

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

БАСОВСЬКИЙ ІГОР СТАНІСЛАВОВИЧ  
ЛОГІСТИЧНІ ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ  
В ТРАНСПОРТНОМУ СЕКТОРІ

Спеціальність 242 Туризм  
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм  
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра


Науковий керівник:  
**Тесленко Тетяна Вікторівна**,  
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 05.02.2024р

Завідувач кафедри

  
(підпис)

Тетяна ТЕСЛЕНКО  
(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

  
(підпис)

Наталія СЕРГІЄНКО  
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

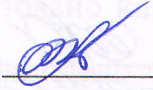
Дніпро, 2024

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

Кафедра **Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**  
Освітній ступінь **магістр**  
Спеціальність **242 Туризм**  
Освітня програма **Туризм**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу

  
**Тетяна ТЕСЛЕНКО**  
« 02 » 11 2023 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
БАСОВСЬКОМУ Ігорю Станіславовичу**

1. Тема роботи: **«Логістичні тренди в туристичній галузі в транспортному секторі».**
2. Науковий керівник: **кандидат економічних наук, доцент Тесленко Тетяна Вікторівна.** Затверджені наказом вищого навчального закладу від « 01 » 11 2023 року № 127-02
3. Строк подання роботи на кафедру: 01.02. 2024 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробці практичних рекомендацій щодо осучаснення логістичних операцій в транспортному секторі туристичної галузі
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
  - охарактеризувати сучасні підходи логістичних операцій в транспортному секторі туристичної діяльності;
  - оцінити ступінь цифровізації логістики в туризмі;
  - дослідити обсяги туристських прибуттів у світі у постпандемійний період.
  - сформулювати перспективні логістичні тренди у логістиці.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2023 р.	виконано
2.	I Розділ	29.11.2023 р.	виконано
3.	II Розділ	29.12.2023 р.	виконано
4.	III Розділ	29.01.2024 р.	виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2024 р.	виконано

Науковий керівник \_\_\_\_\_  Тетяна ТЕСЛЕНКО

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  Ігор БАСОВСЬКИЙ

Дата видачі завдання 01.11.2023 р.

Имя пользователя:  
Альбіна Ткаченко

ID проверки:  
1016016640

Дата проверки:  
18.12.2023 16:49:23 EET

Тип проверки:  
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:  
21.12.2023 10:33:49 EET

ID пользователя:  
100005559

Название файла: Дипломна робота\_Басовський Ігор

Количество страниц: 109 Количество слов: 26201 Количество символов: 202949 Размер файла: 3.85 MB ID файла: 1015703646

## 19.1% Совпадения

Наибольшее совпадение: 6.65% с Интернет-источником ([https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/charkina\\_dis..](https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/charkina_dis..))

18% Источники из Интернета 978 ..... Страница 111

2.44% Источники из Библиотеки 22 ..... Страница 118

## 0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

## 0% Исключений

Нет исключенных источников

## Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы 2

## АНОТАЦІЯ

Басовський І. С.. Логістичні тренди в туристичній галузі в транспортному секторі: 109 с., 6 рис., 3 табл., 54 джерела.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «магістр з туризму». – Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2023.

Досліджено теоретичні аспекти сучасних підходів логістичних операцій в транспортному секторі туристичної діяльності. Окреслено необхідність застосування циркулярних застосунків в туризмі. Здійснено аналіз туристських подорожей в світі. Проаналізовано ключові тенденції логістики в туристичній галузі, особливу увагу приділено транспортній складовій в логістиці туризму. Проаналізовано напрями розумної мобільності туристів. Розроблено напрями подальшого розвитку логістичних послуг в туризмі.

**Ключові слова:** туризм, логістика, транспортна логістика, логістика туризму, цифровий туризм

## ABSTRACT

I. S. Basovskyi. Logistics trends in the tourism industry in the transport sector: 109 pages, 6 figures, 3 table, 54 sources.

Thesis for obtaining the level of higher education "Master of Tourism". - Dnipro Humanities University, Dnipro, 2023.

The theoretical aspects of modern approaches to logistics operations in the transport sector of tourist activity are studied. The necessity of using circular applications in tourism is outlined. An analysis of tourist trips in the world was carried out. The key trends of logistics in the tourism industry are analyzed, special attention is paid to the transport component in tourism logistics. The areas of smart mobility of tourists are analyzed. Directions for further development of logistics services in tourism have been developed.

**Keywords:** tourism, logistics, transport logistics, tourism logistics, digital tourism

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИКИ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	8
1.1. Сутність логістики в секторі туризму .....	8
1.2. Логістичні засоби масової інформації в туризмі .....	19
1.3. Цифровий туризм: огляд сучасних застосунків .....	24
1.4. Вплив транспортної доступності на економіку туризму .....	31
Висновки до розділу 1 .....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОБСЯГІВ ТУРИСТСЬКИХ ПРИБУТТІВ ТА СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ПІСЛЯПАНДЕМІЙНІ РОКИ .....	38
2.1. Дослідження обсягів туристських прибуттів в Україні та світі .....	38
2.2. Дослідження тенденцій цифрової транспортної логістики .....	45
2.3. Логістичні рішення поєднання фізичної робочої сили та цифрових технологій в туристичній галузі .....	53
Висновки до розділу 2 .....	59
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ЛОГІСТИЧНИХ ТРЕНДІВ З УРАХУВАННЯМ РОЗУМНОЇ МОБІЛЬНОСТІ ТУРИСТІВ .....	62
3.1. Виокремлення напрямів логістичних операцій в туристичному бізнесі.....	62
3.2. Розумна мобільність як елемент сталого розвитку .....	70
3.3. Логістичні тренди в туристичній діяльності .....	78
Висновки до розділу 3 .....	97
ВИСНОВКИ .....	100
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	103

## ВСТУП

Індустрія туризму в останні роки набирає оберти, галузь швидко відновлюється у постпандемійний період. За прогнозами експертів, є всі передумови для швидкого відновлення туристичної галузі. Разом з тим, сучасний турист вимагає якісної туристичної послуги, а отже, надання туристові якісних послуг передбачає добре розвинену логістичну структуру, яка б допомагала підприємствам, що працюють в туристичній та дотичній до неї сферах отримувати прибуток, а туристам – задоволення від подорожей. В цьому контексті особливої важливості набуває проблематика, що пов'язана із логістичними операціями в туризмі, адже саме за допомогою ефективної логістики можна запропонувати туристові оптимальну для його намірів та гарантію туристичні послуги. Логістика в туризмі охоплює широкий спектр послуг, починаючи від замовлення квитків та надання відгуків після відпочинку у соціальних мережах.

Саме цій актуальній проблематиці – дослідженню логістичних сфер в туризмі, а особливо в транспорті (адже будь-яка туристична подорож пов'язана із використанням декількох видів транспорту) присвячена дана кваліфікаційна магістерська робота.

**Мета** кваліфікаційної роботи полягає в розробці теоретичних і практичних рекомендацій щодо розвитку логістичних мереж в галузі туризму в Україні.

*Об'єкт дослідження* – процес впровадження різних видів логістичних операцій в туристичній галузі в Україні.

*Предмет дослідження* – сукупність теоретичних положень щодо формування суб'єктів, які будуть відповідальні за надання різних видів логістичних операцій в туристичній галузі в Україні.

Інформаційною базою дослідження слугували дані із відкритих джерел статистичної звітності, наукові дослідження провідних українських вчених (Бараша Ю. С., Цвілого С. М., Бобиля В. В., Чаркіної Т. Ю., Назаренко І. Л.,

Зайцевої В. М., Задой В. О., Коваленко-Марченкової Є. В., Диканя В. Л., Марценюк Л. В., Пікуліної О. В., Дергоусової А. О., Кифяка В. Ф., Школи І. М.), а також провідних міжнародних туристичних організацій та іноземних науковців. Практична значущість дипломної роботи полягає в широкому порівняльному аналізі напрямів розвитку логістики в туризмі та надання дієвих рекомендацій для запровадження різних видів логістичних операцій в туристичній галузі в Україні.

Частина запропонованих автором дипломної роботи напрямів розвитку різних видів логістичних операцій в туристичній галузі в Україні надруковано в наступних наукових публікаціях:

1. Басовський І. С., Марценюк Л. В. Залізничний туризм як інструмент забезпечення сталого розвитку і розумної мобільності населення. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. [Електронний ресурс] : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Електрон. дані. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 1268 с. С.3 99-402.

2. Larisa Martseniuk, Anastasia Barabash, Ihor Basovskyi. Technologies for improving anti-crisis communication of state-owned enterprises (on the example of JSC «Ukrzaliznytsia»). Науковий вісник ДДУВС, англomовний спецвипуск, грудень, 2023.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИКИ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

#### 1.1. Сутність логістики в секторі туризму

Туризм відіграє велику роль у житті сучасної людини, адже саме цей вид діяльності допомагає людині розширити свій життєвий простір, зміцнити моральне та фізичне здоров'я, розширити світогляд. Впродовж життя людина обирає не один вид туризму, а комбінує різні види в залежності від свого віку, стану здоров'я, інтересів, матеріального забезпечення та багатьох інших суттєвих факторів при обранні того чи іншого виду туризму.

Впродовж туристичної діяльності для людини важливим аспектом є логістика подорожі, адже дістатися з пункту А до пункту Б і потім у зворотному русі, додому, якомога швидшим та дешевим способом завдання номер один для сучасного туриста. Іноді людина сама обирає види транспорту, за допомогою яких вона здійснюватиме свою туристичну подорож, а іноді (і це ефективніше) звертається для професіоналів – турагентів, туроператорів, турфірм, які допоможуть туристові обрати найкращий варіант подорожі саме для нього, в залежності від умов, які є важливими для тієї чи іншої людини впродовж подорожі. Зрозуміло, що логістика, наприклад, одинокого туриста або туриста із дітьми чи з особами з обмеженими можливостями будуть відрізнятися з точки зору побудови логістики пересування, тому залучення професіоналів в цьому процесі є надзвичайно важливим питанням.

І хоча нинішнє покоління досконало володіє усілякими гаджетами та мобільними за стосунками, які можуть допомогти туристові обрати той чи інший варіант пересування під час подорожі, все ж таки, комп'ютер чи телефон не може передбачити усіх умов, що висуває до подорожі конкретна особистість.

Сектор логістики став головним сектором економіки, який відіграє важливу роль у національній та міжнародній торгівлі, а отже, в економічному зростанні країн. Логістика є процесом планування, реалізації та контролю ефективного потоку та зберігання товарів, послуг і пов'язаної інформації від точки походження до точки споживання і направлена на задоволення вимог клієнтів. Логістика включає повний набір комплексних заходів, таких як пакування, транспортування, складування, розподіл, зворотна логістика та управління відходами, які сприяють національному розвитку. В останні десятиліття постачальники логістичних послуг зіткнулися зі значними проблемами через інтенсивну конкуренцію, низьку норму прибутку, підвищені екологічні вимоги і зростання очікувань клієнтів щодо вищої якості послуг на нижчі витрати [1].

На макрорівні уряди будують транспортну та логістичну інфраструктуру, а також розробляють і запроваджують ефективні транспортні правила для покращення логістичних операцій, які, у свою чергу, сприяють конкурентоспроможності, ефективності та продуктивності логістичного сектора.

На мікрорівні логістичні компанії можуть зміцнити свою структуру корпоративного управління для покращення організаційної ефективності та продуктивності. Прийняття відповідних законів допоможе урядам створити прозору та ефективну правову систему і підвищити якість державного управління, тим самим сприяючи конкурентоспроможності та покращуючи продуктивність у секторі логістики на національному рівні [2].

Враховуючи вирішальну роль, яку відіграє логістичний сектор у конкурентоспроможності таких секторів, як сільське господарство, фінанси, виробництво, туризм та інші, важливо визначити фактори на рівні правління, які впливають на корпоративну фінансову ефективність логістичного сектору. Логістика – це географічно різноманітна галузь, яка охоплює широкий спектр зацікавлених сторін, таких як клієнти, уряди, співробітники, постачальники та суспільство [3].

Одним із найбільш поширених наслідків і передумов нової платформної економіки чи цифрової економіки є те, що просторові та комунікативні практики людей контролюються, прогноуються та, зрештою, керуються як частина процесів видобутку, за допомогою яких різні індустрії перетворюють потоки цифрових даних у формули для налаштування послуг, інформації та реклами. Науковці визначають це як «капіталізм спостереження» і «колоніалізм даних», посиляючись на те, як соціальне життя «вбудоване» в економічну систему. З цієї точки зору, платформна економіка є фундаментальним нападом на автономію людини. Водночас, однак, можна намалювати іншу картину.

Платформізація повсякденного життя свідчить про розширення безпрецедентних медіа-можливостей, які дозволяють людям передбачати, планувати та координувати різноманітні завдання та дії ефективними способами та, таким чином, набути відчуття незалежності та безпеки в житті. Отже, на кону йдеться про людську свободу волі; взаємозв'язки між технологією та людьми грають на користь людських потреб, бажань і творчості, чи, скоріше, ведуть сприяти конформізму та передбачуваності в людських справах.

Що стосується повсякденного життя, платформна економіка підкреслила напругу між керуванням і тим, щоб бути керованим.

Платформна економіка через повсякденне використання «розумних» мобільних додатків, з одного боку, та промислове впровадження послуг, керованих даними, з іншого, нормалізує цифрову логістику як формуючий аспект людських умов і, водночас, викриває соціально суперечливу та бурхливу природу цифрової логістики. Логістичні перетини, через їхню зростаючу важливість для соціального та економічного життя, потребують ретельного вивчення в їхніх конкретних проявах, щоб виявити та зрозуміти геометрію влади, яку вони відтворюють, тобто нерівні шляхи, якими логістичні можливості та імперативи платформної економіки впливають на людей. Аналізуючи зміст логістики, важливо аналізувати її в контексті

туристичної діяльності, адже туризм – це, в основному, питання переміщення людей, досвіду, товарів та інформації, це бізнес, який покладається саме на логістичні операції. По-друге, хоча кордони туризму не завжди є чіткими, він найчастіше передбачає практики, які організуються та здійснюються в рамках відносно розмежованих проєктів, що включають постійні логістичні міркування з точки зору орієнтації та координації, найчастіше в іноземній місцевості та з урахуванням часових та економічних обмежень. Це також означає, по-третє, що існує досить усталений комплекс логістичних медіа, які супроводжують туризм (карти, розклади, путівники тощо) і вони з плінністю часу поступово доповнюються та виправляються за допомогою цифрових платформ і програм. По-четверте, туризм описує сферу людської діяльності, яка зазвичай позначена рефлексивним вибором у порівнянні з повсякденними або вимушеними формами мобільності, що означає, що туризм є обґрунтованою галуззю для дослідження, якщо є намір дослідити питання волі мандрівника. У той же час (і саме через його добровільний характер), по-п'яте, туризм далеко не «демократичний» бізнес, але відзначений соціальним розшаруванням і відмінностями в тому, де і як люди насправді в змозі втілити в життя будь-яку зі своїх подорожей. Загалом це означає, що глибше вивчення досвіду туризму може допомогти пролити світло на ширші соціальні наслідки платформізації та зростання цифрового капіталізму. У дослідженні туризму існує науковий напрямок, що стосується цифровізації та платформізації – так званий «розумний туризм» або «електронний туризм» – здебільшого зосереджений на платформних послугах, пов'язаних із проживанням, пересуванням та обміном досвідом через соціальні медіа. Існує також напрямок досліджень, пов'язаних з «електронною логістикою» в індустрії туризму, тобто як цифрові технології можуть підвищити ефективність організації та постачання послуг і товарів, а також транспортування людей. Однак у цих дослідженнях логістика розуміється в її традиційному розумінні, як більш-менш «нейтральна» наука про впорядковане управління потоками.

На наш погляд, важливо більше ретельно дослідити поняття цифрового туризму або цифрової логістики туризму. Науковці вважають, що «цифрова логістика» включає не лише оцифровані форми логістичного менеджменту, але й логістичне накопичення. Платформна економіка формулює спосіб отримання цінності, де логістика більше не є лише засобом досягнення мети, а дедалі більше є самою категорією операцій, за допомогою яких реалізується економічна цінність. Причина цього полягає в тому, що платформна економіка спирається на генерацію та керування цифровими потоками даних, інтенсивність, здатність до виявлення яких і придатність для обчислень – і, отже, комерціалізація – є важливішими, ніж тип діяльності чи контенту, до якого вони відносяться (наприклад, публікація фотографії в мережі Instagram). Цей явний нейтралітет і відстороненість є ключовою рисою логістики, але водночас і химерою. Якщо ми звернемося до словника, термін «логістика» зазвичай стосується «детальної організації та виконання складної операції». Є також два більш конкретних визначення: діяльність з організації переміщення, оснащення та розміщення військ; комерційна діяльність з транспортування товарів клієнтам. Тут слід зазначити дві важливі речі. По-перше, логістика, як особлива форма знання, була розроблена стосовно операцій, які мають чітко визначену мету. У війську, а також у торгівлі та бізнесі ефективність логістичних операцій можна виміряти та оцінити у зв'язку з поставленими цілями (наприклад, доставка певної кількості товару протягом певного часу, до певного місця або одержувача, надійним способом і з обмеженими витратами).

По-друге, як підкреслюють останні два визначення, у логістиці акцент робиться на переміщенні та транспорті; це оптимізація потоків. Щоб досягти цієї оптимізації, логістика також сприяє розвідці, контролю та нагляду за територіями. Коротше кажучи, у той час як логістика у звичайній мові часто стосується комплексного вирішення практичних питань, більш детально використання концепції зорієнтоване на стратегічно організовану та контрольовану циркуляцію речей у просторі та часі. Логістика, таким чином,

є концепцією із сильним географічним значенням. Оскільки логістика головним чином була орієнтована на досягнення економічної ефективності, негативні зовнішні фактори, такі як: вплив на навколишнє середовище, соціальна нерівність або проблеми праці, не були предметом дебатів науковців на цю тему. Проте протягом останніх 10–15 років у географії відбувся «логістичний поворот», що стався на хвилі «війни з терором» і як відповідь на ескалацію глобальної торгівлі, яку підтримує інтегроване управління ланцюгом поставок. Логістика туризму включає в себе комплекс логістичних процесів (рис. 1.1).

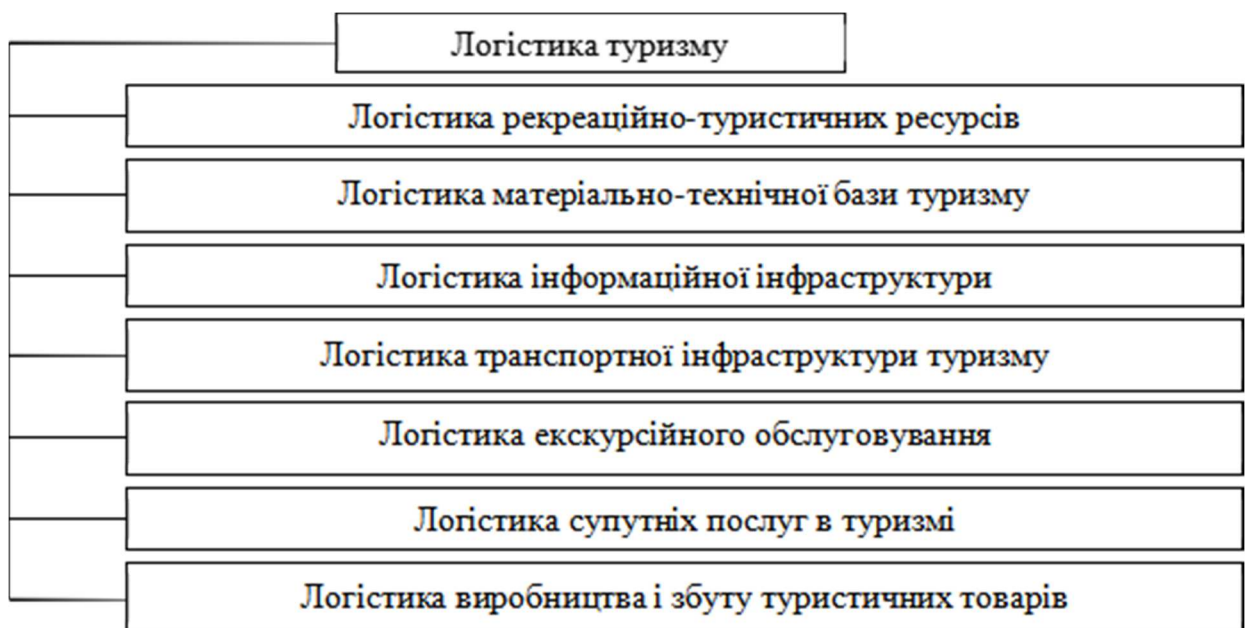


Рисунок 1.1 – Комплекс логістичних процесів.

Джерело: [36]

Варто звернути увагу на три важливі моменти. По-перше, необхідно розуміти зростаюче критичне занепокоєння логістикою у зв'язку з цифровізацією та вилученням даних. У той час як «логістична революція» сягає післявоєнної епохи, особливо після рецесії 1950-х років, коли підприємства поступово почали застосовувати системний підхід, щоб максимізувати прибуток, а не скорочувати витрати в окремих частинах ланцюжка поставок, цифрові технології уможливив подальше узагальнення та коригування способів проектування та моніторингу логістичних операцій.

