвитку, тоді як Африка має найнижчий рівень цифрового розвитку. Логічно, що загальний рівень цифрового розвитку країни суттєво впливає на рівень цифрового розвитку її туристичної галузі [48].

Важливою складовою розвитку сучасного туристичного сектору є застосування світових трендів цифрових технологій, як показано на рисунку 2.5.

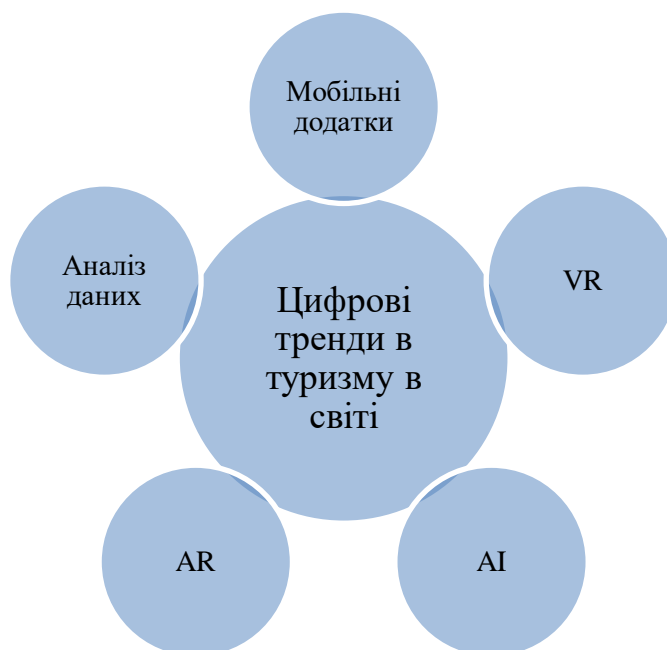


Рис. 2.5. Світові тенденції розвитку цифрових технологій у туризмі

Джерело: [48]

Сьогодні 63% туристів використовують мобільні пристрої для планування подорожі, тому зростання мобільних додатків у подорожах є важливою частиною загального розвитку галузі. Мобільні програми дозволяють планувати поїздки, бронювати готелі та квитки, отримувати рекомендації щодо напрямків подорожі та швидко отримувати доступ до інформації прямо зі смартфона. VR-туризм дозволяє туристам зануритися у віртуальний світ і відчувати себе ніби в іншому місці. Їх можна використовувати для реклами демонстраційних відео турів і надання відвідувачам захоплюючих вражень. Технологія AR дозволяє відвідувачам доповнювати реальний світ віртуальною інформацією. Їх можна використовувати для надання додаткової інформації про туристичні об'єкти, а також створення інтерактивності в екскурсіях. Штучний інтелект може надати персоналізовані послуги та допомогти з прогнозуванням попиту та управлінням логістикою. Крім того, штучний інтелект використовується для надання персоналізованої інформації, надання рекомендацій і акцій, які відповідають інтересам

користувача. Аналітика даних полегшує збір інформації про клієнтів, включаючи історію їх подорожей, уподобання, демографічні дані тощо. Цю інформацію можна використовувати для персоналізації послуг, надання додаткових вказівок, прогнозування попиту та підвищення ефективності маркетингу. Ці тенденції вказують на зрушення в індустрії туризму в бік цифрової трансформації, цей зсув характеризується зростаючою необхідністю інноваційних рішень для забезпечення виживання туристичного ринку та задоволення зростаючих очікувань відвідувачів. Прикладами компаній, які успішно включили сучасні тенденції та впровадили їх у свою індустрію туризму, є Китай, Сінгапур та Фінляндія [51]. (дані див. у табл. 2.3).

Таблиця 2.3 Глобальні приклади успішного впровадження цифрових технологій у туристичні послуги по країнах у 2022 році.

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

Джерело: [48-51]

Сінгапур вважається одним із найвидатніших центрів цифрових технологій у світі. У країні працює єдина платформа для відвідувачів, яка містить інформацію про туристичні напрямки, об'єкти, послуги та транспорт. Країна також створила кілька віртуальних турів, які дозволяють туристам відвідувати цікаві місця, пам'ятки та музеї, фактично не залишаючись у Сінгапурі. Іншим успішним прикладом використання цифрових технологій у туристичній індустрії є Китай, який є країною з найбільшою кількістю туристичних клієнтів на планеті. Мобільні додатки популярні в країні, і Strip є одним з них. Він надає різноманітні послуги, включаючи швидке та просте бронювання місць проживання, авіаквитків і подорожей.

Крім того, Фінляндія є успішним прикладом пристосування до вимог сучасного туристичного ринку. Країна є лідером у використанні технологій

віртуальної та доповненої реальності. У Фінляндії також поширена традиція використання цих технологій для створення інтерактивних турів і відео віртуальної реальності. Крім того, в країні поширене використання штучного інтелекту в процесах управління туризмом. Серед успішних прикладів використання цифрових технологій у туристичній індустрії провідними є Google, TripAdvisor і Ctrip [47] (див. табл. 2.4 для інформації).

Таблиця 2.4 Приклади успішного впровадження цифрових технологій у туристичні послуги міжнародними організаціями у 2022 році

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

Джерело: [44]

Google вважається однією з найбільш значущих технологічних компаній на планеті, вона надає різноманітні цифрові послуги, включаючи пошук і картографування. Компанія також надає кілька послуг, пов'язаних із подорожами, зокрема Google Maps, Google Flights і Google Hotels. Сьогодні Google успішно використовує цифрові технології у своїх туристичних послугах. Зокрема, компанія застосувала штучний інтелект для аналізу даних подорожей і надання персоналізованих інструкцій. Прикладом цього є система рекомендацій для готелів і турів на основі переваг і бюджету користувача [51].

Смартфони відіграють ключову роль у плануванні та організації подорожей. Мобільні додатки, такі як Google Maps, TripAdvisor, а також додатки авіакомпаній і туристичних агентств, дозволяють туристам отримувати інформацію у режимі реального часу, робити бронювання та організувати поїздки без зайвих зусиль [48].

TripAdvisor є популярною платформою, що пропонує огляди, рекомендації та відгуки про готелі, ресторани, туристичні пам'ятки, а також дозволяє бронювати послуги безпосередньо через мобільний додаток.

Американська компанія TripAdvisor також є успішним прикладом адаптації до вимог сучасного ринку туристичних послуг. Компанія надає широкий спектр послуг, таких як огляди готелів, ресторанів, пам'яток та інших туристичних об'єктів. TripAdvisor успішно інтегрував цифрові технології у свої туристичні послуги, включно з використанням штучного інтелекту для аналізу даних подорожей і надання персоналізованих рекомендацій мандрівникам. Прикладом цього є рекомендації готелів і закладів, які відповідають очікуванням і бюджету користувача [44].

Цифрові технології стали невід'ємною частиною туристичної індустрії, докорінно змінюючи способи надання туристичних послуг та взаємодії між підприємствами і клієнтами. Завдяки інноваційним технологіям, туризм став більш персоналізованим, зручним і доступним для широкого загалу. У цьому розділі розглянемо основні цифрові технології, що застосовуються на світовому ринку туристичних послуг, а також наведемо приклади їхнього використання [24].