Сьогодні найкращими прикладами є, ймовірно, багатонаціональні компанії, такі як Amazon, чия поточна амбіція полягає в забезпеченні щоденних поставок у містах, керованих за допомогою поєднання прогнозної аналітики та гнучких мереж постачання. Незалежно від того, яку сферу діяльності ми розглядаємо, цифровізація логістики зміцнює бачення замкнених схем виявлених і передбачуваних потоків людей/тіл, товарів та інформації

Це призводить до другого пункту. Як стверджували кілька вчених, логістика поступово перетворилася на самоціль, місце створення вартості. Історично логістика була військовою технологією війни та колоніалізму за кордоном, сьогодні логістика керує, а не підтримує стратегії компаній і безпеку націй у транснаціональному просторі. Ця зміна відбулася частково як відповідь на економічну кризу 1970-х років, коли великі транснаціональні компанії почали шукати дешеву робочу силу у віддалених частинах світу, що призвело до потреби в плавних зв'язках і ефективному управлінні розширеними ланцюгами поставок.

Однак зростаюча популярність логістики полягала не лише в скороченні витрат за допомогою інтегрованого управління ланцюгом поставок. Йшлося також про використання нових можливостей для створення цінності, особливо за допомогою різноманітних циклів зворотного зв'язку, створених цифровою інфраструктурою та програмним забезпеченням. Різниця між виробництвом і розподілом починає руйнуватися, коли технології обігу впроваджуються в сам потік виробництва. Саме тут проявляється здатність логістики створювати цінності.

Здатність переміщувати товари починає розглядатися не як неминуча вартість, яку потрібно зменшити, а як можливість отримання прибутку.

Не можна недооцінювати роль кібернетично орієнтованих цифрових інструментів.

Саме завдяки автоматичному моніторингу та відстеженню частин ланцюгів поставок, що постійно розширюються (включно з традиційними процесами виробництва та споживання), логістика зрештою перетворюється

на механізм постійного збору інформації та навчання. Важливу роль у логістиці відіграє програмне забезпечення в управлінні глобальними транспортними системами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Опис логістичних функцій в туристичній сфері

№ з/п	Функція	Опис
1.	Оперативний контроль менеджерів з туризму та управління процесами формування, просування й реалізації конкретного туристичного продукту	Логістика в туризмі забезпечує ефективне планування, координацію та контроль над поточними процесами створення, розробки, пакування та просування туристичного продукту, що включає в себе розробку маршрутів, вибір надійних постачальників послуг, організацію транспортних послуг та виконання інших операційних завдань
2.	Оперативна передача (прийом) інформації в певний час і в певному місці	Логістика в туризмі відіграє важливу роль у забезпеченні передачі оперативної та достовірної інформації про туристичний продукт (це може бути вартість, якість, швидкість – якщо стосується пересування, безпека, екологічність)
3.	Оперативний контроль за переміщенням туристів туристичного продукту	Логістика в туризмі включає контроль і відстеження переміщення туристів, багажу та іншого туристичного продукту протягом усього туристичного шляху. Це може містити в собі постійний моніторинг транспорту, стеження за графіками та забезпеченням головного – безпеки пасажирів і вантажу
4.	Інтеграція відокремлено функціонуючих інформаційних систем туристичної інфраструктури	Логістика в туризмі активно сприяє інтеграції різних інформаційних систем в єдину потужну логістичну інформаційну систему. Це забезпечує швидкій обмін інформацією задля швидкого прийняття рішень
5.	Розрахунок та організація фінансового резерву на випадок форс-мажорних ситуацій	Логістика в туризмі включає аналіз та прогнозування можливих негативних явищ у туристичній сфері та розрахунок і організацію фінансового резерву на випадок настання форс-мажорних ситуацій
6.	Забезпечення проведення зустрічей, наукової співпраці та конференцій	Логістика в туризмі допомагає організовувати зустрічі, наукову співпрацю та конференції для обміну досвідом і отримання актуальної інформації працівниками й представниками туристичних організацій на різних рівнях – місцевому, регіональному та глобальному

*Джерело:* [37].

У той час як нові технології, в тому числі передові інструменти для моніторингу людей як споживачів і робітників, справді підтримали мрію про



нестримну, безперервну циркуляцію між різними секторами та етапами розподілу, реальність часто буває складнішою. Науковці, які описали турбулентну циркуляцію, вважають, що критичний підхід до логістики повинен враховувати не лише логістику як форму влади. Не менш важливим, на їхню думку, є викриття недоліків, ірраціональності та вразливості логістичних режимів і вивчення боротьби всередині логістичних мереж. Це означає, що існують не лише безперервні інфраструктурні збої, які слід враховувати у цифровому програмному забезпеченні, а також у більш надійних транспортних структурах, а й різні форми активного опору, контрлогістики, у формі блокування, саботажу, бойкоту тощо.

Туризм – це перетин логістичних операцій та інтересів. По суті, платформна економіка означає генеративну інфраструктуру, яка використовує практики, почуття та думки людей за допомогою модуляції, вилучення та обчислення потоків даних, які перетинають цифрові платформи. Такі платформи, як Facebook, Twitter та Instagram спромоглися створити соціальну платформу. Це означає, що ці платформи можуть отримувати економічну цінність із даних, які їхні користувачі генерують під час публікації, реєстрації або реагування на вміст, що з'являється в потоках даних. Це також означає, що соціальність дедалі більше формується логікою цих платформ підключення. Повсякденне життя адаптоване до конвенцій щодо того, чим можна і потрібно «ділитися», тобто поширювати, а також до соціальних очікувань серед однолітків – поглядів які, у свою чергу, відтворюються за допомогою налаштування зовнішніх потоків (рекомендації друзів, комерційні пропозиції, запити на рейтинг тощо).

Платформна соціальність, таким чином, являє собою все більш замкнуту екосистему, де кібернетичні процеси навчання, тобто штучний інтелект, не тільки передбачають уподобання користувачів, але все більше їх формують і спрямовують користувачів до конкретних місць, подій, людей і послуг. Зараз це добре відома історія цифрового капіталізму, або «капіталізму спостереження». Він стосується не лише платформ, які

підпадають під назву «соціальні медіа», але й описує фундаментальну логіку ширшої сфери додатків, бізнес-ідея яких полягає в наданні певної послуги. Це дедалі заплутана та тісніше сплетена інфраструктура, яка призводить до мимовільного злиття особистих потреб та економічного витягу, як тих самих каналів, на які ми покладаємося для щоденної логістики, соціальної взаємодії, роботи, освіти, охорони здоров'я, доступу до продуктів і послуг і багато іншого, тепер подвоєні як операції ланцюга постачання для надлишкових потоків капіталізму спостереження. Це також інфраструктура, яка поширюється на величезні сфери економіки, включаючи підприємства, які безпосередньо не керують платформами, але все ще покладаються на конкурентні переваги, надані тим, хто найбільш ефективно організовує свою діяльність таким чином, щоб передбачати та формувати поведінку споживачів. Корпорації витягують економічну цінність із потоку великих даних у реальному часі.

Оскільки потоки цифрових даних генеруються через будь-що, від покупок кредитною карткою до публікацій у соціальних мережах, якщо корпорація може об'єднати кілька потоків даних, так званий сплайсинг, він може зібрати більше інформації про потенційних клієнтів і навіть реконструювати цілі епізоди, пов'язані з конкретними подіями. Таким чином, також постійно зростає попит на отримання все більше великих даних, що вимагає більше пристроїв, більше платформ і більше датчиків, встановлених у місцях, де живуть люди. Так платформна економіка перетворюється на сферу логістики накопичення. Оскільки центральною особливістю платформної економіки є створення обчислюваних, прибуткових потоків даних, логістичне мислення є її суттю. Існує не лише попит на численні потоки, які є багатими на інформацію та комбінуються. Також важливо, щоб циркуляція даних була передбачуваною. Це означає, що технологічна інфраструктура, включаючи датчики, програмне забезпечення та алгоритми, має бути адекватною та справною. Це також означає необхідність контролювати – передбачати та керувати – діяльністю, яка генерує дані та до

якої дані відносяться. Коротше кажучи, щоб максимізувати ефективність обробки даних, логістичні операції не лише впливають на діяльність людей за допомогою різноманітних алгоритмічно організованих рекомендацій, пакетів вмісту та систем підштовхування, але, зрештою, зтягають людей. Звідти з економічної точки зору користувачі платформ більше не розглядаються лише як одержувачі або цільові групи певних послуг і потоків контенту. Вони запроектовані як працівники матеріально-технічного забезпечення або як «вектори, які забезпечують передачу даних, а також стають векторами, які передають дані, які живлять цифрову економіку». Цифровий капіталізм передбачає експлуатацію життя як такою як форми праці. Користувачі платформи керуються – за допомогою аналітики на основі даних, які вони самі генерують як цифрові суб'єкти – таким чином, щоб вони не лише дотримувалися нагляду, але й реагували на систему, щоб покращити її логістичну точність, наприклад, через створення профілів, реєстрацію в службах та обмін даними (місцезнаходження, контакти, особиста інформація тощо), а також через їх обслуговування та оновлення програмного забезпечення. Ця поступова нормалізація логістичного накопичення має суспільне визнання та означає, що цифрові інструменти розширюються та набувають популярності в суспільстві та культурі. Таким чином, платформна економіка розширює можливості для бізнесу не лише відстежувати та керувати людьми та потоками товарів та інформації, коли вони перетинають різні простори, але й втручатися в повсякденне життя. Таким чином, як логістична система, платформна економіка виробляє як свою власну «специфічну форму влади, яка одночасно генерує вартість, нав'язує міру та полегшує циркуляцію», так і дисциплінарні форми влади. Цей тип влади можна побачити, наприклад, у новій «тіг-економіці», де харчові кур'єри та інші нестабільні працівники не мають іншого вибору, окрім як виконувати те, що їм каже додаток. Гарним прикладом тут є спрямування споживачів до «безпроблемних» онлайн покупок і пов'язане з цим очікування негайної (швидкої) та легкої доставки товарів і послуг. Подібним чином по

відношенню до туристичного та гостинного бізнесу – різноманітні рейтингові системи та системи репутації учасників туристичного бізнесу впроваджуються як частина орієнтації споживачів у просторі та впливають на його вибір.

## **1.2 Логістичні засоби масової інформації в туризмі**

Дослідження туризму протягом тривалого часу викривали «візуальну упередженість». Його основна аналітична увага зосереджена на споживанні, створенні та обігові «пам'яток», «атракцій» та інших візуальних елементів туристичного досвіду. Відповідно до теорії про «погляд туриста» та подальших розробок і критики цього погляду, також спостерігалось домінування репрезентативних медіа (таких як камери, листівки, а пізніше блоги та Instagram) в аналізі туризму. Значно менше досліджень присвячено логістиці туристичної практики та логістичним засобам, залученим до туризму, незважаючи на те, що кожна подорож є досить окремою справою або «проектом», який вимагає ретельної підготовки та координації для виконання та здійснення бажаного переміщення осіб, багажу та різних типів інформації [4].

Розуміння туризму як «логістичного проекту» має два важливі моменти. По-перше, туризм – це спланована діяльність, яка виходить за межі «щоденної праці та клопіт». Подорожі за своєю суттю залежать від логістичних операцій різних інфраструктур, пов'язаних із такими напрямками, як авіакомпанії, прикордонний контроль і системи бронювання, і водночас створює логістичну проблему для самих мандрівників. Навіть для туристів, мета яких полягає в тому, щоб піти від логістики роботи та повсякденного життя, самі акти переміщення та координації мобільності ефективними способами досягнення місця призначення вимагають логістичних навичок і ресурсів.

Туристові потрібно мати як мінімум, шість елементарних просторових компетенцій, які можуть знадобитися залежно від ситуації: компетенція метрики (для оцінки відстані); компетенція масштабу (оцінювати географічні розміри); компетенція розміщення (знаходити місце собі, іншим і багажу); компетенція розмежування (поділ простору на відповідні одиниці та встановлення меж); компетенція перетину (долати кордони) та компетенція маршруту (складання та проходження певної просторової траєкторії). Саме ці навички потрібні людям, щоб втілити свої туристичні проєкти. Ступінь успіху людей у виконанні різних просторових завдань залежить не лише від їхніх уподобань, фізичних здібностей та економічних можливостей, а й від таких речей, як вибір найзручнішого місця для їх перебування і впевненість у своїй здатності освоїти іноземну інфраструктуру. У той час як деякі туристи могли пересуватися далеко та легко, інші залишалися менш мобільними.

Логістичні засоби масової інформації в туризмі – це компаси, годинники, календарі, карти, списки та архіви, які стосуються не лише орієнтації (самого себе), але й координації руху відносно один одного в часі та просторі. Логістичні медіа безпосередньо не з'єднують людей у просторі, вони орієнтують людей і допомагають їм у питаннях упорядкування та керування власною подорожжю [5-8].

Матеріально-технічні засоби – це туристичні каталоги, прайс-листи, підтвердження бронювань, квитки, паспорти, візи та інші проїзні документи, гроші, кредитні картки, дорожні чеки та путівники. Координація туристів стосується не загального планування, а більшої кількості виконання конкретних логістичних операцій під час подорожі, зокрема, щоб туристи були в потрібному місці в потрібний час. Іноді координація означає дотримання дуже детального плану, іноді це більше про гнучкість і можливість синхронізувати «на льоту», поодиноці або з іншими мандрівниками чи окремими особами, з якими можна зустрітися під час подорожі (випадково чи заплановано). Типовими засобами логістики тут є розклади, інформаційні дисплеї, розмовники. Орієнтування туриста за

допомогою електронних ресурсів означає навігацію його дій. Йдеться про те, щоб турист міг знайти свій шлях, тобто досягти місць, які хоче відвідати, і побути в чужій місцевості, не заблукавши. Логістичні носії, які підтримують такі просторові завдання, як правило, це карти, путівники та інші форми носіїв, що призначені для орієнтації туристів а також різні типи покажчиків у фізичному середовищі. Загалом логістичні медіа покращують здатність туриста подорожувати самостійно та з певним відчуттям просторової легкості – дістатися до потрібного місця з певною точністю та без затримок, несподіваних витрат чи інших неприємних сюрпризів – що також робить подорож менш авантюрною [9].

Важливо надати мандрівнику таку інформацію, яка зробить його якомога більш незалежним від господарів готелів і гідів, і таким чином дасть йому змогу більш повно насолоджуватися та оцінювати об'єкти інтересу, з якими він зустрічається під час свого туру. Новітні тенденції туризму, таких як подорожі з рюкзаком та інші типи «альтернативних» подорожей, де репертуар логістичних медіа часто розріджений, гнучкий і відрізняється від тих, що характеризують «масовий туризм».

Загалом, логістичні медіа дають своїм користувачам відчуття логістичного досвіду і просторової легкості.

Разом з тим, мобільні додатки та інші електронні ресурси видають кожному одну й таку ж саму пораду, при введенні конкретних параметрів туристом. Але ж аналогові карти, путівники та розклади не адаптуються до того, хто саме ними користується. Якщо ми візьмемо типову карту відвідувача, яку можна знайти в готелях, на вокзалах і тому подібному, тоді як звичайне включення реклами та позначення окремих магазинів, ресторанів, музеїв і так далі є справді засобом керування людьми та спонукає їх відвідувати певні місця. Такі зусилля з боку власників ресторанів, об'єктів туристичного призначення та інших місць спрямовані на узагальнену клієнтуру туристів і створюють стандартизований туристичний світ, який

може навіть відштовхнути мандрівників, які прагнуть обирати свої власні маршрути автоматично та об'єкти для відвідування [10].

Логістичне накопичення цифрових платформ дає змогу налаштовувати рекламу та інші рекомендації окремим користувачам, тим, хто є також є частиною генерації даних. Наприклад, різна реклама чи пропозиції повинні висвічуватися у додатках для студентів або для пенсіонерів, також важливим аспектом є платоспроможність потенційного туриста, тож важливо, аби більш заможним туристам пропонували більш коштовні тури, а менш заможним туристам – доступні подорожі. Цифрові платформи можуть визначити доходи потенційного туриста автоматично, аналізуючи його попередні відвідування та щоденні покупки. Пересування туриста за допомогою такої програми, як Google Maps, наприклад, це не лише залежність від місця (це означає, що ви завжди розташовані посередині як блакитна крапка), що робить навігацію легшою та більшою ефективним. Він також охоплений директивними процесами, адаптованими до цифрового профілю користувача, що впливає з минулих дій (історія веб-перегляду, онлайн-транзакції, геотеги тощо). З одного боку, потенційному туристові система пропонує саме те, що може підійти під його смаки та під його гаманець, а з іншого боку відкривається величезна проблема накопичення особистих даних в мережах про кожного індивіда може призвести до порушення його особистих кордонів, а також до витоку даних до третіх осіб, або навіть до злочинців. Таким чином, з одного боку, цифровізація надає великі можливості, але й несе в собі великі потенційні загрози [11].

Друга особливість цифрових платформ полягає в матеріально-технічному накопиченні, зібраних через різні платформи. Тепер межі світу туризму розчиняються. Наприклад, мандрівники, які прибувають до чужого міста, автоматично потрапляють у гнучкі просторові механізми цифрових платформ. Вони не залежать від обмеженої інформації путівників чи розкладів, які можуть змінюватися, а мають миттєвий доступ до всієї інформації та послуг, які можна шукати, перекладати та оновлювати залежно

від місця та часу. Окрім таких навігаційних платформ, як Google Maps, це стосується послуг, які надають такі глобальні платформні компанії, як Airbnb, Uber та інші, чия діяльність базується на безперервній мобільності та циркуляції даних [12].

Можливості для людей розвивати свої просторові компетенції збільшилися в рази. У туризмі ці компетенції можуть вести у двох основних напрямках: або до туристичних проєктів, які є дуже складними та де рівень точності та передбачуваності, з точки зору орієнтації та координації по відношенню до організованої мети подорожі, є високим; або до подорожей, де потреба є невеликою та де логістичні маневри можна обробляти під час подорожі, тобто це форма «мобільної комунікативної подорожі». У будь-якому випадку логістичні цифрові платформи підтримують у туриста відчуття просторової легкості та незалежності по відношенню до організаторів подорожей та пов'язаних з ними підприємств.

Світ, доступний для туриста та з яким він повсякчас стикається, вже заздалегідь продуманий і підготовлений, адже цифрові додатки нав'язують йому відвідування тих чи інших місць, проживання в тих чи інших готелях, пересування тим чи іншим видом транспорту. І хоча турист вважає, що обирає саме він, реально система направляє його обрати щось із запропонованого, тобто, турист не може вийти за межі запропонованого системою, адже це може означати незручності різного виду – від пошуку житла до пошуку квитків. Важливо врахувати, що різні люди мають різні рівні компетентності користування мобільними додатками, тож потрібно аби туристична логістика була доступна усім верствам населення, незалежно від їх вміння користуватися цифровими платформами.

До тенденцій у туристичній логістики останнього періоду можна відзначити прагнення пересічного туриста до цифрового детокс-туризму, коли він від'єднується від інших організованих груп та віддає перевагу одноосібному відвідуванню місця, отримання власного досвіду, перебування в місцях, де проживають місцеві мешканці, часто в таких місцях, що не є



туристичними, але такі, що можуть якомога найкраще показати туристові реальне життя в тій чи іншій місцевості. Як свідчить статистика туристичних відвідувань, туристи прагнуть проживати не в готелях, а в будинках місцевих мешканців, аби більш повно пізнати їх культуру, їх побут. Подібне проживання може бути дешевше, аніж в готелі, але може принести туристові набагато більше задоволення від отримання нових вражень та емоцій, а місцевим мешканцям – прийом іноземців у власному будинку допомагає отримати власникам додатковий дохід.

### **1.3. Цифровий туризм: огляд сучасних застосунків**

Туризм є важливою рушійною силою міжнародної економіки. Туристичні потоки у післяпандемійний період, тобто, починаючи з 2022 року, поступово зростають, в деяких регіонах вже вдалося досягти допандемійного рівня, тобто, рівня 2019 року. Туристи стали більш вибагливі з точки зору бажання отримати якомога більше знань чи емоцій від подорожі та вибагливі з безпекової точки зору, адже всі намагаються уникнути інфекції. Сучасні туристи вимагають кращих способів подорожувати та досліджувати незнайомі місця, при цьому фіксується збільшення попиту на туристичні онлайн-послуги.

Швидке зростання, яке переживає туристичний сектор, ставить перед багатьма містами в усьому світі важкі виклики, оскільки багато з них спочатку не планували приймати велику кількість туристів. Ці виклики викликають проблеми мобільності, такі як надмірне використання дорожньої мережі чи громадського транспорту. З іншого боку, сектор туризму має потужний вплив на економічний розвиток країни, оскільки витрати на туризм впливають на широкий спектр сфер, таких як житло, ресторани, культура та покупки.

Вважаючи громадський транспорт основним транспортним засобом для туристів і враховуючи тиск, який туризм чинить на транспортну

інфраструктуру в усьому світі та стримує викиди CO<sub>2</sub>, важливо сприяти використанню громадського транспорту туристами в пункті призначення.

Мобільні рішення для продажу квитків можуть звільнити клієнтів від важких рішень про покупку, забезпечуючи легший доступ до послуг. Порівняно з традиційними системами продажу квитків мобільний продаж квитків має кілька переваг. Вони дозволяють віддалено проводити платежі, уникати черг і замінювати банкноти та монети.

Крім того, перенесення більшості функцій інфраструктури на мобільний телефон пасажера частково звільняє операторів громадського транспорту від витрат на обслуговування.

Незважаючи на свої очевидні переваги, мобільні служби продажу квитків у всьому світі, як правило, зосереджуються на потребах місцевих користувачів, ігноруючи потреби туристів і не інтегровані в повсякденну діяльність туриста. Хоча користувач місцевого громадського транспорту може мати певні потреби, ці потреби можуть повністю відрізнитися від потреб туриста, який відвідує нове місто. Таким чином, має виникнути нове та інноваційне рішення, яке об'єднає мобільний продаж квитків у транспортній галузі з туристичним сектором.

Концепція Tourism as a Service (TaaS) бере приклад з Mobility as a Service (MaaS), тобто інтеграції різноманітних транспортних послуг в окрему послугу, яку користувачі можуть планувати, бронювати та оплачувати. MaaS забезпечує зручний спосіб для більш стійких подорожей, допомагаючи боротися із заторами на дорожніх мережах.

Застосовуючи те саме мислення до сфери туризму, можна об'єднати основні щоденні потреби та цілі туриста в єдину послугу, доступну за запитом.

Мобільний додаток, заснований на концепції «Туризм як послуга», який має на меті полегшити досвід туриста, а також сприяти стійкій мобільності, орієнтований, в першу чергу, на користувача.

Мобільний туризм – це відносно нова тенденція, яка використовує мобільні пристрої користувача як електронні туристичні путівники. Мобільні туристичні помічники, як правило, надають дві послуги, а саме пропозиції та бронювання туристичних заходів.

Одним із найпопулярніших туристичних мобільних додатків сьогодні є TripAdvisor. Він пропонує пропозиції за певними критеріями (наприклад, близькість, відгуки, рейтинги) щодо розміщення, ресторанів, пам'яток і заходів. Крім того, він пропонує функції планування подорожі, наприклад дозволяє користувачам зберігати місця розташування в певній папці подорожі. Інші функції, які час від часу присутні в цих типах додатків, включають можливість бронювати житло та заходи.

Туристам пропонують контекстно-орієнтовані мобільні туристичні путівники, спрямованих на створення більш персоналізованої системи рекомендацій. Гарним прикладом є те, що мобільний додаток на основі визначення місця розташування, який дозволяє користувачам досліджувати найближчі об'єкти культурного туризму, пропонуючи інформацію, маршрути та дозволяючи ділитися ними з іншими людьми. Він використовує кеш-пам'ять, щоб дозволити деякі операції в автономному режимі.

*Планувальники маршруту.* Незважаючи на те, що вони не спеціально спрямовані на туризм, одним із найпопулярніших видів мобільних додатків серед туристів є планувальники маршрутів. Основні характеристики, які визначають планувальник маршрутів: мультимодальність, навігація, інформація в реальному часі, дані краудсорсингу та персоналізація, адаптація досвіду до поведінки користувача.

Пасажири найбільше цінують послуги з планування маршруту, бронювання та оплати. Найпопулярнішим планувальником маршрутів є Google Maps, який також надає інформацію про розклади, відправлення в реальному часі, ціни на квитки на транспорт і туристичні об'єкти.

*Мобільний продаж квитків.* Мобільний продаж квитків дозволяє туристам здебільшого покладатися на свої телефони для виконання

повсякденних справ. Сьогодні мобільні рішення для продажу квитків у громадському транспорті стають все більш поширеними. Існує багато технологій для реалізації мобільних квитків, найбільш поширеними сьогодні є QR-коди, комунікація ближнього поля (NFC) і Bluetooth Low Energy (BLE). Серед різноманітних технологій немає правильної чи неправильної технології для використання в мобільній системі продажу квитків, оскільки кожна з них має свої переваги та недоліки. Факторами, які впливають на прийняту технологію, є сумісність із існуючою інфраструктурою, інвестиції та витрати на технічне обслуговування.

Багато мобільних послуг продажу квитків, які використовуються сьогодні, це цифрові гаманці або смарт-карти з дуже обмеженими функціями. Більш докладні пропозиції охоплюють до, під час і після поїздки, а також додаткову інформацію, таку як розклади та відправлення в реальному часі. Ці рішення були розроблені з урахуванням побажань місцевих мандрівників, які вже мають знання про транспортну мережу та чий потреби можуть відрізнитися від потреб іноземців. В деяких країнах запропоновано мобільне рішення для продажу квитків на основі членських карток, які описують поведінку користувача при покупці квитків і пропонують спеціальні знижки. Це також дозволяло сканувати інформативні NFC-мітки, розташовані в визначних місцях по всьому місту.

Можна зробити висновок, що послуги туристичних гідів не інтегровані з мобільним квитком, а громадський транспорт і рішення, орієнтовані на громадський транспорт, не інтегровані з туристичним сектором. Таким чином, виникає потреба в комплексному рішенні.

*Мобільність як послуга (MaaS).* MaaS пропонує індивідуальний пакет мобільності, який поєднує різні види транспорту. Основними функціями програми, яка реалізує MaaS, є інформація в реальному часі, планування поїздок, бронювання та продаж квитків. Деякі версії додатку йдуть далі та пропонують додаткові послуги, такі як синхронізація з особистим розпорядком дня та попередження про переривання поїздки.

МaaS забезпечує бездоганну інтеграцію двох транспортних рішень, а саме: планування маршруту та мобільного продажу квитків. Тим не менш, МaaS розроблено для повсякденних подорожей, цій програмі бракує інтеграції з туристичним сектором [13].

Мобільність є, мабуть, найбільшою проблемою, з якою можуть зіткнутися туристи. Вкрай важливо розуміти їхні звички щодо мобільності, щоб створити щось, що задовольнить поточних користувачів громадського транспорту, але також може відвернути увагу від приватного транспорту, підтримуючи сталу мобільність. Більшість туристів обирають громадський, а не приватний транспорт, щоб пересуватися по всьому пункту призначення під час перебування. Наявність корисної інформації про мережу громадського транспорту має потужний вплив на покращення досвіду туристів. Крім того, погане надання послуг часто є вагомим мотивом для того, щоб не користуватися громадським транспортом, і щоб сприяти його прийняттю серед туристів, вкрай важливо зробити його зручнішим у користуванні. Це може бути досягнуто, серед інших факторів, шляхом обміну важливою інформацією, такою як карти мережі та зупинки кількома мовами.

Найсильнішою перевагою на користь використання туристами громадського транспорту є уникнення заторів. З іншого боку, факторами, які перешкоджають використанню громадського транспорту, є незручності та обмеження, брак інформації. Найбільш бажаними функціями серед туристів є чітка інформація про мережу громадського транспорту та варіанти купівлі та перевірки квитків на громадський транспорт. Для туриста важливим є: туристичний путівник, планування маршруту та мобільний продаж квитків. Мобільна технологія продажу квитків не повинна вимагати значних інвестицій або додаткових витрат на обслуговування, навпаки ідеальне рішення покладається виключно на мобільний пристрій або використовує переваги інфраструктури громадського транспорту, яка вже

використовується. Користувач може активувати квиток у додатку та може бути перевірений за допомогою зчитувачів QR-кодів [14].

Туристові потрібен туристично-орієнтований мобільний додаток, який діє як рятівний круг для туристів, дозволяючи їм задовольняти свої щоденні потреби за допомогою єдиного мобільного додатку. Це інноваційне рішення, яке забезпечує інтеграцію між міським транспортом і туристичним сектором.

Концепція «Туризм як послуга» полягає в розробці цілісного рішення, яке охоплює досвід туризму в цілому. Ця концепція об'єднує планування маршруту, мобільний продаж квитків та інформацію про сектори громадського транспорту та туризму. Транспортні компанії також виявляють інтерес до цифрових рішень для надання покращених послуг пасажиром. Водночас мобільність як послуга (MaaS) набирає обертів у всьому світі як новий засіб забезпечення орієнтованого на користувача безперебійного мультимодального доступу з інтегрованою оплатою. Уряди провідних країн активно вивчають розвиток за стосунку MaaS і його роль у покращенні логістики транспорту та зміні форми подорожей.

Концепція MaaS все ще розвивається, але загалом вона стосується бездоганної інтеграції кількох режимів, сприяння переходу від власності до надання послуг, здатна пропонувати орієнтовані на користувача індивідуальні налаштування та є мультисервісним застосунком, який також включає нетранспортні послуги. MaaS поєднує в собі транспортні та туристичні пропозиції і це дуже зручно, адже раніше туристам доводилося використовувати різні додатки, одні, що пропонують транспортні послуги, інші, що відповідають за пропозицію потенційному туристові місце відвідування ті інше. Таким чином, MaaS може стати найкращим застосунком для розвитку туризму через покращену мобільність та кращий досвід відвідування. Ідея поєднання мобільності та туризму як послуг не є абсолютно новою – перший прототип MaaS був створений як інтелектуальний електронний інформаційний помічник, який можна було використовувати як платформу для постачальників транспортних послуг і

клієнтів, які можуть шукати, комбінувати та бронювати житло та подорожі. В останні роки розробники допрацювали сервіс МaaS і вирішили додавати послуги, не пов'язані з мобільністю, наприклад, туристичні послуги, такі як різноманітні заходи, послуги розміщення та дозвілля. І хоча цей застосунок спочатку використовувався для пасажирів приміського сполучення, тобто, ці поїдки були регулярні, то згодом він став доступний і для туристів, які бажають спланувати туристичну подорож, яка відрізняється від щоденних поїздок і передбачає спонтанність та невизначеність.

Завдяки зростанню можливостей і зв'язків, які пропонують мобільні додатки, туристи фактично першими прийняли різноманітні цифрові платформи чи інструменти для полегшення навігації (наприклад, Google Maps), дослідження напрямків (наприклад, Tripadvisor) і пошуку найкращих місцевих провайдерів. Більшість туристів вже повідомляють про часте використання мобільних або туристичних додатків, можливо, вони ще не всі використовують додатки МaaS, але науковці впевнені, що скоро цей застосунок користуватиметься великим попитом, адже чим більше обізнаний турист, тим він більш впевнений в подорожі [15].

Приклади успішного використання цього застосунку спочатку зафіксували в Фінляндії, адже саме тут почалося тестування цього корисного мобільного додатку. Розвиток МaaS у Фінляндії був заохочений метою ЄС щодо гармонізації подорожей між державами-членами та необхідними законодавчими реформами в ЄС. Закон про транспортні послуги у 2017 р. зобов'язав транспортних операторів ділитися своїми даними та надавати міжплатформну сумісність. Фінська МaaS була значно посилена завдяки ширшій національній політиці та законодавчим змінам відкритого ринку, що стало можливим завдяки активній співпраці та обміну інноваціями між зацікавленими сторонами, включаючи органи місцевого самоврядування, транспортних і туристичних операторів, а також науковців. Туристам було запропоновано послуги мобільності «єдиного вікна» спочатку для гірськолижних курортів, потім компанія, що займалася впровадженням цього

застосунку серед населення, розширила туристичні послуги, що приваблює ще більше користувачів.

МааS не тільки набирає популярності в Європі, але й привернув увагу транспортних органів Японії. Центральний уряд Японії почав розробку національної політики МааS для японських міст і регіонів ще у 2018 році. На відміну від європейських колег, японська влада обрала підхід, який включає туризм разом з іншими послугами, що базується на географічній основі, тобто, користувачі можуть завантажувати різні категорії програми МааS – столичні, регіональні та сільські. Всі вони передбачають мультимодальну мобільність населення за допомогою цифрових платформ/додатків [16].

Покращення зв'язку для туристичних подорожей є важливим для просування туризму та збільшення кількості відвідувань.

#### **1.4. Вплив транспортної доступності на економіку туризму**

В даний час розвиток логістичних процесів і технологій охопив різні сфери виробничо-господарської, соціально-економічної діяльності, а також використання логістики у сфері обігу турпродукту.

Слід зазначити, що до туризму слід підходити як до окремого великого і самостійного господарського комплексу національної економіки, оскільки ця сфера об'єднує різні галузі, охоплюючи певний широкий простір, що включає підприємства та фірми різних галузей. Туристи, у свою чергу, виступають у ролі покупців, де кожен в силу своїх можливостей прагне задовольнити всі свої потреби під час відпочинку. Оплачуючи послуги, товари та різноманітні туристичні роботи, формується попит на подорожі туристів, а отже, таким чином фінансується сама галузь. В умовах зростаючої глобалізації світова індустрія туризму представляє пріоритетний інтерес і великі перспективи для України [17]. Використовуючи унікальний потенціал природи і культурної спадщини країни, необхідно гармонійно інтегруватися в туристичну індустрію світової економіки і досягти інтенсивного розвитку



туризму в країні, забезпечуючи стабільне зростання зайнятості і доходів населення, стимулюючи розвиток галузей, пов'язаних з туризмом, і збільшення припливу іноземних інвестицій в економіку, скоріш за все, у післявоєнний період, у період відновлення [18]. Неухильне зростання впливу туризму як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн і регіонів є однією з найбільш значущих, постійних і довгострокових тенденцій, що супроводжує становлення і розвиток світового господарства. Стає очевидним, що туризм стає великою самостійною галуззю національної економіки, діяльність якої спрямована на задоволення специфічних потреб населення. Різноманітність цих потреб задовольняють не тільки туристичні підприємства, а й підприємства інших галузей, що зумовлює важливість туризму як одного з факторів мультиплікативного впливу на розвиток економіки. Туризм є одним із чинників глобальних інтеграційних процесів, а туристичний бізнес нині стає вагомим галуззю економіки кожної країни, в тому числі й України. Україна має необхідні передумови для розвитку життєздатної індустрії туризму. Сьогодні, коли в світі зростає інтерес до незайманих місць і пригодницького туризму, Україна може зайняти гідне місце на світовому туристичному ринку. Україна розташована в центрі Європи, є транзитною транспортною країною із розвиненими видами транспорту [19]. Основним завданням у цій сфері є зробити нашу країну доступною для іноземних туристів шляхом налагодження прямого міжнародного авіасполучення, для чого необхідно здійснити низку заходів, серед яких: створити умови для функціонування конкурентоспроможних авіакомпаній у авіаційних перевезеннях; підвищити безпеку польотів і якість обслуговування пасажирів. У туризмі під логістикою розуміють: організацію руху туристських потоків на основі грамотного управління матеріальними та інформаційними потоками; раціональну організацію розробки нового товару та його розповсюдження. Завдання логістики – мінімізувати витрати на доведення товару до споживача. При цьому велику увагу слід приділити рекламній логістиці. Необхідно чітко визначити напрями рекламної

діяльності, пріоритетні методи реклами, маркетингові дослідження на основі статистичних даних. Усі системи мають працювати на зниження витрат і забезпечення якості туристичних продуктів. Логістична система туристичної фірми є адаптивною системою, елементами якої є підрозділи підприємства, що виконують функції оптимізації руху сервісних потоків і потоку туристів. Одним із основних шляхів інтенсивного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму є підвищення якості обслуговування в практичній діяльності всіх організацій туристичної галузі [20]. Для забезпечення високої якості туристичного обслуговування необхідно облаштувати дороги відповідним чином, покращити якість проїжджої частини, підвищити безпеку автомобільних доріг, обладнати маршрути вказівниками та інформаційними щитами іноземними мовами тощо. Будівництво основних об'єктів дорожнього сервісу (придорожніх готелів, платних автостоянок, закладів громадського харчування та інші заклади відпочинку та розваг) має велике значення. На сьогоднішній день розширення сфери туризму безпосередньо залежить від використання логістичних технологій, які мінімізують транспортні витрати, вчасно і безпечно доставляють пасажирів і багаж, мінімізують збитки в дорозі [21]. Слід зазначити, що до туризму слід підходити як до окремого великого і самостійного господарського комплексу національної економіки, оскільки ця сфера об'єднує різні галузі, охоплюючи певний широкий простір, що включає підприємства та фірми різних галузей. Туристи, у свою чергу, виступають у ролі покупців, де кожен в силу своїх можливостей прагне задовольнити всі свої потреби під час відпочинку. Оплачуючи послуги, товари та різноманітні туристичні пропозиції, кожен окремий турист формує загальний попит на подорожі, а отже, таким чином фінансується сама галузь. Що стосується туризму всередині країни, то однією з актуальних проблем є забезпечення транспортної складової. Ця проблема стосується як повітряного, залізничного, так і автомобільного руху та будівництва доріг.

Туризм тісно пов'язаний із транспортом, розміщенням та розвагами. У

цих взаємопов'язаних ланцюжках вартості є роздрібний попит на туристичні бренди. Індустрія подорожей – це бурхливий ланцюжок створення вартості. Він припинився через всесвітню пандемію в 2020 році, але зараз прискорюється до рівня показників до пандемії 2019 року. При цьому для туристичних брендів потрібна ефективна логістика. Індустрія туризму та подорожей найбільше постраждала під час карантину через пандемію COVID-19 у 2020 році. Галузь робить значний внесок у світовий ВВП. До 2019 року сукупна галузь становила трохи більше 10 % світового ВВП. У 2020 році, у перший рік пандемії, міжнародний туристичний потік скоротився на 73 %. У світі, в цілому туризм і подорожі раніше приносили близько 9,3 трильйонів доларів, а в 2022 році ця цифра сягнула 8,5 трильйонів доларів.

Незважаючи на повсякденні виклики, глобальний туризм і подорожі відновлюються. Локдаун змусив людей жадати виходу на вулицю, коли обмеження були зняті. Туристична діяльність просторово характеризується рухом туристів від пункту відправлення до місця призначення. А туристичні перевезення є засобом підтримки для реалізації просторового переміщення туристів. І економіка туризму, і туристичний рух є складними системами, утвореними різними елементами через взаємодію одна з одною, дві системи впливають одна на одну та обмежують одна одну. Розвиток туристичної транспортної системи допомагає покращити доступність туристичних напрямків, зменшити вартість перевезень туристів, а також має важливий вплив на прийняття туристичних рішень. Розвиток туристичної економіки в напрямках може збільшити місцеві фіскальні надходження та забезпечити фінансову підтримку для будівництва транспортної інфраструктури. Моделі просторового руху туристичних потоків є невід'ємним компонентом транспортного пасажиропотоку, які включають обсяг потоку, швидкість потоку, напрямок потоку. Високоякісний зв'язок туристичної економічної системи та туристичної транспортної системи може сприяти сталому розвитку обох систем і посилювати ефект інтерактивного розвитку. Тому

дуже важливо виявити взаємозв'язок просторового зв'язку між доступністю регіонального туристичного руху та економікою туризму.

Будь-який прорив у транспортних технологіях, таких як залізниця, автомобільні дороги та цивільна авіація, дозволив туристам подорожувати далі з більшою швидкістю, меншою ціною та у більш комфортних умовах. Впровадження послуг високошвидкісної залізниці є важливим символом світової транспортної революції та важливим інструментом для підвищення доступності та покращення іміджу міст [22]. Робота високошвидкісної залізниці значно збільшує доступність місця призначення та мобільність туристів. Високошвидкісна залізниця сприяє короткостроковим подорожам, тобто, подорожам тривалістю 1-2 дні. Завдяки просторово-часовому стисненню та просторово-організаційному синергетичному ефекту високошвидкісний транспорт значно сприяє розвитку туризму [23].

#### Висновки до розділу 1

В першому розділі окреслено сутність логістики в цілому та в туристичному секторі. Впродовж туристичної діяльності для людини важливим аспектом є логістика подорожі, адже дістатися з пункту А до пункту Б і потім у зворотному русі, додому, якомога швидшим та дешевим способом завдання номер один для сучасного туриста. Іноді людина сама обирає види транспорту, за допомогою яких вона здійснюватиме свою туристичну подорож, а іноді (і це ефективніше) звертається для професіоналів – турагентів, туроператорі, турфірм, які допоможуть туристові обрати найкращий варіант подорожі саме для нього, в залежності від умов, які є важливими для тієї чи іншої людини впродовж подорожі. Зрозуміло, що логістика, наприклад, самотнього туриста або туриста із дітьми чи з особами з обмеженими можливостями будуть відрізнятися з точки зору побудови логістики пересування, тому залучення професіоналів в цьому процесі є важливим питанням.

Сектор логістики став головним сектором економіки, який відіграє важливу роль у національній та міжнародній торгівлі, а отже, в економічному зростанні країн. Логістика є процесом планування, реалізації та контролю ефективного потоку та зберігання товарів, послуг і пов'язаної інформації від точки походження до точки споживання і направлена на задоволення вимог клієнтів.

Туризм – це перетин логістичних операцій та інтересів. Дослідження туризму протягом тривалого часу викривали «візуальну упередженість». Його основна аналітична увага зосереджена на споживанні, створенні та обігові «пам'яток», «атракцій» та інших візуальних елементів туристичного досвіду. Відповідно до теорії про «погляд туриста» та подальших розробок і критики цього погляду, також спостерігалось домінування репрезентативних медіа (таких як камери, листівки, а пізніше блоги та Instagram) в аналізі туризму. Значно менше досліджень присвячено логістиці туристичної практики та логістичним засобам, залученим до туризму, незважаючи на те, що кожна подорож є досить окремою справою або «проектом», який вимагає ретельної підготовки та координації для виконання та здійснення бажаного переміщення осіб, багажу та різних типів інформації.

Розуміння туризму як «логістичного проекту» має два важливі моменти. По-перше, туризм – це спланована діяльність, яка виходить за межі «щоденної праці та клопіт». Подорожі за своєю суттю залежать від логістичних операцій різних інфраструктур, пов'язаних із такими напрямками, як авіакомпанії, прикордонний контроль і системи бронювання, і водночас створює логістичну проблему для самих мандрівників. Навіть для туристів, мета яких полягає в тому, щоб піти від логістики роботи та повсякденного життя, самі акти переміщення та координації мобільності ефективними способами досягнення місця призначення вимагають логістичних навичок і ресурсів.