Одна з найважливіших змін у туристичній індустрії — це повсюдне впровадження систем онлайн-бронювання. Веб-платформи надають можливість клієнтам самостійно організувати свої подорожі, бронювати квитки на транспорт, проживання, екскурсії та інші послуги.

Booking.com та Expedia є одними з найбільших глобальних онлайн-платформ для бронювання готелів, авіаквитків та інших туристичних послуг. Вони надають зручний інтерфейс для пошуку та резервування, а також забезпечують можливість порівнювати ціни і переглядати відгуки відвідувачів.

Airbnb, відома платформа для оренди житла, перетворила традиційний підхід до вибору місця проживання, пропонуючи унікальні можливості для туристів, які шукають неординарні варіанти розміщення. Uber та Lyft змінили підхід до транспортного обслуговування, дозволяючи туристам у будь-який момент викликати транспорт, дізнаватися ціну поїздки та платити за допомогою мобільних додатків.



Skyscanner використовує AI для персоналізації пошуку квитків, допомагаючи користувачам знаходити найдешевші та найзручніші варіанти перельотів. KLM Royal Dutch Airlines розробила чат-бот на основі штучного інтелекту, який дозволяє клієнтам бронювати квитки, отримувати інформацію про рейси та відповідати на запити через платформи соціальних мереж [46].

Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) створюють нові можливості для туристичної галузі, дозволяючи клієнтам перед подорожжю отримувати віртуальний досвід, ознайомлюватися з місцями або об'єктами культурної спадщини.

Marriott International створила спеціальний проект VR-турів, що дозволяє туристам подорожувати віртуально по різних напрямках і знайомитися з готелями перед бронюванням [11].

Технологія блокчейну почала впроваджуватися у туристичній галузі для покращення безпеки транзакцій та спрощення процесів оплати. Криптовалюти дозволяють проводити транзакції між туристами та постачальниками послуг без необхідності в банківських посередниках, що знижує витрати.

Travala — це блокчейн-платформа для бронювання туристичних послуг, яка дозволяє оплачувати бронювання криптовалютами.

TUI Group, одна з найбільших туристичних компаній світу, впроваджує блокчейн для управління своїм інвентарем готелів, підвищуючи ефективність бронювання і скорочуючи посередницькі витрати [26].

Застосування аналітики великих даних дозволяє туристичним компаніям краще розуміти уподобання клієнтів і пропонувати персоналізовані послуги. Аналіз поведінкових даних користувачів допомагає оптимізувати маршрути, рекламні кампанії та пропозиції.

Google використовує аналіз великих даних для вивчення трендів у пошукових запитах туристів, що дозволяє компаніям планувати свої маркетингові стратегії відповідно до попиту.

Hilton Hotels застосовує аналітику для покращення сервісу клієнтів, прогнозування рівня зайнятості готелів та оптимізації цінової політики [18].

Інтернет речей забезпечує новий рівень комфорту для туристів, інтегруючи розумні пристрої з готелями, транспортними засобами та туристичними об'єктами. Готелі використовують IoT для створення розумних кімнат, де гості можуть керувати освітленням, кліматом та іншими функціями за допомогою мобільних додатків. Marriott використовує IoT для створення "розумних" готельних номерів, де туристи можуть контролювати всі аспекти свого проживання за допомогою голосових команд або мобільного додатку. Carnival Corporation впровадила IoT для круїзних кораблів, забезпечуючи персоналізовані послуги для кожного пасажира, від безконтактних платежів до замовлення їжі та напоїв [20].

Іншим яскравим прикладом є Strip, компанія, яка спеціалізується на онлайн-бронюванні подорожей. Компанія надає різноманітні послуги, включаючи онлайн-розклад авіарейсів, розміщення та інші туристичні послуги.

Застосування сучасних цифрових технологій, як в окремих випадках у розвинених країнах, так і у випадку провідних організацій, стимулює розвиток інноваційного глобального досвіду у сфері туризму та подорожей. Використання нових технологій розширило перспективи розвитку та створило нові можливості для туризму в усьому світі. Отже, цифрові технології здійснюють значний вплив на світовий ринок туристичних послуг, змінюючи як підходи до обслуговування клієнтів, так і загальні процеси організації подорожей. Впровадження інновацій, таких як онлайн-бронювання, штучний інтелект, віртуальна реальність і аналітика даних, сприяють підвищенню ефективності роботи туристичних компаній, збільшенню рівня задоволеності клієнтів та зниженню витрат. Світовий досвід свідчить про те, що подальша інтеграція технологій у туристичну галузь продовжить змінювати ринок і надавати нові можливості для розвитку бізнесу та обслуговування клієнтів. Серед проблем і перешкод для розвитку цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг можна виділити аспекти, наведені на рисунку 2.6.



Рис. 2.6 Проблеми та перешкоди впровадження цифрових технологій на світовому ринку туристичних послуг

Джерело: [17]

Культурні та правові відмінності можуть вплинути на впровадження цифрових технологій, це призвело до занепокоєння щодо конфіденційності даних. У деяких країнах використання штучного інтелекту та доповненої реальності обмежено. Крім того, існує велика потреба у захисті персональних даних. Вони можуть перешкоджати використанню цифрових послуг, які потребують маніпулювання даними. Відсутність універсальних стандартів, єдиних методів і підходів щодо ступеня цифровізації технологій може негативно вплинути на сумісність і передачу даних між різними системами світу. Впровадження цифрових технологій вимагає адаптації та перенавчання співробітників, що може зайняти час і витрати. Вивчення нових навичок і

оволодіння цифровими здібностями є серйозною проблемою, особливо для тих, хто не має необхідного досвіду роботи з цифровими технологіями.

З появою цифрових технологій попит на туристичні послуги зростає, тому компанії повинні швидко адаптуватися до інноваційних змін, щоб залишатися на ринку туристичних послуг. Збільшення обсягу персональних даних, які обробляються онлайн-сервісами в туристичних напрямках, може збільшити ризик порушення кібербезпеки та кіберзлочинності. Швидкий розвиток технологій вимагає постійного оновлення та модернізації систем, що може бути дорогим і тривалим процесом. У деяких країнах така інфраструктура, як Інтернет, недостатньо розвинена. Це може ускладнити доступ до цифрових послуг для місцевих жителів і гостей.

Враховуючи перераховані проблеми та перешкоди у впровадженні розвитку цифрових технологій на українському та світовому ринку туристичних послуг, доцільно у третій частині кваліфікаційної роботи розробити заходи, які допоможуть подолати ці аспекти, а також розвиток світового туризму.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

### **3.1. Закордонний досвід розвитку цифрової трансформації в туристичному бізнесі**

Цифрова трансформація в туристичному бізнесі стала ключовим напрямом розвитку глобальної індустрії туризму, значно змінивши способи планування, бронювання, надання послуг і комунікації з клієнтами. Провідні країни світу активно впроваджують інноваційні технології у свої туристичні компанії, що дозволяє їм значно підвищувати конкурентоспроможність та привабливість для мандрівників. На сьогоднішній день багато країн і компаній у світі успішно впровадили інноваційні цифрові технології в індустрії туризму, підвищивши загальний рівень зручності для туристів і оптимізувавши загальне управління індустрією туризму.