Туристові потрібно мати як мінімум, шість елементарних просторових компетенцій, які можуть знадобитися залежно від ситуації: компетенція

метрики (для оцінки відстані); компетенція масштабу (оцінювати географічні розміри); компетенція розміщення (знаходити місце собі, іншим і багажу); компетенція розмежування (поділ простору на відповідні одиниці та встановлення меж); компетенція перетину (долати кордони) та компетенція маршруту (складання та проходження певної просторової траєкторії). Саме ці навички потрібні людям, щоб втілити свої туристичні проекти. Ступінь успіху людей у виконанні різних просторових завдань залежить не лише від їхніх уподобань, фізичних здібностей та економічних можливостей, а й від таких речей, як вибір найзручнішого місця для їх перебування і впевненість у своїй здатності освоїти іноземну інфраструктуру. У той час як деякі туристи могли пересуватися далеко та легко, інші залишалися менш мобільними. Логістичні засоби масової інформації в туризмі – це компаси, годинники, календарі, карти, списки та архіви, які стосуються не лише орієнтації (самого себе), але й координації руху відносно один одного в часі та просторі. Логістичні медіа безпосередньо не з'єднують людей у просторі, вони орієнтують людей і допомагають їм у питаннях упорядкування та керування власною подорожжю. Матеріально-технічні засоби – це туристичні каталоги, прайс-листи, підтвердження бронювань, квитки, паспорти, візи та інші проїзні документи, гроші, кредитні картки, дорожні чеки та путівники. Координація туристів стосується не загального планування, а більшої кількості виконання конкретних логістичних операцій під час подорожі, зокрема, щоб туристи були в потрібному місці в потрібний час.

До тенденцій у туристичній логістиці останнього періоду можна відзначити прагнення пересічного туриста до цифрового детокс-туризму, коли він від'єднується від інших організованих груп та віддає перевагу одноосібному відвідуванню місця, отримання власного досвіду, перебування в місцях, де проживають місцеві мешканці, часто в таких місцях, що не є туристичними, але такі, що можуть якомога найкраще показати туристові реальне життя в тій чи іншій місцевості.

Туризм є важливою рушійною силою міжнародної економіки. Туристичні потоки у післяпандемійний період, тобто, починаючи з 2022 року, поступово зростають, в деяких регіонах вже вдалося досягти допандемійного рівня, тобто, рівня 2019 року. Туристи стали більш вибагливі з точки зору бажання отримати якомога більше знань чи емоцій від подорожі та вибагливі з безпекової точки зору, адже всі намагаються уникнути інфекції. Сучасні туристи вимагають кращих способів подорожувати та досліджувати незнайомі місця, при цьому фіксується збільшення попиту на туристичні онлайн-послуги. Швидке зростання, яке переживає туристичний сектор, ставить перед багатьма містами в усьому світі важкі виклики, оскільки багато з них спочатку не планували приймати велику кількість туристів. Ці виклики викликають проблеми мобільності, такі як надмірне використання дорожньої мережі чи громадського транспорту. З іншого боку, сектор туризму має потужний вплив на економічний розвиток країни, оскільки витрати на туризм впливають на широкий спектр сфер, таких як житло, ресторани, культура та покупки.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ ОБСЯГІВ ТУРИСТСЬКИХ ПРИБУТТІВ ТА СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ПІСЛЯПАНДЕМІЙНІ РОКИ**

#### **2.1. Дослідження обсягів туристських прибуттів в Україні та світі**

У післяпандемійний період майже усі країни зафіксували збільшення туристичної активності, адже усе населення всіх країн в період пандемії вимушене було дотримуватися обмежень стосовно пересування, спілкування, туризму, все це завдяки збереженню власного здоров'я та життя. Після адаптації людського організму до вірусу КОВІД-19 уряди поступово стали знімати обмеження на пересування як всередині краї, так і дозволили міжнародні прибуття та вибуття туристів.

У 2022 році міжнародний туризм відновився на 63 % від допандемійного рівня. Як зазначають експерти, міжнародний туризм показав навіть сильніші результати, ніж очікувалося, завдяки значному відкладеному попиту з боку туристів та зняттю або послабленню обмежень на подорожі у



великій кількості країн з боку урядів. Так, у 2022-му понад 900 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що вдвічі більше, ніж у 2021 році, але все ще на 37 % менше, ніж у 2019 році. Статистика свідчить, що більшість подорожей були тривалими, тобто 10-14 днів.

Європа, найбільший у світі регіон туристичного призначення, зафіксувала 585 мільйонів прибуттів у 2022 році, досягнувши майже 80 % рівня до пандемії (-21 % порівняно з 2019 роком). У 2022 році на Близькому Сході відбулося теж найсильніше відносне зростання в усіх регіонах, де кількість прибуттів туристів зросла до 83 % від кількості до пандемії (-17 % порівняно з 2019 роком). Люди мали все більше бажання подорожувати, виїжджати подалі від місця свого проживання, аби пізнати нові емоції, відчуття, знання, смаки саме зараз, не відкладаючи на потім, адже невідомо коли нова епідемія може охопити увесь світ знову. В Африці та Америці відновилося близько 65 % відвідувань туристичних локацій до пандемії, а в Азії та Тихому океані – лише 23 % через більш суворіші обмеження, пов'язані з пандемією. Західна Європа (87 %) і Карибський басейн (84 %) наблизилися до рівня до пандемії. У 2022 році також відбулося значне відновлення витрат на туризм, що призвело до відновлення рівня доходів у багатьох напрямках, який був до пандемії.

Міжнародний туризм має намір консолідувати своє впевнене відновлення у 2023-2024 роках завдяки відкладеному попиту, особливо з Азії та Тихоокеанського регіону, оскільки напрямки та ринки поступово відкриваються, а разом з ними і сучасні пропозиції, що приваблюють туриста.

У 2023 році кількість міжнародних туристів в усьому світі може досягти 80-95 % від рівня до пандемії. Очікується, що туристи все більше шукатимуть оптимального співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть поблизу дому як відповідь на складне економічне середовище. Також подорожувати всередині країни, підтримувати місцеві громади через розвиток внутрішнього туризму активно закликають уряди та

урядові туристичні організації кожної країни, намагаючись втримати місцеве населення в межах країни, запропонували туристичні послуги не гірше, аніж за кордоном. Доволі популярною стала туристична течія під назвою «вдома як закордоном», коли місцеві підприємства в галузі туризму намагаються вторити локації, подібні до іноземних, або надавати послуги чи страви, ідентичні іноземним.

У 10-річному прогнозі експертами аналізується економічний внесок основних світових туристичних ринків та розкривається п'ятірка найпотужніших економік у галузі подорожей та туризму станом на 2022 рік із погляду на внесок у ВВП країни. Вони залишилися такими, як і до 2019 року: США, Китай, Німеччина, Велика Британія, Японія, Франція (Ейфелева вежа – місце, що є один із найбажаніших для відвідування туристів), Мексика, Італія, Індія та Іспанія замкнули першу десятку.

За прогнозами аналітиків в галузі туризму, до 2033 року очікується, що в галузі буде зайнято до 430 млн осіб (порівняно з 334 млн осіб у 2019 році). Це приблизно одне із дев'яти робочих місць у світі. Таким чином, бачимо велику роль туризму в розвитку економіки кожної країни. Очікується, що сфера подорожей зростатиме набагато швидше, ніж економіка загалом. Світовий ВВП зростатиме у річному обчисленні приблизно на 2,6 % на рік, у подорожах та туризмі очікується 5,1 %.

Прогноз WTTC: протягом наступних 10 років туристична сфера США, яка є найбільшою у світі з річним обсягом виробництва (2 трлн доларів на рік), поступиться Китаю. Прогнозується, що 2033 року туристичний сектор Китаю принесе 4 трлн доларів на рік і становитиме 14,1 % китайської економіки. До 2032 року лідерами рейтингу відвідування туристами стануть китайські міста – перше та друге місця займуть Пекін і Шанхай, а Париж переміститься на третє місце [24].

Міжнародний туризм наблизився до відновлення майже 90 % рівня до пандемії до кінця 2023 року. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), приблизно 975 мільйонів туристів здійснили

міжнародні подорожі з січня по вересень 2023 року, що на 38 % більше, ніж у той самий період попереднього, 2022 року.

Загалом у січні-вересні 2023 року туризм відновився на 87 % від допандемійного рівня. Це означає, що до кінця 2023 року сектор має намір відновитися майже на 90 %.

Надходження від міжнародного туризму можуть сягнути 1,4 трильйона доларів США у 2023 році, що становить близько 93 % від 1,5 трильйона доларів США, отриманих туристичними напрямками у 2019 році.

Близький Схід продовжує лідувати у відновленні за регіонами у відносному вимірі, з прибуттям, що на 20 % перевищує рівень до пандемії за дев'ять місяців до вересня 2023 року. Близький Схід залишається єдиним регіоном світу, який перевищив рівень 2019 року за цей період. Заходи зі спрощення візового режиму, розвиток нових напрямків, інвестиції в нові проекти, пов'язані з туризмом, і проведення великих заходів сприяють цьому ефективному результату.

Європа, найбільший у світі регіон туристського призначення, прийняла 550 мільйонів міжнародних туристів за цей період, а це 56 % від загальної кількості туристів у світі. Це становить 94 % від рівня до пандемії. Відновлення було підтримано потужним внутрішньо регіональним попитом, а також сильним попитом з боку Сполучених Штатів.

Африка відновила 92 % відвідувачів до пандемії за цей період, а кількість прибуттів в Америку досягла 88 % від показників 2019 року за цей період, оскільки регіон отримав вигоду від високого попиту в США, зокрема на напрямки Карибського басейну.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон за цей період досяг 62 % рівня до пандемії через повільніше відкриття для міжнародних подорожей. Однак показники серед субрегіонів неоднозначні: Південна Азія відновила 95 % від допандемійного рівня, а Північно-Східна Азія лише близько 50 % [25].

В цілому 2023 рік ознаменувався відродженням туризму після пандемії коронавірусу – після тривалих локдаунів туристи прагнуть подорожувати якомога частіше та довше.

Тенденція № 1: міський туризм набирає обертів. За останні два роки через постпандемійний сценарій мандрівники більше надавали перевагу напрямкам, що пропонують сонце та пляж. Однак у 2023 році відбувся помітний зсув у бік міських напрямків, які зараз стають все більш популярними серед туристів: темпи зростання становлять 52 % порівняно з 26 % зростанням у напрямках «сонце та пляж» за той самий період у 2022 році.

Тенденція № 2: Зміна клімату має значення. Влітку 2023 року в Північній півкулі спостерігалися екстремальні температури, лісові пожежі та повені через зміну клімату. У міру підвищення температури літній попит у більш жарких напрямках, ймовірно, зменшиться, тоді як прохолодніші регіони стануть більш привабливими для мандрівників.

Тенденція № 3: Сімейні подорожі знову в тренді. Багато мандрівників цінують спільний досвід, і це проявляється в популярності сімейних групових подорожей, де три-п'ять пасажирів подорожують разом. Також зріс попит на туристичні будинки на колесах, в яких родини можуть подорожувати та не контактувати з іншими туристами в готелях та таким чином уникати потенційного зараження різного роду інфекціями.

Тенденція № 4: Інтерес до розкішного відпочинку. По всьому світу, особливо в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, спостерігається стрімке відновлення попиту на розкішні подорожі в порівнянні зі звичайними варіантами подорожей. Частково це можна пояснити феноменом туристичної помсти. Це свідчить про те, що, незважаючи на широке занепокоєння щодо вартості життя, споживачі все ще готові платити більше за подорожі високого класу. Також фіксуємо збільшення попиту на шикарні подорожі туристичними лайнерами. Мабуть, туристи обирають тенденцію «жити тут і зараз», не відкладаючи гроші на потім, а витрачаючи їх на подорожі [26-30].

Тенденція № 5: Жага різноманітності. Аналіз міжнародних туристичних прибуттів у 2023 році, включаючи дані про бронювання четвертого кварталу, виявляє кілька помітних тенденцій порівняно з показниками 2019 року. Так, якщо в 2022 році Карибський басейн і Південна Європа були найпопулярнішими напрямками, в 2023 році інтереси туристів стали більш різноманітними. Домініканська республіка, Мексика і Греція як і раніше зберігають високі позиції, але й інші напрямки набувають популярності. Найбільш популярними туристичними напрямками у 2023 році стали: 1. Домініка. 2. Колумбія. 3. Мексика. 4. Греція. 5. Саудівська Аравія. 6. Португалія. 7. Аргентина [31].

Щодо України, то внаслідок об'єктивної причини – війни, туризм значно скоротив свої обсяги, адже населенню України зараз не до відпочинку, а іноземці не приїжджають до країни в якості туристів з міркувань власної безпеки. Разом з тим, як свідчить офіційна статистика, туристичний збір за розміщення в готелях України зріс майже на чверть порівняно з 2021 роком. Водночас порівняно з 2022 роком у більшості регіонів такі надходження до бюджету зменшилися. Проте, поряд з цими позитивними змінами, існують і виклики, з якими стикаються більшість регіонів країни. За даними за перше півріччя 2023 року, надходження до бюджету з туристичної галузі знизилися порівняно з аналогічним періодом минулого року.

За січень-червень 2023 року туристичний збір в Україні склав 85 млн 471 тис. грн, у 2021 році бюджетні надходження становили 69 млн 453 тис. грн. Туристичний збір сплачують гості готелів, баз відпочинку та багатоквартирних будинків відповідно до кількості днів проживання.

До п'ятірки регіонів-лідерів зі сплати туристичного збору увійшли Київ та чотири області (20 млн грн заробила на туристах Львівська область, 14 млн грн. – столиця країни – Київ, 9,5 млн грн – Закарпатська область, 8,7 млн грн – Івано-Франківська, 5,3 млн грн – Дніпропетровська).

Три області Західної України зафіксували зростання туристичного збору: Чернівецька, Рівненська та Волинська.

За статистичними даними, представленими Державним агентством розвитку туризму, у 15 регіонах України зафіксовано значне зниження цін на розміщення в готелях: 100 % – в Луганській області; 98 % – в Херсонській; 91 % – в Донецькій; 72 % – в Миколаївській, у Запорізькій (40 %), Черкаській (35%), Одеській (33 %), Київській (29 %), Харківській (23,5 %), Київській (20,3 %), Тернопільській (20 %), Кіровоградській (18,5 %), Чернігівській (11,5 %), Хмельницькій (6 %) та Івано-Франківській (3 %) [32].

Втрата українських туристів є широко відчутною. До того, як пандемія перервала світовий туристичний потік, Україна була 13-м найбільшим туристичним джерелом у світі. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) кількість туристів з України у 2019 році оцінювалася орієнтовно в 2 % світового туризму. Сьогодні більшість українських туристів не можуть подорожувати Європою, оскільки війна та внутрішні законодавчі зміни в Україні суттєво вплинули на туристичні маршрути [33].

Щодо перспектив відновлення туризму, то Естонія, Фінляндія, Латвія та Литва повідомили, що у 2022 році туристські прибуття були значно нижче рівня 2019 року. Внутрішній туризм вже відновився в Естонії та Фінляндії, але відновлення міжнародного туризму очікується не раніше 2025 року. Окрім втрат туристичних потоків, туристичні компанії в цих та інших країнах намагаються забезпечити житлом та роботою вимушено переселених українців, які тікають від війни [34].

Туристична галузь ЄС, стикнувшись із невизначеністю через повномасштабну війну країни-агресора в Україні, змусила уряди країн вживати заходи для оптимізації туристичного відпочинку з метою підвищення стійкості туристичного сектора. Туризм ЄС потребує підтримки в розробці та впровадженні комплексних планів управління ризиками.

Науковці спрогнозували туристські прибуття за регіонами до 2024 року включно (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Прогноз туристських прибуттів, у %

Реґіон	В'їзний туризм		Виїзний туризм	
	2023	2024	2023	2024
Європа	4,0	17,3	6,1	17,4
ЄС-27	4,9	16,4	5,6	15,4
не члени ЄС	-0,3	21,5	9,0	28,8
Північна Європа	1,9	14,8	7,0	16,3
Західна Європа	3,6	20,0	4,6	14,0
Південна Європа	1,2	10,9	9,4	17,7
Центрально-східна Європа	16,0	34,0	3,6	25,2
Центрально-Балтійська Європа	9,8	24,8	-0,4	16,2

Джерело: [35].

Примітка: В'їзд ґрунтується на сумі прибуттів туристів, що прибули в країну, і включає потоки всередині реґіону. Виїзд базується на сумі відвідувань напрямків. О – оцінка, П – прогноз.

Дослідження науковців доводять, що зовнішні шоки, такі як COVID-19 і повномасштабне вторгнення країни-агресора на територію України, важче передбачити і ще важче контролювати. Робота з підвищення стійкості допоможе туристичному сектору адаптуватися до майбутніх потрясінь, а також продовжуватиме адаптацію до мегатенденцій зміни попиту відвідувачів, сталого зростання туризму, передових технологій та цифровізації і зміни мобільності мандрівників.

## 2.2. Дослідження тенденцій цифрової транспортної логістики

Цифрові платформи можуть уможливити обмін інформацією як для горизонтальної, так і для вертикальної співпраці для узгодження транспортного планування. Центральна увага – транспортно-логістичному плануванню. Ефективне планування ланцюга постачання для досягнення бажаної ефективності продуктивності було засвідчено більшим зростанням доходу разом із зниженням витрат на ланцюжок поставок. Такі процедури, як обмін інформацією про попит, планування запасів, планування продажів і планування сценаріїв збоїв є основними аспектами планування ланцюга

постачання. Але в деяких випадках непередбачені вузькі місця. Таким чином, організації необхідно використовувати інформацію в реальному часі для прогнозування попиту, планів зростання, розширення виробництва та ціноутворення, організації можуть відповідним чином налаштувати їхні стратегії ціноутворення, а також для стимулювання зростання доходів, збільшення маржі, покращення видимості ланцюга поставок, додавання нових продуктових ліній і роботи з коливаннями сценаріїв поставок для підвищення пропускну здатності та зниження операційних витрат. Відповідно до планування ланцюга постачання – це перспективний процес координації активів для оптимізації доставки товарів, послуг та інформації від постачальника до клієнта. Таким чином, синхронізуючи попит і пропозицію, протоколи планування повинні включати особливості сценарію «що-якщо», які будуть використовуватися під час ризиків ланцюга поставок.

Перехід до складного й екологічно стійкого бізнесу вимагає використання нових методів і вдосконалених моделей управління логістикою. Нещодавно з'явився потенційний метод для підприємств, які прагнуть підвищити ефективність транспортування, одночасно досягаючи екологічної стійкості. Ця тактика зазвичай використовується в автономному плануванні проблем, що впливають на фінансові цілі. Однак для підвищення конкурентоспроможності логістичних мереж інтегрована оптимізація рішень щодо планування з урахуванням екологічних міркувань все частіше розглядається як одна з головних проблем. Крім того, сучасна цифрова економіка є економічною парадигмою, в якій фірми можуть ділитися ресурсами та інформацією. З появою таких економік зростає кількість постачальників логістичних послуг, які прагнуть співпрацювати, щоб отримати прибуток від отриманої економічної ефективності, стійких операцій і стійкості мережі, що зрештою покращує економічну стійкість партнерів, які співпрацюють горизонтально.

*Горизонтальна взаємодія ланцюга поставок і транспортної логістики.*

На природу сучасного управління ланцюгом поставок впливає низка



потужних сил. З'являються ланцюги поставок, орієнтовані на клієнта, для створення нових конкурентних рамок для операторів ланцюгів поставок. Транспортна логістика покращує можливості зниження витрат. Сьогоднішній діловий світ перебуває під впливом глобалізації ринків, швидкої зміни вимог клієнтів і занепокоєння щодо сталого розвитку. Отже, компанії постійно шукають нові стратегії для покращення своїх логістичних показників і забезпечення своєї конкурентоспроможності на сучасному ринку. Особливо в їхній мережі розподілу товарів, яка є основним компонентом у всіх ланцюгах постачання. У цьому контексті логістичне співробітництво вважається одним із найефективніших механізмів для компаній, які хочуть підвищити ефективність логістики та досягти своїх цілей щодо економічної, екологічної та соціальної стійкості.

Цифрова трансформація – це впровадження широкого спектру нових інформаційних і комунікаційних технологій для створення більш продуктивних, адаптивних, оперативних і довгострокових рішень для логістичних операцій. Цей процес у глобальній транспортній логістиці можливий шляхом спільного використання великого замовлення на розподіл.

Важливою перевагою цифрових платформ є можливість побудувати коаліцію між двома чи більше конкурентами, які працюють на одному рівні ланцюга поставок, обмінюватися або спільно використовувати ресурси та інформацію та досягати спільних вигод. Розподіл ризиків і винагород прокладає шлях до розвитку взаємної довіри та довгострокового планування ланцюга постачання та відносин. Постачальники логістичних послуг та перевізники розвивають стабільну кільцеву транспортну мережу, регулюючи вартість, продуктивність, обслуговування та позицію на ринку.

Вивчаючи сучасні тенденції розвитку світових транспортних ринків, можна виділити деякі фактори, які підвищують конкурентоспроможність транспортних компаній: приватизація; диверсифікація доходів; використання механізму державно-приватного партнерства.

Транспортна інфраструктура є основою економічного розвитку як вітчизняних, так і зарубіжних країн. Глобальні підприємства поступово змінюють свої бізнес-моделі розвитку з локальної на глобальну, а потім і на мегаглобальну стадію. Найпоширеніші способи використання: горизонтальний розвиток бізнесу з використанням існуючої інфраструктури; комплексний розвиток, спрямований на розширення інфраструктури.

На формування бізнес-моделей можуть істотно вплинути тенденції, з якими зіткнеться світ у найближчому майбутньому. Наприклад, старіння населення; сталий розвиток; деградація навколишнього середовища; дефіцит сільськогосподарської продукції.

Зацікавлені сторони в транспортному секторі докладають значних зусиль для пом'якшення їхнього впливу, наприклад, шляхом розробки екологічної транспортної політики та сприяння впровадженню транспортних засобів і технологій з низьким вмістом вуглецю.

Значну роль у формуванні тенденцій у транспортній галузі відіграють дослідження авторів, спрямовані на вивчення механізмів зменшення впливу вуглецевого сліду, підвищення екологічності, а також розвитку інноваційних транспортних напрямків, впровадження «зелених» і інтеграційні системи у функціонуванні рухомого складу та інфраструктури.

транспорт як об'єкт туризму і самодостатній орієнтир, який є об'єктивним фактором розвитку багатьох туристично орієнтованих країн.

Фактори, що відображають особливості глобального розвитку: глобалізація, цифровізація, екологізація та глобальна конкуренція.

Серед факторів в транспортному секторі можна виокреслити такі: критичний ступінь автомобілізації в багатьох країнах; висока смертність від ДТП; необхідність сталого розвитку.

Видимою перешкодою для розвитку інфраструктурних проектів транспортної системи також є географічні особливості: рельєф, тип місцевості. Складний рельєф часто стає причиною перегляду вартості будівництва в бік зростання цін.

Кількість пасажирів, перевезених громадським автомобільним транспортом, зменшується, що дозволяє зробити висновок про високу моторизованість країни. Звичайно, ця тенденція негативно позначається на екологічній складовій. Рівень шуму також негативно впливає на якість життя, що ще більше посилює відмову від громадського транспорту. Зменшення кількості проданих автобусних квитків знижує показники їх економічного стану, а значить, ще більше фінансування з бюджету.

Майбутні тенденції розвитку громадського транспорту в містах Європи під впливом основних ринкових і соціальних факторів (наприклад, глобальна економіка знань, сталий розвиток суспільства, повсюдне поширення технологій і розширення можливостей людей) матимуть позитивний вплив на розвиток громадського транспорту в європейських містах протягом наступних 10 років.

Під головуванням Європейської Комісії було реалізовано дослідницький проект СІРТЕС, який передбачає інноваційні рішення для залучення більшої кількості пасажирів при зниженні вартості перевезень. Це дозволяє впроваджувати рішення для «розумних», «зелених» та інтегрованих систем одночасно в транспортній системі.

Можливо підвищити привабливість автобусних подорожей місцевих мешканців у повсякденному житті та туристів за рахунок підвищення якості та зниження ціни проїзду. Останнє, у свою чергу, стає реальним із впровадженням штучного інтелекту.

Привабливість автомобільних перевезень громадським транспортом можна підвищити за допомогою урядових ініціатив, наприклад, надавши право безкоштовного проїзду пенсіонерам та студентам.

У країнах, де значну частку національного доходу формує туризм, транспорт відіграє особливо важливу роль як його невід'ємна частина. Однак низька якість транспортної інфраструктури може бути стримуючим фактором для розвитку туризму.

Тенденцією в галузі пасажирських перевезень є організація регулярних масових пасажирських перевезень зі швидкістю понад 200 км/год. За експертними оцінками, до 2030-2035 рр. загальна протяжність швидкісних магістралей у світі перевищить 80 тис. км.

У країнах ЄС до середини нинішнього століття поставлена мета розширити діапазон використання швидкісних магістралей в середньому на 150-200 км. Питання технічного характеру в частині збільшення швидкості руху залишаються позаду. Питання, пов'язані з екологічним станом атмосфери, безпекою та соціально-економічною ефективністю використання таких магістралей на сьогодні є домінуючими.

За даними Міжнародної Співки Залізниць, переведення пасажирських перевезень з автотранспорту на швидкісні магістралі зменшить викиди газів в атмосферу в 14 разів, зменшуючи величину питомої витрати палива. На даний час у сфері високошвидкісного руху першочерговими стають технічні завдання, пов'язані з подальшим підвищенням швидкості та проблемами ефективності швидкісних магістралей, соціально-економічної доцільності підвищення швидкості, екологічної чистоти, безпеки та зменшення кількості аварій. Одним із способів уникнути дорожнього конфлікту є використання безпілотного автомобіля, а також використання «смарт» перехрестя. Наприклад, у Німеччині площа Тостманплац має досить складну транспортну розв'язку, що призводить до великої кількості транспортних конфліктів. Влада Німеччини вирішила забезпечити це перехрестя спеціальними елементами інфраструктури для можливості пересування безпілотних автомобілів.

Швидше за все, безпілотні технології не будуть впроваджені швидко і повсюдно. Вони будуть реалізовані лише там, де додаткова інфраструктура може бути вбудована в існуючу і за розумну вартість.

Науковці висловлюють стурбованість щодо автомобілізації всієї планети, все більше країн характеризуються «гегемонією приватних автомобілів». Автомобіль стає джерелом підвищеної небезпеки. Цей факт

підтверджує Всесвітня організація охорони здоров'я, адже більше половини загиблих на дорогах – це пішоходи, велосипедисти та мотоциклісти.

Актуальними стають питання електрифікації транспортних засобів. Навіть сьогодні електромобілі не рідкість на магістралях. Це відповідає глобальним цілям захисту клімату в транспортному секторі.

Все більше людей свідомо обирають здоровий спосіб життя, який називають «альтернативним». Його характеризують стійкі транспортні системи, які використовують альтернативні джерела енергії, інноваційні та доступні технології, а також рухомий склад, який є чистішим, безпечнішим і функціональнішим.

Перехід до низьковуглецевої енергетичної системи життєво важливий для майбутніх поколінь і активно впроваджується в останні десятиліття. Відповідно до звіту, опублікованого Міжнародним енергетичним агентством, у 2050 році понад 70 % електроенергії має надходити з відновлюваних джерел енергії (включаючи гідроенергію), щоб стримати зростання глобальної температури. Враховуючи нинішню енергетичну систему, де відновлювані джерела забезпечують лише близько 14 % загального попиту, ще потрібно внести значні зміни.

Зменшення вуглецевого сліду має відбутися і в транспортному секторі. Це стосується, насамперед, зміни типів рухомого складу, надання переваги транспортним засобам, які використовують альтернативні види енергії.

У сфері пасажирських перевезень важливим напрямком є туризм. Ряд авторів розглядають транспорт як туристичний орієнтир і самостійний об'єкт туристичного інтересу. Більш того, сьогодні він стає особливо популярним, коли стираються фізичні кордони, коли рівень інформатизації підвищується до комфортного для мандрівника стану. Практично в кожному об'єкті інфраструктури є безкоштовний Wi-Fi, що дозволяє планувати поїздку, комбінувати види транспорту та використовувати найбільш оптимальні для себе маршрути.

Другою важливою тенденцією в пасажирських перевезеннях є включення швидкісних магістралей у транспортні коридори, їх популяризація серед населення, забезпечення доступності та безпеки. Відстань по швидкісних магістралях скорочується, що робить їх ще зручнішими та доступнішими.

Третя тенденція в пасажирських перевезеннях – формування інноваційної інфраструктури для підвищення безпеки. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, понад 90 % смертей на дорогах припадає на країни з низьким або середнім рівнем доходу. Чим розвиненіша інфраструктура, тим безпечніше вважається перевезення пасажирів і приватних поїздок. Особлива увага в цьому напрямі приділяється причинам ДТП. Понад 40 % ДТП стаються через неуважність.

Також розглядається питання електрифікації приватних авто – оскільки питання виникають насамперед до інфраструктури, а саме до зарядних станцій. Це наступний тренд у сфері пасажирських перевезень. Тепер автокористувачі повинні будуть прокладати свій маршрут відпочинку таким чином, щоб він збігався з місцями зарядних станцій.

Громадський пасажирський транспорт стає доступнішим, комфортнішим та безпечнішим. Зберігається тенденція до його подальшого розвитку. Це можливо лише за умови постійного «вливання» інвестицій в сучасні технології.

Основою розвитку транспортних, логістичних та інноваційних систем у цифровій економіці, глобальних інформаційних систем, новітніх виробничих технологій є інноваційний капітал, який є основною рушійною силою соціально-економічного розвитку сучасного суспільства. Найефективнішим рушієм таких змін є інновації.

В транспортній сфері уряди ЄС спланували втілити в життя наступне: створення спільного ринку транспортних послуг; прийняття скоординованих заходів щодо забезпечення спільних переваг у сфері транспорту та впровадження передового досвіду; інтеграція транспортних систем держав-

членів у світову транспортну систему; ефективне використання транзитного потенціалу держав-членів; підвищення якості транспортних послуг; забезпечення транспортної безпеки; зменшення шкідливого впливу транспорту на довкілля та здоров'я людей; формування сприятливого інвестиційного клімату.

Пріоритетами розвитку транспортної політики сьогодні є: формування єдиного транспортного простору; створення та розвиток транспортних коридорів; реалізація та розвиток транзитного потенціалу; координація розвитку транспортної інфраструктури; створення логістичних центрів і транспортних організацій, що забезпечують оптимізацію транспортних процесів; створення умов для залучення та використання кадрового потенціалу; розвиток науки та інновацій у сфері транспорту.

Успіх інноваційної стратегії інтеграційних об'єднань залежить від стану науково-технологічного, транспортно-промислового потенціалів, рівня та якості життя населення, транспортної доступності та наявності агломераційних ефектів. Необхідність створення координаційного інноваційно-транспортного центру кластерного розвитку, орієнтованого на інноваційний розвиток.

Реалізація зазначених положень підвищить обґрунтованість прийнятих рішень щодо забезпечення інноваційної стійкості соціально-економічного розвитку.

### **2.3. Логістичні рішення поєднання фізичної робочої сили та цифрових технологій в туристичній галузі**

Індустрія туризму може максимально використати доступні технології, щоб залучити клієнтів, вирішити наявні проблеми та створити основу для сталого майбутнього.

Оскільки подорожі відновлюються та набирають обертів, стає зрозуміло, що туризм є стійким, адже у населення є постійне бажання подорожувати. Незважаючи на всі труднощі, у 2022 році міжнародний

туризм відновився: кількість відвідувачів Європи та Близького Сходу зросла приблизно до 80 % від рівня 2019 року, а в США відновилося близько 65 % відвідувань допандемійного рівня і цю цифру вдалося досягти без мандрівників з Китаю, країни, яка мала найбільший у світі ринок виїзних подорожей до пандемії.

Відновлення та зростання туристичних прибуттів, ймовірно, триватиме. Згідно з оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) на 2023 рік, кількість міжнародних туристичних прибуттів може сягнути 80-95 % від рівня, що фіксувався до пандемії. Подібним чином Всесвітня рада з подорожей і туризму прогнозує, що у 2023 році майже половина з 185 країн, у яких організація проводить дослідження, або відновиться до рівня до пандемії, або буде в межах 95 %.

Довгострокові прогнози також вказують на оптимізм щодо наступного десятиліття. Прогнозується, що ВВП подорожей і туризму зростатиме в середньому на 5,8 в % на рік.

Постає питання: чи всі системи призначені для подорожей і туризму? Не зовсім. Галузь продовжує стикатися з тривалою та широко поширеною нестачею робочої сили. Після втрати 62 мільйонів робочих місць у сфері подорожей і туризму в 2020 році попит і пропозиція робочої сили залишаються поза балансом. Сьогодні в Європейському Союзі 11 % робочих місць у сфері туризму, ймовірно, залишаються незаповненими; у Сполучених Штатах цей показник становить 7 %.

Відбувся відтік туристичного персоналу, який займався клієнтами, в інші сектори, і немає жодних ознак того, що галузь зможе повернути всіх цих людей. Готелі, ресторани, круїзні лайнери, аеропорти та авіакомпанії стикаються з дефіцитом персоналу, який може призвести до операційних, репутаційних і фінансових труднощів. Якщо їх не вирішити, ці недоліки можуть стримувати траєкторію зростання галузі.

Нинішня нестача робочої сили може мати свої корені в факторах, пов'язаних з характером роботи в галузі. Хронічні проблеми на робочому



місці в поєднанні з наслідками COVID-19 призвели до того, що галузь намагається відновити свою робочу силу. Як правило, робота, пов'язана з туризмом, переважно неофіційна через високу сезонність. І такі умови, як надмірно довгий робочий день, низька заробітна плата, висока плинність кадрів і відсутність соціального захисту, як правило, найбільш впливають на небажання персоналу працювати в готельно-ресторанному бізнесі. Крім того, в туризмі поширені позмінна робота, праця в нічний час, а також тимчасова чи неповна зайнятість. В цьому контексті туристичній галузі, можливо, доведеться переглянути деякі стандарти чи умови, щоб побудувати набагато більш стійке майбутнє: або зробити галузь більш привабливою для потенційних працівників (створити умови для утримання персоналу на більш тривалий період), або вдосконалити продукти, послуги та процеси, щоб вони доповнювали існуючі кадрові з сучасними електронними гаджетами, наприклад, роботами. Одним із рішень може бути створення робочої сили з поєднанням цифрових і міжособистісних навичок, необхідних для того, щоб не відставати від потреб мандрівників, які швидко змінюються. Галузь могла б максимально використати доступні технології, щоб надати клієнтам цифровий досвід, вирішити проблему нестачі персоналу та покращити умови праці. Це може бути доповнення консьєржів чат-ботами. Швидкість технологічних змін змінила й очікування клієнтів. Технологічні послуги часто доступні клієнтам, без черг і тривалого часу очікування. Подорожі майбутньому відбуватимуться наступним чином: віртуальний туроператор і фахівець з туристичних напрямків забронюють вашу подорож для вас; ви підключитеся через відеоконференцію, щоб скласти свої плани; ваш маршрут буде обрано за допомогою генеративного штучного інтелекту, який проаналізує ваші вподобання, порекомендує персоналізовані турпакети та внесе зміни в режимі реального часу на основі ваших відгуків. Перш ніж вийти з дому, ви зареєструєтеся онлайн і закодуєте свій багаж QR-кодом. Ви поїдете до аеропорту на безпілотному таксі. Здавши багаж на стійці самообслуговування, ви пройдете охорону та біометричну перевірку. Ви

отримаєте доступ до прем'єр-залу за допомогою QR-коду на картці лояльності авіакомпанії та можете поїсти. Після вашого рейсу заздалегідь замовлене безпілотне таксі доставить вас на курорт. Немає потреби реєструватися знову і знову, адже це було зроблено онлайн завчасно. Поки багажний робот доставить ваш багаж у номер, ваш персональний цифровий консьєрж представить маршрут туристичного відвідування з усіма запитаними бронюваннями. Для вечері в перший вечір ви замовите їжу через додаток ресторану на столі та оплатите рахунок так само. Досі ви дуже мало спілкувалися з людьми. Але за вечерею сомельє особисто розкаже вам про вино. Наступного дня ваш огляд визначних пам'яток стане легшим завдяки додатку готелю та цифровому путівнику, і ви не заблукаєте. За допомогою голографічної технології віртуальний екскурсовод оживляє історичних діячів і виводить ваші враження від огляду визначних пам'яток на абсолютно новий рівень. Потім, за домовленістю, місцевий житель зустріне вас і проводить до свого дому, щоб насолодитися місцевою сімейною вечерею. Поїздка безперебійна, без затримок і перешкод. У цьому сценарії менше взаємодії з людьми, ніж у традиційній подорожі, але вона протікає гладко завдяки цифровим технологіям. Людські взаємодії, які дійсно відбуваються, є автентичними, значущими та додають особливого відтінку досвіду, але ж використання цифрових додатків в логістиці туризму може стати революційним проривом на шляху розвитку туристичних подорожей.

Подорожі з меншою кількістю людей можуть вважатися руйнівною ідеєю, оскільки багато мандрівників покладаються на людський зв'язок і отримують задоволення від «обслуговування з посмішкою». Так буде завжди, але, мабуть, настав час подумати про те, щоб додати цифровий досвід. Галузь може не залежати виключно від людей, щоб обслуговувати своїх клієнтів. Можливо, майбутнє подорожей саме фізичне, але цифрове.

Цифрові рішення зростають, і вони можуть допомогти подолати розрив у робочій силі. Цифрові інновації покращують взаємодію з клієнтами в багатьох галузях. Програми для спільного використання автомобілів

подолали час очікування на стійках обслуговування та нескінченну паперову тяганину, з якою мандрівникам традиційно доводилося мати справу під час оренди автомобіля. Те саме стосується трудомістких процедур реєстрації заїзду, виселення та оплати в готелі, які можуть дратувати втомлених клієнтів.

У пошуках безпечніших безконтактних рішень під час пандемії впровадження деяких розширених цифрових послуг прискорилося. Під час Зимових Олімпійських ігор у Пекіні ресторан, розроблений для зведення до мінімуму фізичних контактів, використовував систему доріжок на стелі, щоб доставляти страви прямо з кухні на стіл. Клієнти в усьому світі знайомі з ресторанами, які використовують програми для відображення меню, прийому замовлення та прийому оплати, а також готелі, які використовують роботів для доставки багажу та обслуговування номерів. Подібним чином тематичні парки, кінотеатри, стадіони та концертні зали впроваджують цифрові рішення, такі як розпізнавання облич, щоб оптимізувати контроль входу.

Незважаючи на те, що доступна технологія для відвідувачів, яка може полегшити безконтактну взаємодію та запропонувати мандрівникам зручність і персоналізоване обслуговування, готельна індустрія, зокрема, не використала потенціал технологій. Лише 11 % готелів і 25 % готельних номерів у всьому світі підтримуються готельним додатком або використовують технологію в номері, і лише 3 % готелів пропонують доступ без ключа.

Поки що 5 типів сучасних цифрових технологій (додатки для гостей в номерах; віртуальний консьєрж; гостьовий обмін повідомленнями та чат-боти; цифрова реєстрація; доступ без ключа), мають відносно низькі показники проникнення на ринок. Це зумовлене, в першу чергу, високою вартістю подібних технологій, адже роботи та інші девайси коштують чимало грошей. Не всі країни виробляють роботів, а купувати їх у інших країн дорожче, аніж виробляти самім.

Хоча нові технології допомагають отримати кращий досвід для клієнтів, існує також ймовірність того, що туризм може зіткнутися з конкуренцією з боку технологічних досягнень, зокрема віртуальних переживань. Музеї, атракціони та історичні місця можна зробити інтерактивними та, у деяких випадках, більш реалістичними, і в результаті віртуальна подорож може сподобатися туристові більше, ніж фізична подорож, тому що йому може бути доступна історична реконструкція, перегляд атракції в зручний час, зупинка перегляду та продовження перегляду в зручний час.

До цього часу туризм, мабуть, був одним із небагатьох секторів, який не можна було легко замінити технологіями. Було неможливо відтворити фізичний досвід подорожі в інше місце. Зараз це може змінитися. Потенційні мандрівники можуть насолоджуватися подією чи враженнями, сидячи на дивані, без будь-яких логістичних перешкод і без зобов'язань подорожувати в іншу країну на будь-який проміжок часу. Наприклад, Google пропонує в програмі Метасвіт віртуальні екскурсії пірамідами Мерое в Судані, доступні кількома мовами. А криптобанківська група The BCB Group створила місто в програмі Метавсесвіт, яке містить зображення найбільших відвіданих місць у світі (Велика Китайська стіна та Статуя Свободи). Загальна вартість перельотів, трансферів і в'їзду до цих пам'яток становитиме 7600 доларів США, тоді як віртуальна подорож коштуватиме 2 долари США.

Метавсесвіт також має потенціал для ділових подорожей, зокрема для сектору зустрічей, інсентивів, конференцій і виставок. Учасники можуть брати участь у заходах в тому самому захоплюючому просторі, підключаючись з будь-якого місця, значно скорочуючи витрати на подорожі, місце проведення, харчування та інші витрати.

Привабливість і зручність такого цифрового досвіду робить пропонування безперебійних, орієнтованих на клієнта подорожей і туризму в реальному світі ще більш актуальним.

Враховуючи прогрес у технологіях, а також багато цифрових інновацій і програм, які вже існують, у компаній у всьому спектрі подорожей і туризму є потенціал для того, щоб впоратися з нестачею робочої сили, одночасно покращуючи клієнтський досвід. У сукупності поєднання аутсорсингу, віддаленої роботи та цифрових рішень може допомогти утримати наявний персонал.

У той час як епідемія COVID-19 підштовхнула організації в усіх країнах в багатьох секторах до віддаленої роботи, існує багато ролей гостинності та туризму, які покладаються безпосередньо на прямі фізичні послуги, які жодним чином не можуть бути надані дистанційно, наприклад прання, прибирання, технічне обслуговування та управління об'єктами. Якщо індустрія гостинності в найближчому майбутньому стикнеться з нестачею персоналу, ці ролі можна буде передати стороннім постачальникам професійних послуг (це і є аутсорсинг), а наявний персонал можна перекваліфікувати на ті професії, яких не вистачає в галузі.

У туристичній галузі, яка останніми роками стикається з нестачею робочої сили, є можливості для технологічних інновацій, які можуть допомогти підприємствам подорожей і туризму заробити більше прибутку з меншими витратами на оплату послуг персоналу (разом з тим, доведеться витратитися на цифрові інноваційні рішення, які згодом окупляться). Для мандрівників це може означати менше дружніх фізичних облич, але більше значущого досвіду за допомогою цифрових технологій.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі досліджено обсяги туристських прибуттів в світі у постпандемійний період. Виявлено, що у післяпандемійний період майже усі країни зафіксували збільшення туристичної активності, адже усе населення

всіх країн в період пандемії вимушене було дотримуватися обмежень стосовно пересування, спілкування, туризму, все це завдяки збереженню власного здоров'я та життя. Після адаптації людського організму до вірусу COVID-19 уряди поступово стали знімати обмеження на пересування як всередині краї, так і дозволили міжнародні прибуття та вибуття туристів.