Сполучені Штати Америки є однією з країн, яка першою почала активно впроваджувати цифрові інструменти в туристичний бізнес. Завдяки високому рівню розвитку інтернет-інфраструктури та інноваційних стартапів у сфері технологій, США встановили нові стандарти у сфері онлайн-туризму [1].

Провідні платформи, такі як Expedia, Booking.com, TripAdvisor, є прикладами успішної цифрової трансформації. Вони забезпечують користувачам доступ до тисяч готелів, авіаквитків, оренди автомобілів та інших послуг в одному місці. Такий підхід спрощує процес планування подорожей і дозволяє туристам порівнювати ціни та відгуки. Великі туристичні компанії в США активно використовують великі дані для аналізу поведінки споживачів. Це дозволяє персоналізувати пропозиції для туристів, прогнозувати попит на послуги та оптимізувати маркетингові стратегії. Мобільні додатки стали ключовими інструментами для туристів, які

шукають інформацію про маршрути, бронюють послуги в реальному часі та користуються інтерактивними картами. Додатки, такі як Google Maps, Uber, Airbnb, не лише покращують зручність для туристів, але й сприяють розвитку локального бізнесу [29].

Країни Європи також демонструють успішні приклади цифрової трансформації у туристичному секторі. Особливо виділяються такі країни, як Німеччина, Франція та Нідерланди, які активно впроваджують цифрові інновації з акцентом на екологічність і сталий розвиток туризму. Європейські міста, такі як Берлін та Амстердам, впроваджують смарт-технології, які роблять міський туризм більш зручним та екологічним. Наприклад, смарт-системи громадського транспорту з мобільними додатками для купівлі квитків, системи моніторингу завантаженості туристичних об'єктів та еко-дружні додатки для вибору місць харчування і проживання з низьким рівнем вуглецевого сліду [30].

В умовах пандемії COVID-19 Європейський Союз запровадив цифрові паспорти здоров'я, які дозволяють туристам безпечно подорожувати країнами ЄС. Це стало прикладом того, як цифрові інструменти можуть сприяти безпеці та розвитку туризму в кризових умовах. Європейські музеї та історичні пам'ятки активно використовують віртуальні тури, які стали популярними під час пандемії. Музей Лувр у Франції та Ватиканські музеї в Італії пропонують онлайн-екскурсії, що дозволяють туристам ознайомитися з культурними пам'ятками з будь-якої точки світу [37].

Азійські країни, такі як Китай, Японія та Південна Корея, також відіграють важливу роль у розвитку цифрових технологій у туризмі. Особливістю азійського досвіду є інтеграція електронної комерції та використання передових технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн. Китай активно використовує AI у туристичному секторі для покращення якості обслуговування клієнтів. Наприклад, у великих готельних мережах застосовуються чат-боти та системи автоматизованого бронювання, що дозволяє значно зменшити навантаження на персонал та підвищити

ефективність обслуговування. Китай та Японія впровадили QR-коди для широкого спектру послуг: від бронювання готелів до оплати рахунків у ресторанах. Це забезпечує туристам швидкість і зручність, а також сприяє розвитку електронної комерції в туристичному бізнесі. У Південній Кореї досліджується використання технології блокчейн для захисту особистих даних туристів, підвищення прозорості транзакцій та управління системами лояльності. Це створює нові можливості для туризму, пов'язаного з безпекою даних і швидкістю операцій [39].

Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ), зокрема Дубай, є прикладом того, як можна активно інтегрувати цифрові технології для розвитку «розумного туризму». Влада ОАЕ інвестує у смарт-технології для підвищення привабливості країни як туристичного напрямку. Дубай впроваджує інтерактивні платформи, які дозволяють туристам планувати подорожі, отримувати інформацію про туристичні локації в реальному часі та користуватися безконтактними послугами. Це включає систему смарт-гідів, що інтегровані з AI та доповненою реальністю (AR).

Аеропорт Дубай використовує біометричні технології для ідентифікації пасажирів, що значно скорочує час реєстрації та підвищує рівень безпеки. Туристи можуть використовувати систему «смарт-паспортів», які дозволяють проходити реєстрацію і контроль без необхідності пред'явлення фізичних документів [37].

Австралія є одним з провідних прикладів цифрової трансформації в галузі екотуризму. Завдяки великим природним ресурсам, країна використовує цифрові інструменти для просування сталого туризму. Австралія розробила низку мобільних додатків для туристів, які допомагають їм обирати екологічно відповідальні маршрути, планувати подорожі з мінімальним впливом на навколишнє середовище та підтримувати місцеві громади. Австралійські туристичні компанії використовують дрони та системи дистанційного моніторингу для забезпечення безпеки туристів у національних парках та захищених зонах [1].

Отже, закордонний досвід розвитку цифрової трансформації у туристичному бізнесі демонструє, що технології відкривають нові можливості для покращення сервісу, безпеки та сталого розвитку. Від мобільних додатків та штучного інтелекту до віртуальних турів і блокчейн-технологій — кожен регіон світу пропонує свої унікальні рішення для інтеграції цифрових інновацій у туристичну галузь. Цей досвід може стати корисним для інших країн, що прагнуть підвищити ефективність своїх туристичних послуг і забезпечити кращий досвід для мандрівників. Використання цифрових технологій у туризмі не тільки полегшує процес планування та бронювання для туристів, але й відкриває нові шляхи для залучення клієнтів, покращення безпеки та впровадження екологічно відповідального підходу до туризму.

Згрупуємо отримані дані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. - Закордонний досвід цифрової трансформації в туристичному бізнесі

Країна/Регіон	Основні цифрові рішення	Переваги
США	Онлайн-платформи бронювання, використання Big Data, інтеграція з мобільними додатками	Зручність для туристів, персоналізація, покращення маркетингових стратегій
Європа (Німеччина, Франція)	Смарт-технології в містах, цифрові паспорти здоров'я, віртуальні тури	Екологічність, безпечні подорожі під час пандемії, доступність культурних об'єктів онлайн
Азія (Китай, Японія, Південна Корея)	Штучний інтелект, QR-коди, блокчейн у туризмі	Покращення якості обслуговування, зручність для туристів, прозорість даних
ОАЕ	Смарт-туризм, безконтактні рішення в аеропортах	Висока привабливість для туристів, швидкість і безпека в обслуговуванні
Австралія	Еко-додатки, дрони та дистанційний моніторинг	Сталий розвиток туризму, безпека туристів у природних зонах

Джерело: згруповано на основі проведеного дослідження

Кожен із регіонів, що розглядається в аналізі, демонструє унікальний підхід до цифрової трансформації, враховуючи місцеві потреби та виклики. Впровадження інноваційних рішень, таких як штучний інтелект, доповнена реальність, біометричні технології та блокчейн, сприяє розвитку туризму на



новому рівні. Важливо відзначити, що успіх цифрової трансформації залежить від комплексного підходу, який поєднує технологічні інновації з адаптацією до потреб туристів та розвитку сталого бізнесу.