У 2022 році міжнародний туризм відновився на 63 % від допандемійного рівня. Понад 900 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що вдвічі більше, ніж у 2021 році, але все ще на 37 % менше, ніж у 2019 році. Статистика свідчить, що більшість подорожей були тривалими, тобто 10-14 днів.

В цілому 2023 рік ознаменувався відродженням туризму після пандемії коронавірусу – після тривалих локдаунів туристи прагнуть подорожувати якомога частіше та довше.

Тенденція № 1: міський туризм набирає обертів. За останні два роки через постпандемійний сценарій мандрівники більше надавали перевагу напрямкам, що пропонують сонце та пляж. Однак у 2023 році відбувся помітний зсув у бік міських напрямків, які зараз стають все більш популярними серед туристів: темпи зростання становлять 52 % порівняно з 26 % зростанням у напрямках «сонце та пляж» за той самий період у 2022 році.

Тенденція № 2: Зміна клімату має значення. Влітку 2023 року в Північній півкулі спостерігалися екстремальні температури, лісові пожежі та повені через зміну клімату. У міру підвищення температури літній попит у більш жарких напрямках, ймовірно, зменшиться, тоді як прохолодніші регіони стануть більш привабливими для мандрівників.

Тенденція № 3: Сімейні подорожі знову в тренді. Багато мандрівників цінують спільний досвід, і це проявляється в популярності сімейних групових подорожей, де три-п'ять пасажирів подорожують разом. Також зріс попит на туристичні будинки на колесах, в яких родини можуть

подорожувати та не контактувати з іншими туристами в готелях та таким чином уникати потенційного зараження різного роду інфекціями.

Тенденція № 4: Інтерес до розкішного відпочинку. По всьому світу, особливо в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, спостерігається стрімке відновлення попиту на розкішні подорожі в порівнянні зі звичайними варіантами подорожей. Частково це можна пояснити феноменом туристичної помсти. Це свідчить про те, що, незважаючи на широке занепокоєння щодо вартості життя, споживачі все ще готові платити більше за подорожі високого класу. Також фіксуємо збільшення попиту на шикарні подорожі туристичними лайнерами. Мабуть, туристи обирають тенденцію «жити тут і зараз», не відкладаючи гроші на потім, а витрачаючи їх на подорожі [26-30].

Тенденція № 5: Жага різноманітності. Аналіз міжнародних туристичних прибуттів у 2023 році, включаючи дані про бронювання четвертого кварталу, виявляє кілька помітних тенденцій порівняно з показниками 2019 року. Так, якщо в 2022 році Карибський басейн і Південна Європа були найпопулярнішими напрямками, в 2023 році інтереси туристів стали більш різноманітними. Домініканська республіка, Мексика і Греція як і раніше зберігають високі позиції, але й інші напрямки набувають популярності.

Найбільш популярними туристичними напрямками у 2023 році стали: 1. Домініка. 2. Колумбія. 3. Мексика. 4. Греція. 5. Саудівська Аравія. 6. Португалія. 7. Аргентина [31].

Щодо України, то внаслідок об'єктивної причини – війни, туризм значно скоротив свої обсяги, адже населенню України зараз не до відпочинку, а іноземці не приїжджають до країни в якості туристів з міркувань власної безпеки. Разом з тим, як свідчить офіційна статистика, туристичний збір за розміщення в готелях України зріс майже на чверть порівняно з 2021 роком. Водночас порівняно з 2022 роком у більшості регіонів такі надходження до бюджету зменшилися. Проте, поряд з цими позитивними змінами, існують і виклики, з якими стикаються більшість

регіонів країни. За даними за перше півріччя 2023 року, надходження до бюджету з туристичної галузі знизилися порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Довгострокові прогнози також вказують на оптимізм щодо наступного десятиліття. Прогнозується, що ВВП подорожей і туризму зростатиме в середньому на 5,8 в% на рік.

Постає питання: чи всі системи призначені для подорожей і туризму? Не зовсім. Галузь продовжує стикатися з тривалою та широко поширеною нестачею робочої сили. Після втрати 62 мільйонів робочих місць у сфері подорожей і туризму в 2020 році попит і пропозиція робочої сили залишаються поза балансом. Сьогодні в Європейському Союзі 11 % робочих місць у сфері туризму, ймовірно, залишаються незаповненими; у Сполучених Штатах цей показник становить 7 %.

Відбувся відтік туристичного персоналу, який займався клієнтами, в інші сектори, і немає жодних ознак того, що галузь зможе повернути всіх цих людей. Готелі, ресторани, круїзні лайнери, аеропорти та авіакомпанії стикаються з дефіцитом персоналу, який може призвести до операційних, репутаційних і фінансових труднощів. Якщо їх не вирішити, ці недоліки можуть стримувати траєкторію зростання галузі.

У туристичній галузі, яка останніми роками стикається з нестачею робочої сили, є можливості для технологічних інновацій, які можуть допомогти підприємствам подорожей і туризму заробити більше прибутку з меншими витратами на оплату послуг персоналу (разом з тим, доведеться витратитися на цифрові інноваційні рішення, які згодом окупляться). Для мандрівників це може означати менше дружніх фізичних облич, але більше значущого досвіду за допомогою цифрових технологій.



### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ЛОГІСТИЧНИХ ТРЕНДІВ З УРАХУВАННЯМ РОЗУМНОЇ МОБІЛЬНОСТІ ТУРИСТІВ

### 3.1. Виокремлення напрямів логістичних операцій в туристичному бізнесі

Туристичний сектор пов'язаний з особами, які подорожують у справах або для відпочинку, зупиняючись хоча б одну ніч у місці призначення, а потім повертаються додому. З точки зору бізнесу, логістика в туризмі стає все більш важливою, як управління ланцюгом поставок.

Галузь логістики є важливою галуззю для ефективного управління індустрією туризму. Науковцям та експертам потрібно створити ефективний механізм для управління туристичним сектором, де інноваційні пропозиції та рішення можуть бути реалізовані для ефективної та безперебійної роботи туристичного бізнесу та дотичних до нього галузей. Подорожі та туризм є настільки складним явищем, що логістика подорожей і туристичних операцій має стратегічну вигоду для всіх стейкхолдерів. Якісно організована логістична система полегшує організацію високоякісних подорожей і супутніх туристичних послуг. Простіше кажучи, якщо немає способу переміщати людей з місця на місце повітрям, морем чи сушею, туризму як такого немає. Іншими словами, комерційні продукти індустрії подорожей і туризму повинні бути в змозі сподобатися клієнтам.

Туризм, тобто діяльність, пов'язана з відвідуванням місцевості переважно для відпочинку, є однією із найстаріших і найшвидше зростаючих видів діяльності на планеті. Туризм генерує додаткові джерела доходу, формує робочі місця, сприяючи доланню безробіття. Після інформаційних технологій, туризм є другою галуззю за темпами зростання. Є різні види туризму, але незалежно від мети подорожі, ця подорож повинна бути доступна з початку з точки зору транспортної логістики. А вже потім, коли

турист потрапив до місця призначення, йому повинні бути доступні необхідні для нього зручності (проживання, харчування, розваги, зв'язок).

Готельна індустрія є ключовим аспектом сектору гостинності, який є частиною індустрії туризму. Туристичний бізнес є одним із головних секторів послуг у світі, а готельна індустрія обслуговує всі форми розміщення. Туристи можуть дістатися до місця призначення авіацією, пароплавом, поїздом, автомобілем та іншими видами транспорту. Без адекватного управління логістикою, ефективна та результативна транспортна служба не зможе функціонувати.

Логістика – це управління рухом товарів між пунктом походження та пунктом споживання для задоволення потреб споживачів або організацій у широкому сенсі. Враховуючи, що наша кваліфікаційна робота присвячена дослідженню логістичних трендів та проблем в сучасній логістиці сучасного туризму, вважаємо, що доставка продуктів і послуг, необхідних туристам відповідно до їх інтересів, потребує ефективної логістичної системи.

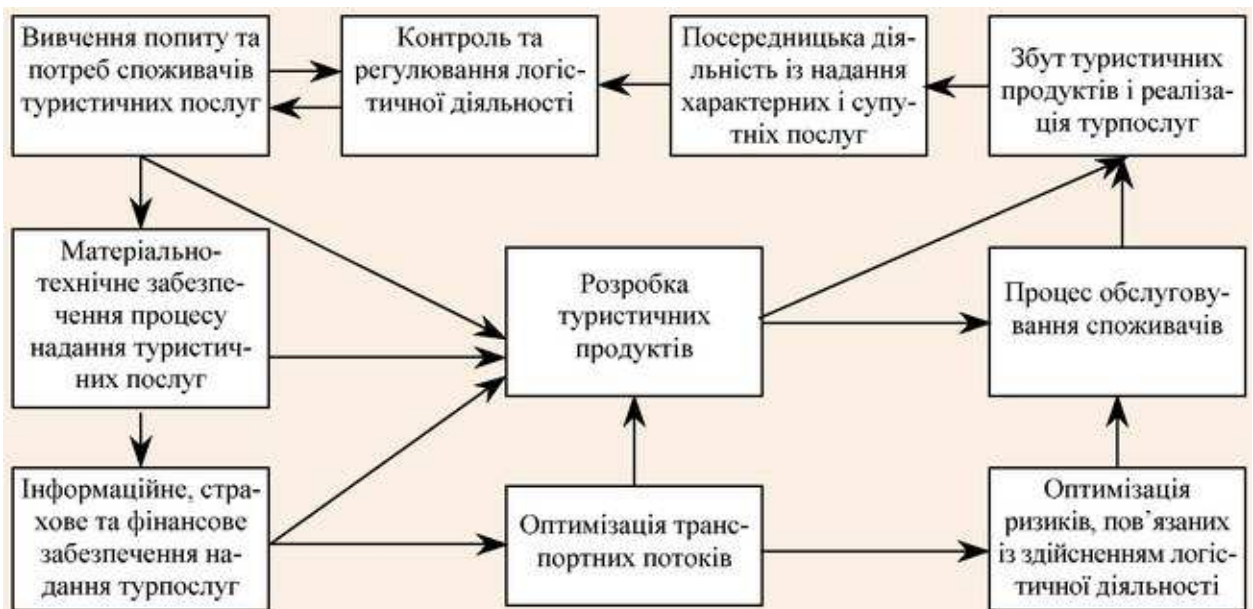


Рисунок 3.1 – Логістична діяльність туристичного підприємства  
Джерело: [38].

Як видно з рис. 3.1, логістична діяльність туристичного підприємства охоплює широкий спектр логістичних послуг. Це і вивчення попиту споживачів, і посередницька діяльність, і збут туристичних послуг, а також

додаткові послуги, наприклад, контроль якості або страхування туристичних ризиків.

Люди подорожують з різних причин, включаючи бізнес, офіційні зустрічі, відпочинок з друзями та родиною, освіта, охорона здоров'я і навіть просто задоволення. Туризм визначається як дозвілля, під час якого люди проводять кілька днів у новому місці, щоб оцінити нове оточення, спробувати нову їжу та подихати свіжим повітрям. Не всі мандрівники є туристами, але всі туристи є мандрівниками. Туризм є результатом сучасних соціальних домовленостей. Всесвітня туристична організація ООН визначає туризм як «переміщення людей до країн або регіонів за межі звичного середовища з метою задоволення особистих, комерційних чи професійних інтересів». Туризм є практикою проведення часу поза домом у гонитві за розвагами, відпочинком і задоволенням під час отримання комерційних послуг.

Туризм – це бізнес, пов'язаний з організацією та проведенням відпусток і відвідуванням туристичних визначних пам'яток. Логістика стосується набору послуг, які полегшують фізичне транспортування товарів, транскордонної торгівлі та транскордонного бізнесу. І в комерційному, і в державному секторах, ефективне управління та інформаційно-технологічні рішення необхідні для забезпечення високоякісної логістики. У сьогоdnішньому глобальному бізнес-середовищі конкурентоспроможність країни визначається її здатністю керувати логістикою.

Надійні ланцюжки поставок і надання послуг для продавців є важливими факторами. Складність глобальних систем постачання зростає. Навколишнє середовище є головною привабливістю для мандрівників, які бажають отримати туристичний продукт. Ландшафт, морський пейзаж, пляжі та клімат є прикладами природних ресурсів. Туристам також доступні різного роду пам'ятки – від історичних місць до парків розваг. Крім того, туристичний сектор пропонує соціальні атракціони, наприклад, спілкуватися з місцевими жителями та пізнавати їхній спосіб життя.

Ланцюг поставок туристичного бізнесу на різних етапах туристичної подорожі включає різні туристичні послуги, що потребують логістики, а саме: для прибуття та вибуття з місця призначення потрібна транспортна логістика, а в період перебування в місці призначенні потрібна логістика, що стосується отримання туристом послуг харчування, розміщення, розваг, та можливо, за необхідності, транспортне пересування.

Майбутнє туристичної індустрії передбачає безпеку, а також врахування комплексу соціальних, екологічних та інших чинників. Туризм значною мірою залежить від місця призначення або нового місця, а також від маркетингових стратегій просування туристичних продуктів.

Процес поведінки клієнтів у туристичній індустрії змінюється внаслідок трендів або тенденцій, в тому числі тих, що нав'язуються потенційним туристам за допомогою сучасних ефективних маркетингових технологій.

Туристична логістика стосується просторово-часової трансформації різного роду ресурсів, наприклад, таких як: люди, матеріали, інформація, енергія, капітал з метою надання високоякісних туристичних послуг за найдоступнішою ціною. Туристичні логістичні мережі є надзвичайно складними та динамічними явищами з мінливими просторовими змінами охоплення та сильною сприйнятливістю до навколишнього середовища. Складна взаємодія кількох груп видів діяльності складає туристичну логістичну систему, яка виробляє туристичний товар, прийнятний для туристичного ринку. Логістична система включає підсистему туристичних пам'яток, підсистему туристичних агентств, підсистему транспорту та гостинність. Існують певні відносини між логістичними проблемами та аспектами туризму, включаючи координацію, інформацію, складність продукту, попит і пов'язані з ним якості, такі як управління запасами, створення продукту та управління попитом. Управління логістикою, у найширшому розумінні, виконує та контролює ефективний потік зберігання

товарів, послуг та відповідну інформацію між пунктом походження та місцем споживання з метою задоволення потреб клієнтів.

Система ISO «9000» (Міжнародна організація стандартизації) є важливим інструментом уніфікації національних стандартів туристичних послуг для створення умов надання туристові високоякісної туристичної продукції.

Транспорт, який долає фізичні обмеження відстані та відповідає потребам пересування людини у просторі відіграє життєво важливу роль у туристичній індустрії, є ключовим рушієм соціально-економічного прогресу. Без належної транспортної системи жоден турист не зможе поїхати до місця призначення, а також він зможе подорожувати в межах пункту призначення. Екскурсоводи, туроператори та особи, які подорожують для різних цілей всередині країни сприяють розвитку транспортних перевезень.

Доставляти потрібний товар потрібному клієнту в потрібний час, працюючи над покращенням бізнес-операцій – це і є фундаментальна концепція розподілу. Потрібно організувати доставку якісної сировини, з якої виготовляють кінцевий туристичний продукт, аби попит на цей продукт з боку туристів був високим. Задоволення туристів досягається їхнім задоволенням через отримання ними якісних туристичних товарів.

Складське господарство, яке полягає в зберіганні товарів на складі до їх розподілу, і зберігання запасів – це дві найважливіші концепції, які стосуються пошуку сировини, ефективного управління запасами та доставки замовлення клієнтам вчасно. Складське зберігання має бути налагоджено ефективним засобом, щоб готель отримував потрібну кількість товарів належної якості.

Туристичні фірми також стикаються із закупівлею різного виду товарів, необхідних для здійснення туристичних операцій в даному конкретному закладі. Закупівля включає вибір відповідного постачальника, узгодження умов, що стосуються оплати та доставки товарів.

Мультиплікаційний ефект туризму відображає прямий зв'язок між входами в економічну систему в формі інвестування та його результатами у вигляді рівня доходу від господарської діяльності багатьох учасників.

Таким чином, мультиплікаційні ефекти можна виміряти через зміни в рівнях доходів, результатах, зайнятості та платіжного балансу внаслідок зміни витрат на туризм. Розгляд необхідних умов логістики та ланцюга поставок, транспортування, складські приміщення, доставка та закупівля для успішного ведення туристичної діяльності потребує цілісного уявлення. Вчені вказують про взаємозалежність галузей логістики, ланцюга поставок і туризму. Коли турист вибирає напрямок туризму для подорожі, країна, що приймає туриста, повинна забезпечити туристові доступність, розміщення та зручності.

Крім того, фактори зовнішнього середовища, такі як економічні, політичні та соціальні фактори, мають значення для критеріїв відбору країни (рис. 3.2).

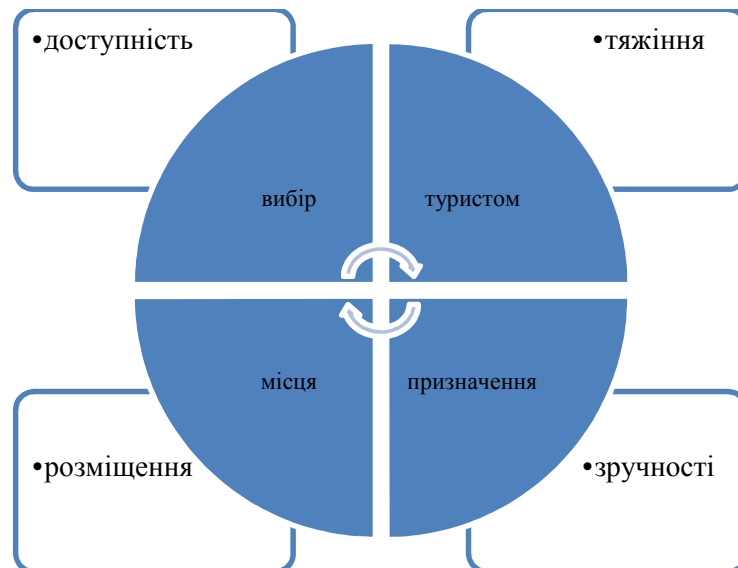


Рисунок 3.2 – Фактори, що впливають на вибір туриста подорожувати до конкретного місця призначення

Логістику в туризмі можна визначити як сукупність логістичних туристичних заходів, які відбуваються під час туристичного процесу. Це може включати транспортування, постачання ресурсів і розвиток загального

туристичного продукту з використанням пов'язаних технологій обслуговування туристичних транспортних засобів і туристів, використовуючи логістичні знання, навички та компетентність.

Транспортування та гостинність є двома ключовими складовими логістики в концепції туризму. Перевізник повинен забезпечити необхідний транспорт та інфраструктуру.

Враховуючи характер туристичної галузі, стратегія підвищення якості туристичних продуктів може бути в найближчому майбутньому більш розвиненою. Загалом сектори туризму та гостинності дуже орієнтовані на клієнтів сфери послуг. Продати послугу, як правило, складніше, ніж продати матеріальний продукт.

Туризм дуже залежить від логістики. Щоб підтримувати потік людей, товарів і послуг, логістичний сектор має важливе значення для туристичного сектора. Однак, оскільки туризм збільшує попит на такі послуги, як розподіл, зберігання, і транспортування, сектор логістики виграє від туризму. Щоб турист подорожував за кордоном, необхідні міжнародні транспортні послуги, такі як морські або повітряні. Транспорт є однією з основних сфер, що перетинаються між логістикою та туризмом. Щоб допомогти транспортуванню в туристичному бізнесі, для логістики важливе значення мають необхідна інфраструктура та послуги.

Управління ланцюгом постачання – це сфера, де логістика та туризм перехрещуються. Завдання управління ланцюгом постачання логістичними компаніями полягає в тому, аби стежити за тим, щоб продукти та послуги, необхідні для підтримки туристичної діяльності, були доступними. Наприклад, нагляд здійснюють логістичні фірми, вони контролюють запаси продуктів харчування та напоїв у готелях і ресторанах, переконавшись у наявності відповідного запасу, щоб відповідати попиту відвідувачів. Для того, щоб туристичні покупки були зроблені у відповідний час і місці, логістика підприємства також контролює розповсюдження сувенірів та інших товарів. Гостинна складова в туризмі є найважливішим сегментом,

який забезпечує задоволення туристів у дорозі або під час перебування в пункті призначення. Цей фактор значною мірою залежить від логістики, оскільки товари, в основному, транспортуються кораблями. У контексті інфраструктури також перетинаються логістика та туризм. Склади, об'єкти розподілу та транспортні вузли – це лише кілька прикладів інфраструктури, які логістичний сектор пропонує для підтримки діяльності, пов'язаної з туризмом. Ці об'єкти мають вирішальне значення для того, щоб товари та послуги могли транспортуватися швидко та ефективно, обслуговуючи потреби туристів.

Крім того, логістичні підприємства відповідають за ремонт та технічне обслуговування цих об'єктів, аби переконатися, що вони належним чином функціонують і здатні відповідати вимогам очікування індустрії туризму. Логістика та ланцюг постачання складаються з таких видів діяльності, як транспортування пасажирів, доставка вантажів, послуги з управління кордоном, зв'язок, банківська справа та фінанси, закупівлі і складування, без яких індустрія туризму та гостинності не може функціонувати. Інфраструктура, логістика та туризм також перетинаються. Склади, збутові та транспортні вузли лише кілька прикладів інфраструктури, яку пропонує сектор логістики для підтримки діяльності, пов'язаної з туризмом. Ці об'єкти мають вирішальне значення для того, щоб товари та послуги могли транспортуватися швидко та ефективно, обслуговуючи потреби туристів.