Для інших країн і туристичних компаній, що прагнуть інтегрувати ці досягнення, важливо брати до уваги кращі практики закордонного досвіду, інвестуючи в інфраструктуру та створення умов для подальшого розвитку цифрових інновацій.

З метою розробки ефективних моделей впровадження цифрових технологій та вивчення досвіду застосування цих технологій на світових ринках варто більш детально розглянути інші приклади успішних країн та їхніх технологій, котрі наведені на рисунку 3.1.

Естонія	• Електронне громадянство та Е-туризм
Японія	• Технологія розпізнання обличчя у закладах готельного господарства
Китай	• Роботизовані готелі
Іспанія	• Цифрові гідів для здійснення екскурсів
Нідерланди	• Інтерактивні музеї

Рис. 3.1 Приклади застосування інноваційних технологій на світовому ринку туристичних послуг

Джерело: складено автором на основі [29]

Естонія вважається однією з провідних країн у використанні цифрових технологій, які використовуються в багатьох галузях, включаючи туризм. Естонія може стати надзвичайно важливим тематичним дослідженням

для застосування цифрових технологій, таких як електронний туризм, електронне громадянство чи електронне проживання.

Цифровий туризм передбачає використання онлайн-інструментів і додатків для планування та вивчення історичних, культурних і туристичних місць країни. Крім того, електронний туризм використовує компанії електронного маркетингу для просування через послуги та соціальні медіа, а також технології віртуальної та доповненої реальності. Що стосується електронного громадянства, це ініціатива, в якій можуть брати участь інші країни, яка надає цифрові ідентифікаційні номери та забезпечує доступ до електронних послуг, для яких не потрібна фізична присутність у країні. Це полегшує дистанційну участь в естонській економіці та віртуальних послугах, зокрема в індустрії туризму. Наприклад, електронне резидентство полегшує отримання проїзних документів, таких як візи та дозволи на проживання. Програма все ще перебуває на ранніх стадіях і, за прогнозами, матиме більший вплив на індустрію туризму в майбутньому.

Крім того, Японія є взірцевим світовим туристичним ринком, який стежить за цифровими технологіями та розвиває їх за допомогою інноваційної технології розпізнавання в готельній індустрії. Зокрема, ці технології використовуються в таких готелях, як Henn-na Hotel, Hotel Tsubakisanso Tokyo та Hotel Gasuen Tokyo. Ці системи розпізнавання полегшують автоматизований процес реєстрації в готелі, оскільки вони дозволяють швидко й легко оптимізувати вашу взаємодію з готелем без необхідності фізичного контакту. Крім того, ця технологія сприяє підвищенню безпеки в готелі та полегшує контроль окремих зон, що гарантує конфіденційність і безпеку відвідувачів. Іншим прикладом потенційного освітнього досвіду, пов'язаного з розвитком цифрових технологій на світовому ринку туризму, є Китай, де готель Smart LYZ був повністю автоматизований. В готелі взагалі немає персоналу, і готель можна забронювати на сайті готелю. На вході відвідувачі стикаються з роботом, який використовує систему розпізнавання обличчя, який також допомагає при реєстрації та супроводжує відвідувачів до номерів.

Додаткові послуги, такі як виклик таксі, замовлення їжі, прибирання та прання також виконуються роботами за допомогою спеціальних мобільних додатків [37].

Іспанія також є прикладом, який варто наслідувати у застосуванні цифрових технологій, особливо у розвитку цифрового туризму та гідів. У Барселоні, наприклад, відвідувачі можуть скористатися мобільним додатком «Barcelona Turisme», який пропонує інтерактивні екскурсії та аудіогіди популярними місцями. Додаток також використовується для надання детальних інструкцій щодо маршруту та інформації про навколишні об'єкти. Такі міста, як Толедо та Севілья, пропонують віртуальні тури, де відвідувачі можуть використовувати мобільні програми або VR-окуляри, щоб віртуально зануритися в історичні події та культуру цих міст. Останнім прикладом, який може підтримати застосування цифрових технологій у світовій індустрії туризму, є Нідерланди, які мають цифрові музейні технології. Мауріцхейс у Гаазі використовує інноваційні технології, такі як проєкційні інсталяції, віртуальні тури та додаткові елементи доповненої реальності, щоб допомогти глибоко досліджувати експонати та картини, забезпечуючи інтерактивність та цікаві факти [39].

Приклади країн, які успішно впровадили та продовжують впроваджувати інноваційні цифрові технології в індустрії туризму, демонструють світові величезний потенціал і є окремими прикладами навчання на досвіді.

### **3.2. Перспективи та інноваційні заходи з розвитку цифрової трансформації на ринку туристичних послуг України**

Сьогодні Україну можна назвати перспективною та прогресивною країною з точки зору впровадження цифрових технологій на ринку туристичних послуг. Ключові фактори позитивного розвитку цифрових технологій у туристичній галузі України показано на рисунку 3.2.



Рис. 3.2 Фактори позитивного розвитку цифрових технологій у туристичній галузі України

Джерело: складено автором

Зараз Україна стає сприятливим плацдармом для розвитку інноваційних стартапів у туристичній індустрії, де чудові команди створюють новітні рішення для покращення досвіду користувачів та просування туристичних послуг. Наприклад, Discover розробив різноманітні українські віртуальні туристичні продукти, які дозволяють користувачам ознайомитися з історичними пам'ятками, не виходячи з дому.

Крім того, український уряд активно підтримує ініціативи цифровізації, особливо в туристичній галузі. До них відноситься Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), яке реалізує державну політику у сфері туризму в Україні та є центральним органом адміністративної влади. Цілями ДАРТ є впровадження інновацій у туризмі, покращення іміджу України, розвиток туристичної інфраструктури тощо. Державна підтримка також передбачає ініціативи щодо покращення середовища туристичної інфраструктури та впровадження цифрових рішень на основі національного проекту «Дія». Використовуючи технологію геоданих, ви можете реалізувати персоналізовані маршрути та надавати користувачам оновлення в режимі реального часу про різноманітні дії та події в їхньому місці. Прикладом може бути Львівський

інтерактивний веб-сервіс, в якому реалізовано електронну карту Львова, позначаючи заклади, події та різноманітні пам'ятки маркерами розташування [15].

Україна стала першою країною в світі, яка запровадила цифровий паспорт і прирівняла його до звичайного документа. Впровадження цифрових документів у цифровий розвиток індустрії туризму може полегшити та прискорити процес ідентифікації особистості та зменшити ризик підробки за допомогою біометричних технологій.

Цифрова трансформація є важливим етапом розвитку сучасного бізнесу, особливо у сфері туризму, де взаємодія зі споживачем значною мірою відбувається через онлайн-платформи, мобільні додатки та цифрові сервіси. В Україні туристичний ринок почав активно впроваджувати цифрові інновації, проте його потенціал залишається значним. Перспективи цифрової трансформації вітчизняного ринку туристичних послуг відкривають нові можливості для зростання конкурентоспроможності, покращення обслуговування клієнтів та розвитку галузі загалом [37]. Розглянемо ключові перспективи цього процесу на рисунку 3.3.