У сфері обслуговування клієнтів логістика і туризм пов'язані між собою. Зокрема, у сферах транспортування та управління ланцюгами поставок логістичні фірми мають важливе значення для надання туристам чудового клієнтського досвіду. Наприклад, логістичні компанії пропонують послуги обробки багажу в аеропортах, забезпечуючи ефективно та безпечно транспортування багажу мандрівників. Подібно до авіакомпаній, готелів і пунктів прокату автомобілів, логістичні підприємства пропонують допомогу мандрівникам, якщо вона потрібна. Покинути країну походження та в'їхати



до країни призначення, пройти митницю тощо. Після цього для подорожей усередині країни призначення потрібні внутрішні транспортні послуги.

Інші логістичні засоби, такі як банківська система, легкий доступ до інформації про громадську чи приватну транспортну систему, мають вирішальне значення. Готелі, ресторани повинні бути доступними для задоволення попиту широкого кола туристів. Щоб забезпечити максимальне задоволення відвідувачів, необхідно надавати якісні продукти, які можуть бути створені лише за допомогою якісної сировини та товарів. Постачання товарів і матеріалів повинно здійснюватися шляхом зберігання товарів в належних умовах і шляхом належної доставки без погіршення заданої якості продукту.

Як наслідок, існує міцний зв'язок між логістикою та туризмом. Зокрема, у сферах транспортування, управління ланцюгом постачання, інфраструктури та обслуговування клієнтів виконання логістичних операцій має вирішальне значення для туристичного бізнесу. Подібним чином туризм приносить користь логістичним компаніям, оскільки він збільшує попит на такі послуги, як розподіл, зберігання та транспортування. Необхідність співпраці між двома галузями підкреслюється взаємозалежністю логістики та туризму, оскільки вони працюють разом, щоб задовольнити потреби відвідувачів і гарантувати розширення та успіх туристичного сектора.

### **3.2. Розумна мобільність як елемент сталого розвитку**

Впровадження сучасних технологій, які здатні вирішувати одночасно соціальні та екологічні проблеми, в науковій літературі називається концепцією розумного співтовариства. На підставі цієї концепції запроваджуються концепції розумного міста, в тих містах, де на це влада виділяє кошти або там, де є інвестори, які згодні вкласти кошти у відповідні проекти. Розумні міста пов'язані з використанням технологій для вирішення проблем різного масштабу, такі як зміна клімату з одного боку та добробут

місцевої громади з іншого. Сталість є основою транспортної політики та політики землекористування як у сільській, так і в міській місцевості. ООН визначила стійкість як «задоволення потреб сьогодення без підризу здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» [39]. Проте загальна «стійкість» залишається відкритою концепцією з великою кількістю інтерпретацій. Сстійкість описується навколо трьох взаємопов'язаних вимірів: економічного, соціального та екологічного. Соціальна стійкість стосується таких понять, як рівність можливостей для людей, якість життя та сталий людський розвиток. Екологічна стійкість означає здатність використовувати природні ресурси без руйнування цілісності екосистем і навантаження на природне середовище та біорізноманіття. Економічна стійкість стосується ефективності та результативності економічної та технологічної діяльності, яка сприяє інвестиціям, продуктивності, економічному зростанню та потенціалу економічного виробництва.

Значна частина сучасної літератури зі сталого розвитку зосереджена навколо більш різноманітного набору цілей сталого розвитку (ЦСР) ООН. Порядок денний ООН до 2030 року визначив 17 ЦСР [40].

ЦСР сталих міст і громад передбачає зробити міста та села інклюзивними, безпечними, стійкими та сталими. Інша ЦСР стосується забезпечення доступу до надійної, стійкої та сучасної енергії для всіх.

Ключові показники ефективності (або їх ще називають індикаторами) були розроблені як інструмент для вимірювання та відстеження прогресу на шляху до цілей сталого розвитку в проектах, пов'язаних зі стійкою мобільністю та стійким туризмом. Ключові показники ефективності – це конкретні кількісно виміряні показники, які використовуються для оцінки ефективності конкретної системи чи процесу. Використання ключових показників ефективності дозволяє здійснювати безперервний моніторинг та оцінку прогресу на шляху досягнення цілей сталого розвитку, дозволяючи зацікавленим сторонам визначати сфери для вдосконалення та впроваджувати цільові заходи. Ключові показники ефективності вимірюють

прогрес або рівень досягнення. Крім того, ключові показники ефективності часто є міждисциплінарними.

Концепція розумних спільнот та розумних міст більше застосовується в міських районах, а сільські райони та громади не приділяли подібної уваги з точки зору підвищення стійкості, забезпечення здорових середовищ існування та впровадження сучасних технологій. Існуючі розриви між селом і містом частково призвели до міграції із села в місто, в результаті чого міські райони стають перенаселеними. Концепція розумних сільських громад була піднята науковцями, але не було зроблено багато зусиль на місцях владою для її реалізації. Міські громади, в основному, домінують у політиці, практиці та інвестиціях країн як на рівні країни, ЄС, так і на глобальному рівні [41].

Розробка та використання ключових показників ефективності у сфері сталої мобільності та сталого туризму отримали значну увагу в останні роки. Показники ефективності зосереджені на п'яти сферах сільської громади: мобільність, туризм, здоров'я, енергетика та сільське господарство. Сільська громада повинна мати таку ж саму мобільність, як і мешканці міст. Це означає, що повинна бути розвинена транспортна та громадська інфраструктура, яка забезпечує нормальне життя мешканців села. Стосовно туризму, то ми впевнені, що майже в кожній сільській громаді можна організувати щось цікаве, що буде приваблювати туриста (це можуть бути і фестивалі, як пісенні, так і гастрономічні та інше). Стосовно здоров'я, то безумовно, сільська громада потребує якісної медицини, в першу чергу, якісного обстеження та потім вже лікування. Енергетиці в селі теж потрібно приділяти стільки ж уваги, і навіть більше, як в містах, адже саме в сільській місцевості є можливості встановити сонячні панелі або вітряки та інші джерела альтернативної енергії. Сільське господарство в сільській місцевості повинно бути та розвиватися, адже це джерело здорового харчування мешканців.

*Розумна мобільність.* Розумні спільноти побудовані на розумних рішеннях, що спираються на технологічні інновації та цифровізацію. Останніми роками інноваційні дослідження інтелектуальної мобільності були розширені, і навіть незважаючи на те, що багато нових рішень недостатньо незрілі, деякі з рішень, такі як транспорт за запитом, мобільність як послуга (MaaS) і мікро- послуги мобільності існують у міському середовищі протягом багатьох років. У сільській місцевості ці рішення часто неможливі для безперервної роботи, а технологічна готовність нижча через відсутність впроваджених інтелектуальних рішень мобільності [42-46].

Розумна мобільність передбачає досягнення сталого розвитку на транспорті, а саме: зниження смертності на дорогах, щільність інфраструктури та розумне енергоспоживання транспорту. Важливими індикаторами також є викиди парникових газів, забруднювачі повітря та енергоефективність, а також доступність. Роль державного управління є значною у покращенні якості транспорту, особливо у плануванні та здійсненні великих інвестицій у транспортну інфраструктуру та автопарки. Реформована транспортна політика може призвести до збільшення кількості пасажирів автобусами в межах міста та залізницями в межах країни. Безпека є одним із головних міркувань, коли йдеться про стійкість.

Показники сталого розвитку в транспортній сфері наступні: збереження культурних ресурсів і традицій (для кожної громади власна культура є дуже важливою, тож не можна нехтувати інтересами громади задля досягнення економічних цілей уряду наприклад), гендерна рівність (жінки, чоловіки, діти, інваліди – всі повинні мати рівний доступ до транспортної інфраструктури), участь громадськості в прийнятті рішень, безпека, кількість станцій/зупинок, доступність основних послуг, пунктуальність, використання чистої енергії, забруднювачі повітря, рівень шуму від міського транспорту, світлове забруднення, кількість зіткнень з дикими тваринами, довжина велосипедних та пішохідних доріжок, середня швидкість, загальна вартість проїзду та інші.

Розумна мобільність і розумний туризм мають міцні взаємозв'язки в сільських громадах, де варіанти транспорту та мобільності часто обмежені, а доступність створює проблеми для туристичних місць (тобто туристи просто не можуть дістатися туристичних місць, адже транспортна система не розвинена). Туризм може відігравати значну роль у сільській місцевій економіці. Інтелектуальні послуги мобільності, такі як перевезення на вимогу та послуги спільного використання автомобілів, а також громадський транспорт можуть полегшити туристам доступ до сільських територій, таким чином підвищуючи привабливість цих сільських територій як туристичних напрямків. Це створює попит на нові мобільні рішення та інші вдосконалення інфраструктури, які можуть принести користь як туристам, так і місцевим мешканцям. Використовуючи передові технології та інноваційні підходи до транспорту та туризму, ці громади можуть створити відносини, які приносять користь усім учасникам.

Послуги мобільності є ключовими факторами розвитку туризму, особливо в сільській місцевості. Індикатори (показники) демонструють, як розумна мобільність може підтримувати розумний сільський туризм, зберігаючи культурні ресурси та традиції, позначаючи різні об'єкти та послуги і роблячи напрямки більш доступними для людей з обмеженими можливостями. Крім того, інтелектуальна мобільність може підвищити безпеку та доступність для туристів, а також зменшити кількість дорожньо-транспортних пригод, смертельних випадків і травм, а також час реагування на надзвичайні ситуації.

Одним із ключових показників підтримки туризму є доступність від терміналів/зупинок транспортних засобів до туристичних місць. Якщо туристи можуть легко отримати доступ до різних напрямків і послуг, це може бути вкрай важливим для сільського туризму.

З точки зору загальної якості дороги, такі показники, як: загальна якість доріг (задоволеність станом дорожньої системи), довжина велосипедних і пішохідних доріжок, обсяг моторизованого транспорту і

модальна частка громадського транспорту, забезпечують комплексну розуміння якості доріг і переваг різних видів транспорту. Затримки через затори/час перебування, пропускна здатність мережі транспортних засобів, термінали та зупинки та загальна вартість подорожі (доступність місячних витрат на дорогу) є іншими показниками, які забезпечують комплексне розуміння транспортної системи та впливають на туристичний досвід та задоволення. Іншим важливим аспектом розумної мобільності, яка підтримує розумний сільський туризм, є загальна якість і ефективність транспортної системи.

Такі показники, як рівень транспортного шуму, кількість транспортних відходів і якість громадського транспорту демонструють важливість розумної мобільності для створення позитивного туристичного досвіду для відвідувачів. Крім того, пунктуальність (вимірюється середнім часом затримки), використання чистої енергії та відходи, пов'язані з транспортом, є важливими показниками стійкості транспортної системи. Розумна мобільність також може сприяти збереженню культурних ресурсів і традицій шляхом зменшення втрати водно-болотних угідь, сільськогосподарських угідь і вирубки лісів.

Це досягається шляхом зменшення кількості транспортних засобів на дорогах і сприяння використанню чистої енергії або електричного транспорту, що може допомогти зменшити екологічний вплив транспорту в сільській місцевості.

Сільський туризм може підтримати розвиток кращих послуг мобільності в сільській місцевості шляхом збільшення попиту. Оскільки все більше туристів відвідує сільську місцевість, зростає потреба в сучасних дорогах, мостах та інших транспортних об'єктах, які можуть покращити загальні враження від подорожі.

Надання послуг мобільності для сільських жителів також може отримати вигоду від наявності та доступності громадського транспорту та мультимодальних транспортних послуг, таких як спільна мобільність,

транспорт на замовлення та їзда на велосипеді. Збільшення попиту на сільський туризм може призвести до зростання інвестицій у сільську транспортну інфраструктуру та послуги. Ініціативи з інтелектуального туризму також можуть сприяти сталому та екологічно чистому використанню енергії в транспортних системах, тим самим покращуючи послуги сільської мобільності.

Один із ключових показників розумного туризму, який актуальний для сільської мобільності – це наявність розвиненої транспортної інфраструктури (доглянуті дороги, мости та інша транспортна інфраструктура, яка може значно покращити загальний досвід подорожі туристів, які відвідують сільську місцевість).

Наявність громадського транспорту також є важливим показником розумного туризму в сільській мобільності. Наявність і доступність громадського транспорту може значно покращити загальний досвід подорожі туристів, які відвідують сільську місцевість.

Це особливо важливо для туристів, які вважають за краще користуватися громадським транспортом з огляду на екологічність або вартість. Доступність мультимодальних транспортних послуг, таких як пішохідні, велосипедні, спільні поїздки та громадський транспорт, також є важливим показником інтелектуального туризму в сільській мобільності. Наявність і якість доступних видів транспорту може значно покращити загальний досвід подорожі туристів, які відвідують сільську місцевість.

Розумний туризм також може відігравати важливу роль у просуванні громадського транспорту та безпеки дорожнього руху в сільській місцевості. Це, зокрема, зменшення кількості ДТП, загиблих і травмованих, а також забезпечення безпеки незахищених учасників дорожнього руху. Щодо зменшення кількості ДТП, то в Україні ефективно діє система фіксації порушень відеокамерами, якими обладнанні складні перехрестя. Це сприяє стриманості водіїв, адже отримання штрафів на велику суми спонукає водіїв

виконувати правила дорожнього руху, уповільнювати швидкість, поважати інших учасників руху.

Іншим важливим аспектом інтелектуального туризму є зменшення споживання енергії, забруднення і викидів парникових газів, а також збереження біорізноманіття, екосистем і ландшафтів.

Цього можна досягти шляхом впровадження ініціатив, які сприяють сталим практикам туризму та використанню чистої енергії в транспортних системах. Належні системи управління відходами, включаючи системи управління твердими відходами та належні системи збору відходів, також відіграють вирішальну роль у підтримці сільського туризму.

Наявність доступних/безкоштовних паркувальних місць і доступна вартість проїзду також є важливими показниками розумного туризму в сільській мобільності.

Сприяння гендерній рівності (рівні права в усьому чоловіків, жінок, дітей, осіб різної раси, різного віросповідання, з різними фізичними можливостями, різного віку, з різним рівнем освіти тощо) також є важливим показником інтелектуального туризму в сільській мобільності. Це включає забезпечення того, щоб транспортні системи та туристичні об'єкти були доступними та безпечними для всіх членів суспільства, незалежно від їхньої статі. Доступ до природних об'єктів також є важливим показником, а наявність безпечних і доступних шляхів до природних об'єктів може значно покращити загальний досвід подорожі туристів, які відвідують сільську місцевість. Це особливо важливо для туристів, які хочуть дослідити природну красу сільської місцевості на велосипеді або пішки.

Загалом розумний туризм із розумною мобільністю може значно підвищити розвиток та сталість сільської громади. Такі показники, як підтримка громади, гендерна рівність, громадський транспорт і безпека дорожнього руху, культурна взаємодія, культурна спадщина та автентичне представлення місцевих культур, підтримують різні ЦСР, такі як відсутність



бідності, гарне здоров'я та добробут, якісна освіта, гендерна рівність та Сталі міста та громади.

Розумний туризм підтримує Цілі сталого розвитку ООН, сприяючи сталому економічному зростанню та зменшенню бідності, зберігаючи культурні ресурси та традиції, забезпечуючи доступ до основних послуг, а також покращуючи доступність і безпеку транспортної системи. Використовуючи сучасні технології, можна підвищити сталість та інклюзивність мобільності та туризму.

### **3.3. Логістичні тренди в туристичній діяльності**

Сучасні туристи потребують сучасні вектори логістичного менеджменту в туристичній сфері. Основні завдання, які повинні реалізувати логістичні компанії, наступні: балансування попиту, дослідження реальних потреб клієнтів, формування логістичного ланцюжка, забезпечення логістичної переваги, гарантування туристові умов, що передбачають безпеку та правову захищеність (рис. 3.3).

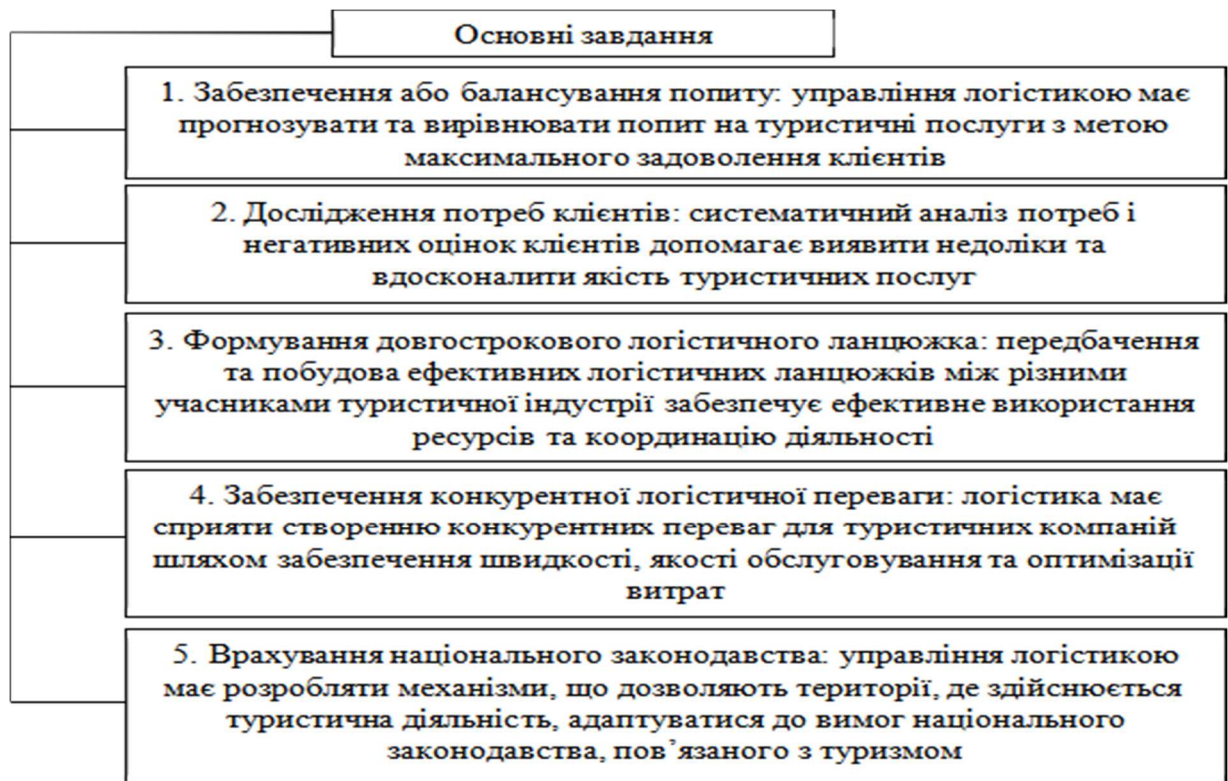


Рисунок 3.3 – Сучасні вектори логістичного менеджменту в туристичній сфері

Джерело: [47].

Сформуємо логістичні тренди у логістиці на найближчу перспективу.

1. *Симуляція складу.* Симуляція, що використовує технологію цифрового двійника, підвищує конкурентоспроможність компаній. Вона полягає в створенні віртуальних копій об'єктів або процесів для відтворення поведінки їх реальних аналогів. У логістиці це віртуальне представлення процесів дозволяє симулювати макет вашого складу, а також потік операторів та товарів. Завдяки 3D-представленню приміщення можна легко візуалізувати перспективні логістичні операції.

2. *Гнучкість логістики.* Цей тренд означає, що компанії, як пропонують туристові ті чи інші логістичні продукти, повинні вміти швидко переорієнтуватися під потреби клієнта і пропонувати саме те, на що є попит. Наприклад, якщо турист не має бажання кермувати власне авто та втомлюватися, можна запропонувати йому релакс-подорож туристичною залізницею.

3. *Автоматизація роботизованих процесів.* Використання цифрових технологій та роботів в найближчому майбутньому буде тільки розширюватися, а отже профільним підприємствам потрібно оцифровувати свої послуги (там, де є можливість, наприклад, безконтактне заселення до готелю або доставка їжі за допомогою роботів).

4. *Аналіз великого обсягу даних.* В умовах цифровізації повсякденного життя, ми все більше стикаємося із необхідністю аналізувати великі обсяги інформації. Туристові може стати в нагоді штучний інтелект, який зможе проаналізувати великі масиви інформації та запропонувати туристові оптимальне рішення, враховуючі його потреби.

5. *Хмарні обчислення (Cloud computing).* Cloud computing переосмислює управління бізнесом, зокрема, спосіб організації логістичних ланцюгів. Software as a service (SaaS) стане ще однією логістичною тенденцією. Диджиталізація логістичної діяльності за допомогою системи управління складом (WMS) в моделі SaaS надає доступ до неї з будь-якого пристрою з підключенням до Інтернету. Наявність сучасного програмного забезпечення SaaS WMS підвищує рівень безпеки управління інформацією.

6. *Дрони та логістика.* Дрони все більше охоплюють цивільне життя населення. В туристичній галузі дрони можуть доставляти їжу клієнтам, можуть формувати на мобільний телефон туриста картинку про ту чи іншу місцевість, яку він хоче відвідати (наприклад, турист відпочиває у незнайомій місцевості на пляжі, а у нього є бажання ще піти в гори, що заходяться неподалік пляжу. Саме за допомогою дрона можна подивитися чи небезпечно йти в гори, яке спорядження потрібно взяти тощо).

7. *Сталий розвиток та зелена логістика.* Обізнані туристи прагнуть обирати туристичні напрямки, що пов'язані зеленими технологіями, наприклад, утилізація відходів, сонячні батареї, електромобілі тощо. Туристи роблять акцент на відновлюваному споживанні ресурсів [48].

Потрібно підкреслити, що в сучасному світі цифрових технологій роль технологій і смарт-рішень посилюється. Ринок цифрової логістики передбачатиме автоматизацію, IT-рішення і хмарні сервіси.