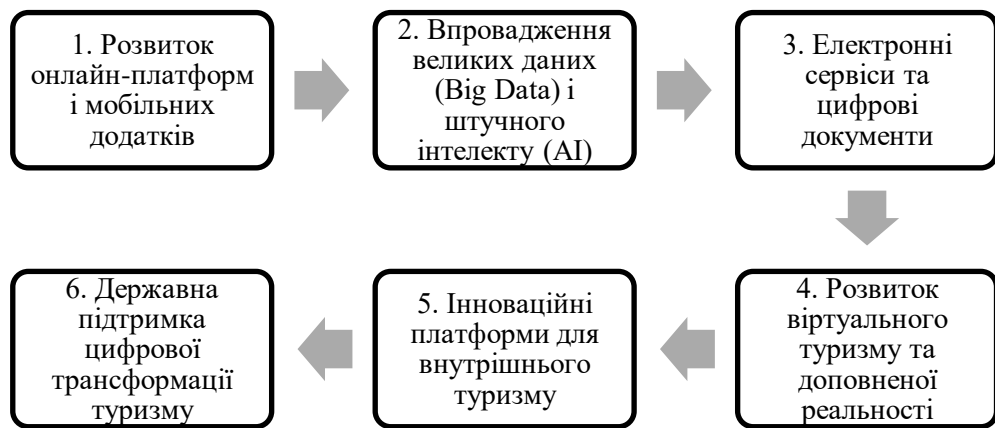


Рис. 3.3. Ключові перспективи розвитку цифрової трансформації в туризмі

Розглянемо кожну перспективу детальніше.

1. Одним із найперспективніших напрямів цифрової трансформації туристичного ринку України є подальший розвиток онлайн-платформ для бронювання турів, готелів та інших послуг. Уже сьогодні такі міжнародні

сервіси, як Booking.com, Airbnb та Skyscanner, є популярними серед українських туристів, але важливо також розвивати локальні платформи, які можуть краще адаптуватися до потреб внутрішнього ринку.

Можливості для розвитку:

- Локальні гравці можуть створювати платформи, орієнтовані на туристичні продукти та послуги, що особливо привабливі для українців: агротуризм, екотуризм, національні культурні об'єкти.

- Мобільні додатки для бронювання готелів, оренди автомобілів, купівлі квитків на транспорт можуть значно спростити планування подорожей, особливо для внутрішнього туризму.

Важливою перевагою цифровізації є швидкість і зручність, з якою туристи можуть знаходити та бронювати потрібні послуги. Для подальшого розвитку цифрових платформ в Україні необхідні інвестиції в інноваційні рішення, партнерство з локальними компаніями та підтримка держави у розвитку IT-інфраструктури [39].

2. Великі дані та штучний інтелект є потужними інструментами для оптимізації туристичних послуг. Впровадження цих технологій в Україні може змінити підхід до маркетингу, управління даними та взаємодії зі споживачами.

Можливі перспективи:

- Використання великих даних для аналізу уподобань і звичок туристів дозволить створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають їхнім потребам.

- Штучний інтелект може використовуватися для прогнозування сезонного попиту на різні послуги, що дозволить краще планувати ресурси і підвищувати ефективність.

- Широке впровадження чат-ботів для бронювання послуг або надання консультацій може підвищити рівень обслуговування клієнтів і зменшити навантаження на персонал.

Такі технології дозволять українським туристичним компаніям

адаптувати свої продукти до індивідуальних потреб кожного клієнта, забезпечуючи ефективність маркетингових стратегій і підвищення лояльності туристів.

3. Цифрова трансформація туристичного ринку України включає впровадження електронних сервісів, які спрощують процеси подорожей для туристів. Одним із важливих кроків є впровадження електронних документів, зокрема паспортів та віз, а також цифрових сертифікатів. В умовах пандемії COVID-19 електронні сертифікати про вакцинацію або стан здоров'я вже стали необхідною умовою для подорожей. Україна може продовжити впровадження таких цифрових документів для спрощення процедур на кордонах. Держава може впроваджувати платформи та додатки для туристів, які включатимуть інформацію про культурні події, музеї, історичні місця та маршрути. Запропоновані цифрові рішення забезпечують вищий рівень безпеки, спрощують адміністративні процеси для туристів і підвищують прозорість туристичних послуг [28].

4. Технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) вже активно впроваджуються у світовій практиці і можуть знайти широке застосування на українському ринку туристичних послуг. Вони дозволяють туристам відвідувати культурні та природні пам'ятки, не виходячи з дому, що може бути особливо привабливо для іноземних туристів або в періоди обмежень на подорожі.

Можливі перспективи розвитку:

- Українські музеї та культурні центри можуть створювати віртуальні тури своїми експозиціями, що дозволить залучити міжнародну аудиторію і підвищити рівень інтересу до української культурної спадщини.

- Використання додатків з доповненою реальністю, які дозволяють туристам отримувати додаткову інформацію про туристичні локації через смартфон, підвищує рівень інтерактивності під час подорожей.

Віртуальні тури та доповнена реальність відкривають нові можливості для туристичних компаній і культурних установ, дозволяючи зберігати контакт із туристами навіть у періоди обмежень на подорожі.

5. Внутрішній туризм в Україні має великий потенціал для зростання, і цифрова трансформація може стати ключовим фактором для розвитку цієї галузі. Українські туристичні компанії можуть створювати інноваційні платформи для просування унікальних туристичних напрямків в межах країни. Україна має значний потенціал для розвитку агротуризму та туризму в природних зонах. Цифрові платформи, орієнтовані на популяризацію таких напрямків, можуть залучити туристів, що шукають екологічні та автентичні подорожі. Сучасні туристичні компанії можуть використовувати можливості цифрового маркетингу через соціальні мережі та контент-маркетинг для залучення нових клієнтів і розвитку внутрішнього туризму. Україна має унікальні природні та культурні ресурси, які можна ефективно просувати через цифрові канали, що сприятиме зростанню внутрішнього туризму та зміцненню місцевої економіки [38].

6. Для успішної реалізації цифрових інновацій у туристичній галузі України необхідна активна державна підтримка. Це стосується як розвитку ІТ-інфраструктури, так і створення умов для інноваційного підприємництва.

Можливі заходи:

- Інвестиції в ІТ-інфраструктуру. Розвиток швидкісного інтернету та впровадження технологій 5G є необхідними умовами для подальшого розвитку цифрової трансформації в туризмі.

- Фінансування стартапів у сфері туризму. Державні гранти або партнерські програми з міжнародними організаціями можуть стимулювати розвиток інноваційних проєктів у сфері туризму.

Освіта та підготовка кадрів. Важливим аспектом є підготовка кваліфікованих фахівців, здатних працювати з новітніми технологіями.

Згрупуємо можливі перспективи та шляхи розвитку в таблицю 3.2.



Таблиця 3.2 Перспективи розвитку цифрової трансформації на ринку туристичних послуг України

Перспективи	Опис
Розвиток онлайн-платформ і мобільних додатків	Створення локальних платформ для бронювання туристичних послуг, спрощення процесу бронювання через мобільні додатки.
Впровадження великих даних (Big Data) і штучного інтелекту (AI)	Аналіз поведінки клієнтів, прогнозування попиту, автоматизовані чат-боти для покращення обслуговування.
Електронні сервіси та цифрові документи	Впровадження цифрових сертифікатів, мобільних сервісів для туристів, спрощення адміністративних процедур.
Розвиток віртуального туризму та доповненої реальності	Віртуальні тури культурними об'єктами, використання додатків з доповненою реальністю для туристичних маршрутів.
Інноваційні платформи для внутрішнього туризму	Платформи для агротуризму та екотуризму, цифровий маркетинг через соціальні мережі для просування внутрішнього туризму.
Державна підтримка цифрової трансформації туризму	Інвестиції в IT-інфраструктуру, фінансування стартапів у сфері туризму, освіта та підготовка кадрів.

Джерело: складено автором

Цифрова трансформація є ключовим драйвером розвитку сучасного туристичного бізнесу, і Україна має значний потенціал для впровадження інновацій у цьому напрямі. Інноваційні заходи, спрямовані на розвиток цифрової трансформації в туристичному секторі, можуть істотно покращити якість послуг, забезпечити більшу зручність для туристів та підвищити конкурентоспроможність вітчизняних компаній на міжнародній арені.

Важливим інноваційним заходом є створення інтегрованих онлайн-платформ, що дозволяють туристам отримувати доступ до різноманітних послуг на єдиній платформі. Це включає бронювання готелів, авіаквитків, турів, оренди транспорту та навіть замовлення гідів. Такі заходи забезпечують зручність для користувачів. Одна платформа дозволяє туристам планувати повну подорож, не перемикаючись між різними сервісами. Інтеграція з великими даними дозволяє пропонувати індивідуальні рішення на основі вподобань користувачів.

Блокчейн є важливою технологією для забезпечення безпеки та прозорості у сфері туризму. Його використання в Україні може бути

революційним, особливо у питаннях захисту персональних даних туристів і безпеки фінансових транзакцій. Блокчейн забезпечує надійний захист персональної інформації під час бронювання та інших операцій. Завдяки розподіленій системі даних кожна транзакція стає відстежуваною, що зменшує ймовірність шахрайства. Технологія блокчейн може бути використана для створення прозорих і безпечних програм лояльності, що мотивують клієнтів повертатися до конкретних компаній. Технологія Блокчейн може змінити спосіб управління транзакціями в туристичному секторі, зробивши їх швидкими, безпечними та прозорими [45].

Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) можуть стати значним стимулом для розвитку туризму в Україні. Вони дозволяють туристам віртуально відвідувати туристичні локації до подорожі або насолоджуватися історичними пам'ятками з інтерактивними доповненнями.

Віртуальні тури дозволяють користувачам переглядати туристичні об'єкти в режимі реального часу або попередньо, що може стимулювати їхній інтерес до подорожей. Використання додатків з доповненою реальністю дозволяє туристам отримувати інтерактивні описи культурних пам'яток і об'єктів прямо на місці. Віртуальні тури та AR-технології можуть стати важливим інструментом для залучення іноземних туристів, даючи їм змогу ознайомитися з культурними багатствами України до подорожі. Такі інновації можуть не тільки підвищити зацікавленість у подорожах Україною, але й сприяти культурному просуванню на міжнародній арені [17].

Стартапи є джерелом інновацій і важливим елементом цифрової трансформації в туризмі. Підтримка стартапів, орієнтованих на туризм, може стати одним із ключових кроків для розвитку галузі. Стартапи часто пропонують нові підходи до організації туризму, наприклад, у галузі онлайн-бронювання, аналітики даних або створення нових туристичних продуктів. Стартапи мають здатність швидко реагувати на зміни ринку та впроваджувати нові технології набагато швидше, ніж великі

корпорації. Стартапи в туристичній сфері можуть залучати інвестиції як від держави, так і від приватних інвесторів, що створює додаткові можливості для зростання. Забезпечення підтримки стартапів може допомогти Україні стати інноваційним центром у сфері туристичних технологій і залучити більше інвестицій у галузь [32].

Отже, інноваційні заходи у розвитку цифрової трансформації на ринку туристичних послуг України відкривають нові можливості для підвищення конкурентоспроможності, зручності для туристів і привабливості на міжнародній арені. Впровадження технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, віртуальна та доповнена реальність, а також підтримка інноваційних стартапів можуть кардинально змінити туристичний сектор України. Крім того, активна державна підтримка у вигляді інвестицій в ІТ-інфраструктуру та створення сприятливого законодавства забезпечить стабільні умови для впровадження цих інновацій.

Виходячи з факторів, що впливають на розвиток цифрових технологій на ринку туристичних послуг, а також тенденцій розвитку ринку онлайн-туризму в Україні, далі буде запропоновано деякі рекомендації щодо популяризації та заохочення туризму в Україні на основі цифрових інновацій, як показано на рисунку 3.5.



Рис. 3.4 Інструменти просування та заохочення туризму в Україні на основі цифрових технологій

Джерело: складено автором

Перший крок – це створення українського бренду в соцмережах, це одна з першочергових причин популярності українського туризму. Сьогодні понад 60% населення світу користується соціальними мережами, тому створення помітного бренду в Україні сприятиме передачі інформації про Україну та її туристичні можливості більшості країн світу. Брендкування України в соціальних мережах має демонструвати її багату історію, різноманітну культуру та сучасні досягнення країни [18].

Щоб створити бренд в Україні через соцмережі, необхідно використовувати такі ресурси:

- Створення офіційних сторінок у соціальних мережах, які повинні регулярно оновлюватися та містити актуальну інформацію про Україну, події та її туристичний потенціал;

- Розробка та просування рекламних кампаній у соціальних мережах, які є індивідуальними для кожного регіону та цільової аудиторії, а також історико-культурні кампанії, що популяризують культуру України, все це здійснюється з використанням сучасних маркетингових технологій.

- Партнерство з інфлюенсерами, які сприятимуть поширенню інформації про Україну серед широкої громадськості та відкриватимуть аудиторії варіанти подорожей.

Другий крок – це створення гри, за допомогою якої можна вивчати історико-культурну спадщину України, це можна вважати одним із найефективніших способів промоції українських туристичних напрямків серед молоді. Гра може бути задумана як головоломки, завдання, запитання з цікавими відповідями чи інші поширені жанри, які залучатимуть людей до вивчення української культурної спадщини та сприятимуть популяризації українських туристичних напрямків.

Третій крок – це додавання цифрових покажчиків, які самостійно направляють тури. Сканування та отримання інформації на вашому смартфоні за допомогою цифрових кодів, таких як QR, може підвищити інтерес та участь у подорожі.

Подібні цифрові позначки можна розміщувати біля історичних місць та різноманітних пам'яток. Вони можуть містити розширену інформацію про історію об'єкта, культуру, архітектуру та інші аспекти, а за допомогою цифрових маркерів та їх сканування можна додавати інтерактивні елементи, наприклад доповнену реальність. Доповнена реальність може включати вдосконалені відео, фотографії та аудіогіди для глибшого спілкування з культурною спадщиною.

Четвертий крок полягає в додаванні культурних карт, які можуть описувати історичні місця, музеї, галереї, театри, події, установи та інші туристичні напрямки з використанням технології геолокації, як на національному рівні, так і в межах певної території..цікавості. Культурний ландшафт українських міст та їхніх туристичних місць можна покращити за допомогою 3D-турів та використання технологій віртуальної реальності. Ці технології можуть сприяти підвищенню розуміння культури та історії міст України, що стане платформою для подальшого розвитку туризму та популяризації туристичних напрямків.

П'ятий крок - це система, яка дозволяє відвідувачам спілкуватися з місцевими жителями в режимі реального часу. Цю онлайн-систему спілкування можна створити на основі мобільних додатків та онлайн-сервісів, які зможуть зробити подорож Україною цікавішою та незабутньою. За допомогою систем зв'язку в реальному часі можна буде знаходити гідів, перекладачів, отримувати рекомендації від місцевих жителів щодо культурних і туристичних напрямків і місць, які варто відвідати.

Вищезазначені розробки та їх реалізація зможуть популяризувати та заохочувати український туризм через впровадження інноваційних цифрових технологій, сприяючи таким чином підвищенню конкурентоспроможності

України на світовому ринку туристичних послуг, що сприятиме збільшенню доходів від туризму. Зрештою, реалізація цифрових технологій не тільки сприятиме покращенню туристичних послуг та обслуговування клієнтів, але й дозволить Україні стати частиною глобальної цифрової економіки, відкриваючи нові горизонти для співпраці та розвитку туристичного бізнесу на міжнародному рівні.

## ВИСНОВКИ

Цифрова трансформація туристичного бізнесу є одним із ключових напрямів розвитку галузі на сучасному етапі. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, блокчейн, великі дані, мобільні додатки та платформи, доповнена та віртуальна реальність, відкривають нові можливості для покращення якості обслуговування, персоналізації послуг та підвищення ефективності управління туристичними компаніями. Туристична галузь активно змінюється під впливом цих інновацій, що вимагає від компаній гнучкості та готовності до змін.

Впровадження цифрових технологій забезпечує низку переваг для туристичних компаній і споживачів. Зокрема, персоналізовані пропозиції та автоматизовані сервіси дозволяють краще задовольняти потреби клієнтів, покращувати взаємодію з ними та підвищувати їхню лояльність. Крім того, цифровізація бізнес-процесів сприяє зниженню операційних витрат та підвищенню продуктивності, що є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Особливу увагу в рамках цифрової трансформації слід приділити розвитку інноваційної інфраструктури, підтримці стартапів у галузі туризму, а також залученню інвестицій в ІТ-сферу. Важливу роль у цьому процесі відіграє державна підтримка та створення відповідного законодавчого поля, яке б забезпечило захист прав споживачів цифрових послуг і стимулювало розвиток технологій.

Отже, цифрова трансформація туристичного бізнесу є не лише викликом, але й значною можливістю для галузі. Вона сприяє розвитку нових форматів послуг, підвищенню конкурентоспроможності та якості обслуговування, що в перспективі може зробити український туристичний ринок привабливішим як для вітчизняних, так і для іноземних туристів.

Аналіз сучасного стану розвитку цифрових технологій у туристичному

бізнесі демонструє, що цифрова трансформація стала визначальним фактором успіху для компаній у всьому світі. Сьогодні туристичні компанії використовують широкий спектр технологій для автоматизації процесів, персоналізації послуг та підвищення ефективності бізнесу. Впровадження таких технологій, як штучний інтелект, великі дані, мобільні додатки, платформи для бронювання та блокчейн, змінює традиційні бізнес-моделі в галузі.

У світі спостерігається активний розвиток цифрових платформ, які забезпечують зручність для користувачів, даючи їм можливість отримувати доступ до різних туристичних послуг в одному місці. Мобільні додатки та онлайн-бронювання стали невід'ємною частиною туристичного процесу, забезпечуючи швидкість, простоту та прозорість у взаємодії з клієнтами. Використання технологій штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє туристичним компаніям пропонувати персоналізовані рішення, орієнтовані на конкретні потреби споживачів.

В Україні цифрова трансформація туристичного бізнесу лише набирає обертів, проте спостерігаються значні досягнення в інтеграції сучасних технологій. Українські компанії все частіше використовують онлайн-платформи та мобільні додатки для бронювання послуг, що полегшує процес взаємодії з туристами. Однак подальший розвиток вимагає підтримки з боку держави та інвестицій у розвиток ІТ-інфраструктури, зокрема для розширення доступу до високошвидкісного інтернету в регіонах, що має велике значення для розвитку внутрішнього туризму.

Аналіз шляхів підвищення ефективності використання цифрових технологій у туристичному бізнесі показав, що успішна інтеграція інноваційних рішень є вирішальним фактором для підвищення конкурентоспроможності компаній. Для досягнення максимальної ефективності використання цифрових технологій важливо забезпечити комплексний підхід, що включає впровадження новітніх технологій, оптимізацію бізнес-процесів та навчання персоналу.



Основними шляхами підвищення ефективності є:

- Автоматизація рутинних завдань, таких як обробка запитів клієнтів і бронювання, дозволяє знизити витрати на персонал і підвищити швидкість обслуговування. Штучний інтелект може використовуватися для аналізу великих даних, що допоможе краще зрозуміти потреби клієнтів і запропонувати персоналізовані рішення.

- Використання інтегрованих платформ для бронювання готелів, турів і транспортних послуг значно спрощує процес взаємодії туристів із сервісами. Мобільні додатки стають важливим каналом комунікації з клієнтами, що дозволяє компаніям покращувати клієнтський досвід і підвищувати лояльність.

- Використання блокчейну в туристичному бізнесі допомагає забезпечити прозорість фінансових транзакцій, захист персональних даних туристів та безпечне управління програмами лояльності.

- Використання доповненої та віртуальної реальності (AR/VR). Ці технології надають можливість туристам віртуально відвідувати культурні та природні пам'ятки, що підвищує їхній інтерес до подорожей. Доповнена реальність може також бути використана для створення інтерактивних гідів, що покращує досвід туристів під час подорожей.

Отже, підвищення ефективності використання цифрових технологій у туристичному бізнесі залежить від системного підходу, що включає технологічні інновації, автоматизацію процесів, розвиток інфраструктури та навчання персоналу. Впровадження цих заходів сприятиме покращенню клієнтського досвіду, зниженню витрат та підвищенню рентабельності туристичних компаній.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: *Тенденції та Очікування. Бізнес Інформ.* 2020. №5. С. 94–99.
2. Андрєєва, М.А., Долженко, А.Ю. (2022). Цифрова трансформація туристичного бізнесу: основні напрямки і перспективи. *Вісник державного університету управління*, (2), 113-120.
3. Артеменко, О. І., Пасічник, В. В., Єгорова, В. В.. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі*, 814, 2015, с 3–22.
4. Бабушко С. Р., Попович С. І. Діджиталізація діяльності туристичних агенцій. *Актуальні питання туризмології та туристичної практики: матеріали наук.-практ. конференції (18 квітня 2019 р.)*. 2019. С.13-16
5. Бабушко С. Р., Попович С. І. Споживання туристичного продукту в умовах цифрових технологій. *Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архітектура, урбаністика: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (23 листопада 2018 р., м. Київ, КНУБА). В 2-х ч. Ч. I. – Київ-Тернопіль: Бескиди, 2018. С.170-176.*
6. Бабушко С. Р., Попович С. І. Використання VR та AR технологій у туристичному бізнесі. *Управлінські науки в сучасному світі: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. (22-23 листопада 2018 р., м. Київ)*. Київ, 2018. С. 5-8.

7. Бойко, О.М. (2022). Цифрова трансформація туристичної індустрії: підходи, виклики та перспективи. *Економіка та держава*, (8), 67-71.
8. Воронкова Т., Притуленко А. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/85.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/85.pdf). (дата звернення: 20.10.2024)
9. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 28-1. С. 115–118. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/26\\_1\\_2018/24.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/24.pdf) (дата звернення: 20.10.2024)
10. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.
11. Грабар, М. В. (2021). Основні показники цифрової трансформації міжнародної туристичної індустрії. *Світова економіка та міжнародні відносини. Проблеми економіки* 3 (49), 10-15.
12. Глебова А. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. Глобальні та національні проблеми економіки: *Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського*. Вип.13. – Миколаїв: МНУ, 2016. С. 230-235.
13. Державна служба статистика України. Статистична інформація. Туризм. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 20.10.2024)
14. Дичковський С.І. Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digital society) : дис... д-ра екон. наук: 26.00.01 /

- Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.  
Київ, 2021. URL:  
[https://nakkkim.edu.ua/images/Nauka/Materialy\\_Desertasii/Dysertatsiya\\_DychkovskiySI.pdf](https://nakkkim.edu.ua/images/Nauka/Materialy_Desertasii/Dysertatsiya_DychkovskiySI.pdf) (дата звернення: 20.10.2024)
15. Державне агентство розвитку туризму. URL:  
<https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2024)
16. Задорожна, О.В. (2022). Цифрова трансформація туристичної індустрії: теоретичні та методичні аспекти. *Актуальні проблеми економіки та управління*, (1), С. 16-22.
17. Зозульов О., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. №13. С.361-368.
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/industrysolutions/digital-vortex-report.pdf> (дата звернення: 20.10.2024)
19. Кагерман, Х., Остерле, Х., Вольф, А. (2015). Конкуренція в епоху цифровізації. *Нова програма для компаній, урядів і суспільства*. MIT Press, 288 с.
20. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.
21. Кифяк В., Кифяк О. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2. С. 162–173. URL:  
<http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1110>.  
(дата звернення: 20.09.2024)

22. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. №7. С. 93-98.
23. 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.
24. 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>. (дата звернення: 20.09.2024)
25. 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> (дата звернення: 20.09.2024)
26. Національна стратегія Індустрії 4.0, АППАУ. URL : <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyuekonomikoyu.html> (дата звернення: 20.09.2024)
27. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну: історичний контекст. URL:<https://uinp.gov.ua/aktualnitemy/povnomasshtabne-vtorgnennya-rosiyi>(дата звернення: 20.09.2024)
28. Порш, Н., Хешпельманна, Д. (2014). Як розумні, підключені продукти трансформують конкуренцію. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-76.
29. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7267>. (дата звернення: 20.09.2024)

30. Стрижак О.О. Трансформації індустрії туризму в умовах цифрової економіки. *Економіка та управління АПК*. 2021. № 2. С. 41–49.
31. Трач, Ю. В. (2019, 29 березня). Тенденції цифровізації в сфері туризму. В Мистецтвознавчі та культурологічні дослідження: історія, теорія, практика, *Матеріали круглого столу в межах Всеукраїнської науково-практичної конференції «Філософія тексту в сучасній культурі»*, Київ, Україна (с. 27–30). Київський національний університет культури і мистецтв. [http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/materials\\_2019.pdf](http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/materials_2019.pdf) (дата звернення: 20.10.2024)
32. 13Туристичний барометр України. Київ. 2020 URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf> (дата звернення: 20.10.2024)
33. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Vědaaprospektivy*. 2021. № 5(5). Str. 62-74.
34. Толочко А. Детермінанти розвитку ринку міжнародного туризму в Україні. Толочко З. б. наук. праць. Вип. 56. Київ: ЮБМВ НАН України, 2018. С. 151-156.
35. Україна, Литва та Польща розпочали працювати над оцифруванням культурної спадщини України. URL: <http://surl.li/gnuho> (дата звернення: 20.10.2024)
36. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. Електронний ресурс URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhb> (дата звернення: 20.09.2024)

37. Шевелюк, М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*, (38), 2021, с 226-235.
38. 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
39. 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.nbuv.gov.ua/handle/123456789/166840> (дата звернення: 20.10.2024)
40. Buhalis, D. ETourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. 2022, p.
41. Digital Transformation Initiative. URL: <https://reports.weforum.org/digital-transformation> (дата звернення: 20.10.2024)
42. Як виглядає туризм під час війни. URL: [https://zaxid.net/statti\\_tag50974](https://zaxid.net/statti_tag50974) (дата звернення: 20.10.2024)
43. Bozhuk S., Pletneva N., Maslova T., Evdokimov K. Problems of transformation in the tourism industry in the digital economy. *SHS Web Conf.* 2020. No 73 (01003).
44. International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. (2022) URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 20.10.2024)
45. TAdvisor. Mobile applications: global market URL: <https://www.tadviser./index.php/> (дата звернення: 20.10.2024)
46. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. 4 September 2019. URL:

- [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf) (дата звернення: 20.10.2024)
47. UNCTAD statistics : website. URL: <http://www.unctad.org> (дата звернення: 20.10.2024)
48. UNWTO Tourism Highlights (2019Edition). URL: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2022.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2022.pdf) (дата звернення: 20.10.2024)
49. «Visit Ukraine in the future»: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/214/visit-ukraine-in-the-future-ukrainski-goteli-vgaryacix-tockax-prosyat-svit-pro-pidtrimku>. (дата звернення: 20.10.2024)
50. Wade M. Digital Business Transformation. A Conceptual Framework. URL: <https://www.imd.org/re-search-knowledge/reports/framework/> (дата звернення: 20.10.2024)
51. World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org/> (дата звернення: 20.10.2024)



**Виконав(ла) магістрант(ка)**  
2 курсу б1 групи  
\_\_\_\_\_ 2024 р.

\_\_\_\_\_   
підпис

**Хижинська К. А.**  
\_\_\_\_\_  
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

**Робота допущена до захисту:**  
завідувач кафедри  
д.пед.н..

\_\_\_\_\_   
підпис

**Гуцал Л. А.**  
\_\_\_\_\_  
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

**Декан факультету**

\_\_\_\_\_   
підпис

**Бучківська Г. В.**  
\_\_\_\_\_  
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)