Туристичні компанії планують активно запроваджувати в дію логістичні інструменти: фулфілмент-центри, планування, трекінг. Смарт технології здатні не лише забезпечити прозорість ланцюгів конкретної туристичної подорожі, а й допомагає аналізувати й прогнозувати обсяги туристських прибуттів [49].

Таблиця 3.1

### Напрями використання Big Data, Machine Learning та Internet of Things в логістиці

№ з/п	Напрямок використання	Характеристика
1.	Складська роботизація	Застосування розумних навантажувачів і дронів у складській логістиці дає змогу автоматизувати переміщення предметів всередині складу та зменшити витрати.
2.	Скорочення операцій, що не додають цінності за методологією Lean	Застосування голосових інтерфейсів і систем керування складом, які працюють на основі голосових команд, дає змогу спростити та прискорити робочі процеси на складі.
3.	Обов'язкове маркування продукції	Використання RFID-міток або DataMatrix-кодів для маркування продукції полегшує відстеження переміщення товару протягом ланцюжка поставок.
4.	Трекінг вантажів за допомогою RFID-міток	Використання RFID-міток дає змогу стежити за переміщенням товарів протягом усього ланцюжка поставок. Це допомагає зменшити ризик втрати товарів.
5.	Оптимізація фінального етапу доставки («остання миля»)	Оптимізація доставки товарів до споживачів є важливим аспектом логістики. Збір та аналітика даних про міську інфраструктуру, ремонти доріг, затори та інші фактори допомагають підібрати оптимальні маршрути і засоби транспорту для швидкої та надійної доставки товарів

Джерело: [50]

Відповідно до Білої книги транспорту Європейського Союзу, «кращий вид транспорту буде результатом більшої інтеграції модальних мереж: аеропортів, портів, залізничних станцій, метро та автобусних станцій, адже повинні бути все більше пов'язані між собою та перетворені на мультимодальні сполучні платформи для пасажирів». Деякі вчені пишуть про транспортні проблеми своєї країни, пропонують шляхи їх вирішення.

Наприклад, вчені з Індонезії, розглядаючи види транспорту, які найчастіше використовуються місцевим населенням, виявили, що найбільшим попитом користується водний транспорт. Більшість пасажирів користуються річковим транспортом, щоб дістатися на роботу та додому. У той же час, інфраструктура інших видів транспорту, наприклад автомобільного, знаходиться в жалюгідному стані. Вчені з Індії описують систему громадського транспорту Індії як недостатньо розвинену в більшості індійських міст. Відсутність розвиненої транспортної інфраструктури і зручного транспортного сполучення між містами є однією з головних проблем. Містам бракує інфраструктури для створення фізичної інтеграції між різними видами транспорту. Транзитні послуги, запроваджені в різний момент часу розроблені таким чином, що стає складно отримати як засоби пересування, так і паркувальні місця для пересадки на інші види транспорту. Будівництво сучасної інфраструктури, перепланування міських доріг та забезпечення зручних пішохідних доріжок допоможуть створити фізично інтегровану мультимодальну транспортну систему. Постачальник міських автобусних перевезень обслуговує громадський транспорт у міських районах індійських міст разом із кількома приватними операторами. Транзитний транспорт конкурує зі стандартним видом громадського транспорту міста. Небажання приватних перевізників офіційно оформляти свою діяльність та узгоджувати маршрут надання послуг з міським автобусом/метро/приміською залізницею є значною перешкодою для формування ефективної інтегрованої мультимодальної транспортної системи в містах Індії. Деякі вчені пишуть про необхідність «розумних транспортних систем» аби забезпечити безпеку пасажирів. Швидке зростання різних типів транспортних засобів вимагає побудови інтелектуальних транспортних систем. Глобальна транспортна система, що складається з різномірних транспортних потоків, гостро потребує інтелектуалізації транспортних засобів та транспортної інфраструктури для забезпечення ефективного управління ними та підвищення якості транспортних послуг. Створення

когнітивної мультимодальної транспортної системи не тільки значно зменшить середній час перевезення пасажирів, а й сприяє підвищенню безпеки.

Туризм розвивається стрімко і в результаті потреби туристів зростають, а отже, і індустрія туризму потребує все більше інновацій. Потрібно облаштовувати смарт-міста для туристів, поєднувати транспортну інфраструктуру з існуючими пам'ятками та місцями відпочинку. Проблема скорочення транзитного часу через інтермодальні термінали є ключем до привабливості громадського транспорту. Основа моделі передбачає співвідношення видів транспорту та їх розклади руху, а також розташування платформ таким чином, щоб рух між ними був як якомога менше, також бажано використання єдиного квитка тощо.

Популярним логістичним рішенням транспортного сектору в туризмі можуть стати пасажирські ХАБи. Саме ХАБи в різних містах чи країнах можуть об'єднувати різні види транспорту, пропонуючи пасажирам єдиний квиток та зручне місце очікування транспорту.

Багато вчених з різних країн у своїх дослідженнях приділили увагу організації мультимодальних пасажирських перевезень. Деякі з них орієнтовані на побудову розумного міста зі зручною транспортною інфраструктурою та розв'язки, а інші орієнтовані не лише на місцевих мешканців, а й на туристів. Всі дослідження спрямовані на покращення основних послуг, що надаються пасажирам – транспортування. Також приділяється увага додатковим супутнім послугам.

Задля побудови успішного бізнесу туристичній компанії потрібно побудувати власну унікальну логістичну стратегію. Повинні бути чітко визначені оперативні та стратегічні цілі підприємства. Персонал повинен вміти оцінити потенційний ринок туристів, а також вміти запропонувати саме те, на що є попит (або сформулювати цей попит). Наявні технічні засоби підприємства повинні бути сучасні, включаючи програмне забезпечення. Важливим аспектом є фінансування логістичного підприємства, тож

власникам потрібно подбати про власні та залучені кошти задля реалізації амбітних логістичних проєктів. Намагайтеся прорахувати можливі ризики, та мінімізуйте їх. Важливими напрямками удосконалення логістичних елементів у туристичній індустрії є: динамічний розвиток інформаційних технологій та їх своєчасне використання на практиці в різних секторах сфери послуг; гнучке планування руху транспортних та соціальних туристичних потоків, що дасть змогу оптимізувати використання ресурсної бази туристичної індустрії регіону та країни загалом; перспективний розвиток туристичної інфраструктури з врахуванням результатів аналізу стратегічного планування території; гармонійна інтеграція регіональних логістичних систем у державну, що надасть додаткового імпульсу багатосторонньому розвитку не тільки туристичної індустрії та сфери послуг, а й інших секторів економіки; активне просування та інтеграція туристичних програм і логістичних проєктів у регіональні програми розвитку територій [54].

Попри загальносвітові тенденції поглиблення співробітництва видів транспорту у ланцюгах обслуговування пасажирів, наразі в Україні мультимодальні пасажирські перевезення не отримали значного поширення. Але усі країни розуміють, щоб краще надавати транспортні послуги пасажирам потрібно розвивати мультимодальні пасажирські перевезення, розробити систему так званих комбінованих пасажирських перевезень за принципом «потяг-автобус (автомобіль)», «потяг-велосипед», «потяг-літак», «потяг-теплохід». Тому зараз існує гостра необхідність у розвитку чіткої організації пасажирських перевезень і сучасних логістичних систем загалом.

Найбільш вагомою причиною на думку вчених, яка стримує розвиток мультимодальних перевезень в Україні, є відсутність належного інституціонального забезпечення, що повинні визначати методи та принципи підтримки і стимулювання розвитку співробітництва видів транспорту під час обслуговування пасажирів. Низький рівень розвитку мультимодальних перевезень є результатом правової неврегульованості питань організації

Окрім цього розвиток мультимодальних пасажирських перевезень в

Україні стримується також і відсутністю спеціалізованої інфраструктури, здатної надавати мультимодальні послуг під час перевезення пасажирів.

В розвинутих країнах розбудова сучасних мультимодальних пасажирських комплексів здійснюється за рахунок стимулювання процесів створення системи пасажирських ХАБів, в рамках яких реалізуються принципи забезпечення якості на засадах модальності в обслуговуванні пасажирів.

Пасажир від будь якої подорожі повинен отримувати задоволення. Поїздка повинна, бути максимально зручною та комфортною, з мінімальним часом знаходження у дорозі. Якщо ці подорожі будуть приносити задоволення, людина буде значно часто користуватися ними та відчувати від подорожей радість та задоволення. Так що ж потрібно, щоб пасажир почувався зручно та впевнено, що складає його зону комфорту?

Зона комфорту – це область життєвого простору в якому людина відчуває себе впевнено та безпечно. Іншими словами, це стан психологічної захищеності, який виникає через послідовність звичних дій та отримання передбачуваного результату [55].

Поняття «Зона комфорту» визначає не тільки територію, яка позитивно сприймається людиною. Вона визначає якість життя людини на даному етапі. А ступінь якості життя можна визначити за тими ж благами, що доступні людині, які вона може собі забезпечити. І це теж певний рівень її комфортної зони. Якщо людина прагне чогось нового, нових відчуттів та вражень, тоді їй необхідно вийти зі своєї зони комфорту на зустріч всьому новому для неї. А таку можливість може надати економічний аспект прояву зони комфорту, яка обумовлює новітні технології, розвиток цифрової економіки тощо.

У транспортних перевезеннях пасажирів завжди більше всього цікавлять комфорт, якість, ціна, сервіс та безпечність поїздки. Раніше у пасажира була менша «зона комфорту», вона включала в себе: зручну подорож у вагонах купе або СВ класу, наявність постільної білизни, наявність вагона-ресторану у поїзді, кондиціонеру та додаткових послуг на



вокзалах та поїздах. Але зараз все змінилось, а особливо умови карантину, показали що, пасажиру замало лише комфортної подорожі, чистої білизни, чаю або кави. Пасажир хоче отримати безпечної, швидкої, комфортної подорожі за сприятливою ціною, гарного сервісного обслуговування, якісного гарячого харчування, наявності Інтернету, отримання додаткової інформації про різні додаткові послуги, що надаються різними видами транспорту, мати можливість пільгових перевезень, якісного сервісного обслуговування та інше.

Так що ж таке *«зона комфорту пасажирів»*? *«Зона комфорту пасажирів»* - це стан коли людина, на протязі всієї поїздки, починаючи з дому до місця призначення отримує максимальний спектр послуг різними видами транспорту (можливо за єдиним квитком), коли не виходячи з дому, за допомогою смартфона або планшету, не докладаючи додаткових зусиль та нервів, вона може отримати повну інформацію про подорож: ціну поїздки, час у дорозі, обрати зручні види транспорту для себе, обрати індивідуальний маршрут та пакет послуг.

У *«зоні комфорту пасажирів»* найголовніше це рівень задоволеності потреби споживача послуги, чим більше потреба, тим більше *«зона комфорту пасажирів»*. Ключовим інноваційним трендом розвитку залізничного транспорту, який визначає напрями та інструменти зростання пасажирських перевезень, являється цифровізація. Тому запровадження новітніх технологій, методів, стратегій призведе до більшої зацікавленості пасажирів у даних послугах.

Отже для підвищення *«зони комфорту пасажирів»* нам необхідно розвивати мультимодальні пасажирські перевезення та впровадження Хабів, які нададуть нові можливості для отримання якісних, комфортабельних послуг з новими більшими можливостями. З кожним роком з розвитком усіх видів транспорту та підвищенням вимог пасажирів до якості обслуговування, в тому числі формування потреби у мультимодальності перевезень, концепція формування пасажирських ХАБів ще більш активно втілювалася в

життя. Сьогодні ХАБи функціонують не лише в місцях концентрації пасажиропотоку, а й активно формуються на різних видах транспорту з метою підвищення якості обслуговування пасажирів.

Зокрема, така модель обслуговування як пасажирів, так і вантажів досить активно використовується на морському транспорті. Згідно з статистичними даними більше третини всіх вантажопотоків в світі обслуговується потужними портами-хабами, що виконують функцію перевалювання вантажів – трансшипмент. За принципами ХАБу сьогодні функціонують такі порти міжнародного та регіонального значення, як Роттердам, Гамбург, Клайпеда, Валенсія, Рига, Гандія, Талін і Сагунто [9].

Як категорія термін «ХАБ» наразі отримав досить широке поширення і використовується в різних сферах економічної діяльності таких, як транспорт, промисловість, інноваційна індустрія, сільське господарство.

ХАБ – це транспортний вузол, в якому сходяться транспортні потоки, це місце концентрації пасажиропотоків, де відбувається пересадка пасажирів з одного виду транспорту на інший, це вузловий досить значний за масштабами транзитний аеропорт, що розміщується на перетині стратегічних пасажирських маршрутів. Отже, пасажирський ХАБ є транзитним пунктом, де відбувається пересадка пасажирів на інший напрямок чи вид транспорту, а також надаються послуги з сервісного обслуговування.

Вивчення світового досвіду втілення проектів розвитку інфраструктури сектору пасажирських перевезень дозволило обґрунтувати доцільність формування в Україні системи залізничних пасажирських ХАБів як комплексу з реалізації мультимодальних перевезень пасажирів на залізничному транспорті. Дуже цікавим прикладом є транспортний вузол «Шінагава» (Shinagawa), розташований в одному з центральних районів Токіо. У ньому перетинаються: міжрегіональний транспорт: швидкісна лінія Токайдо; регіональний транспорт: 4 лінії експресних і звичайних залізниць; міський транспорт: 2 лінії метрополітену. За рахунок організації маршрутного руху по лініях метро фактично через вузол проходять 10 ліній

міської системи швидкісного позавуличного транспорту, міський пасажирський транспорт автобуси та таксі. У вузлі Шінагава розташований великий багатофункціональний центр, який є одним з фокусів системи центрів японської столиці. Платформа, забезпечує пішохідні зв'язки між собою, та прохід до інфраструктури. На ній розташовані вхідні групи на кожен з перерахованих вище систем пасажирського транспорту, квиткові каси, зали очікування, об'єкти попутного обслуговування (роздрібна торгівля, кафе, інформаційні служби)

Вся інформація для пасажирів забезпечується через єдину систему: динамічні табло, інформаційні бюро та термінали. На транспортно-пересадочному вузлі, безпеці пасажирів та персоналу приділяється велика увага. Вона забезпечується поліцейським патрулюванням, системами відеоспостереження за всіма частинами вузла, спецзасобами (вибухобезпечними урнами, димодетекторами) і т.п.

Ще одним прикладом є залізничний вокзал Терміні (Stazione Termini) - найбільший в Римі. Щодня він обслуговує сотні внутрішніх та міжнародних напрямків, пов'язуючи столицю з іншими містами Італії та Європи. Терміні це не тільки головний залізничний вузол Італії (а подорожувати по містах Італії на поїзді неймовірно просто, зручно, легко і недорого), але і можливість швидко потрапити до аеропорту на аероекспресі «Леонардо» або з'їздити в аутлети на спеціальних автобусах-шаттлах, які відправляються звідси ж. Тут зручно працюють аптека, магазини і кафе, є банки і обмінники, кафе і ресторани, супермаркети, центри соціальної допомоги, фітнес центри, камери схову та пункти розшуку багажу, пошта, відділ поліції, каси, офіси туроператорів та ін. Щодня вокзал Терміні в Римі обслуговує понад 480 тисяч осіб, його річний пасажиропотік перевищує 150 млн [55].

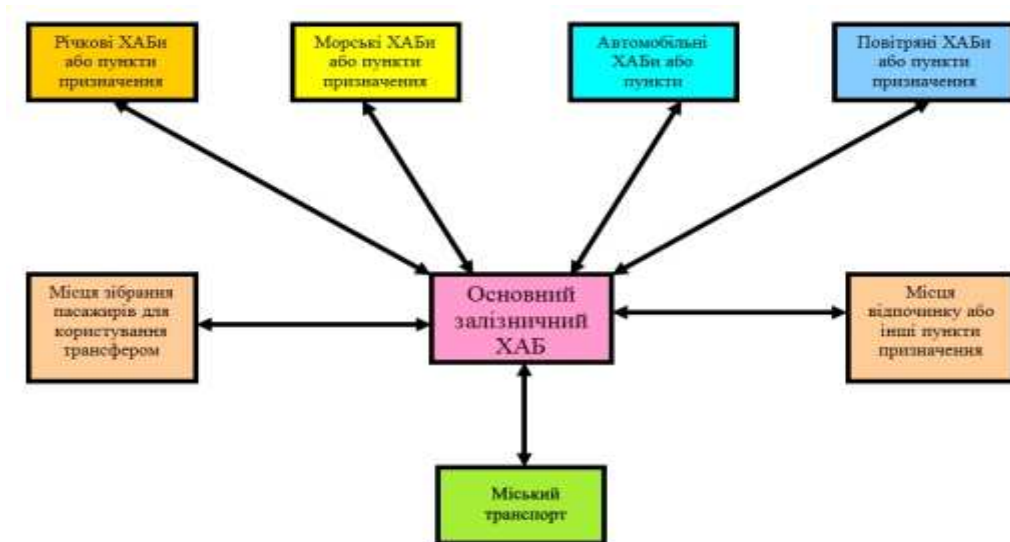
Активно підтримує ініціативу зі створення мультимодальних ХАБів у регіоні і Казахстан. Зокрема, у 2018 р. було відкрито мультимодальний транспортний ХАБ порту Курик, що розміщений на лінії Транскаспійського міжнародного транспортного маршруту та здатен обслуговувати

автомобільні та залізничні пороми незалежно від сезону [55].

Варто констатувати, що розвиток хабів в розвинутих країнах Європи розглядається як ключовий інструментів підвищення якості обслуговування та розвитку мультимодальних перевезень, оскільки їх створення дозволяє досягнути ряду суттєвих ефектів, що мають як загальнодержавне значення, так і вузькогалузеве.

В Україні АТ «Укрзалізниця» передбачалося створення залізничного пасажирського ХАБу у Мукачево з метою покращення пасажирського сполучення з країнами ЄС. Ініціативою передбачалося, що залізничний пасажирський вокзал «Мукачево» з'єднають за допомогою переходу з комбінованою колією, де будуть проведені роботи з облаштування комфортних зон для здійснення посадок на поїзди, що прямуватимуть до Угорщини, Словаччини, Румунії. Однак проект й досі залишився не реалізованим із-за відсутності вільних коштів в АТ «Укрзалізниця» [55].

Україна є важливим для європейських та азіатських країн транспортним коридором, та привабливим туристичним центром, тому створення пасажирських хабів це ключовий напрям розвитку ефективності функціонування пасажирського комплексу залізничного транспорту. Але Хаби потрібні не тільки в Україні для розвитку мультимодальних пасажирських та туристичних перевезень, також в інших країнах, а залізничні вокзали можуть стати серцем такого транспортно-пересадочного вузла, у взаємозв'язку з усіма іншими видами транспорту. Сфера взаємодії основного залізничного ХАБа з іншими видами транспорту представлена на рис. 3.4 [55].



←→ Трансферні перевезення, які складаються з двох або більше видів транспорту за єдиним квитком

Рисунок 3.4 – Сфера взаємодії основного залізничного ХАБа з іншими видами транспорту

Джерело: [55].

Зараз на залізничних вокзалах надається певний спектр послуг, які не відносяться до основних їх функцій. Зокрема, здійснюється пересадка пасажирів з одного напрямку руху на іншій, але вона не зовсім оптимізована і потребує удосконалення; пересадка пасажирів з пасажирських перевезень у дальньому сполученні на швидкісні та приміські поїзди та в зворотному русі. Необхідна додаткова ув'язка графіків руху вказаних поїздів, що потребує зменшення загального терміну руху пасажирів; пересадка пасажирів із залізничних поїздів на усі можливі види місцевого транспорту (метро, трамвай, тролейбус, автобус) для перевезення їх до дому або до інших місцевих вокзалів. Така функція зараз виконується місцевими органами влади. Для рішення даного питання було застосовано системний підхід, який дозволить визначити обсяг необхідних функцій, які мусить виконувати залізничний пасажирський ХАБ [55].

Закордонний досвід показує, що до додаткових функцій залізничних ХАБів відносяться: надання торговельно-розважальних та інформаційних послуг для організації зручних умов перебування пасажирів в очікуванні

наступних видів транспорту; організація трансферних перевезень пасажирів для їх подальшої подорожі іншими видами транспорту (автобусами, літаками, річковими та морськими пароплавами та ін.); організація трансферних перевезень багажу пасажирів для їх подальшої подорожі іншими видами транспорту (автобусами, літаками, річковими та морськими пароплавами та ін.); надання пасажирів послуг з подорожі різними видами транспорту за єдиним квитком [56].

Доцільно виділити базові та розширені функції, які будуть реалізовуватися в межах залізничного пасажирського ХАБу (рис. 3.5). Так, до базових функцій залізничного пасажирського ХАБу варто віднести:

- обслуговування в процесів посадки-висадки та переміщення пасажирів за єдиним квитком;
- санітарно-гігієнічне обслуговування;
- послуги з відпочинку;
- організацію виконання вантажних та поштових операцій (камери схову, багажні термінали), зокрема операції з приймання, зберігання, видача та переміщення ручної покладі; оформлення документації на багаж, упакування багажу, оренда багажних візків;
- інформаційно-довідкове обслуговування.

До числа розширених функцій залізничного пасажирського ХАБу віднесено:

- надання торговельно-розважальних послуг під час очікування; організація роздрібною торгівлі через торговельні центри, мафи;
- організація культурно-просвітницьких заходів;
- харчове обслуговування;
- страхове обслуговування;
- туристичне обслуговування;
- побутове обслуговування;
- фінансово-юридичне обслуговування;
- додаткове обслуговування.

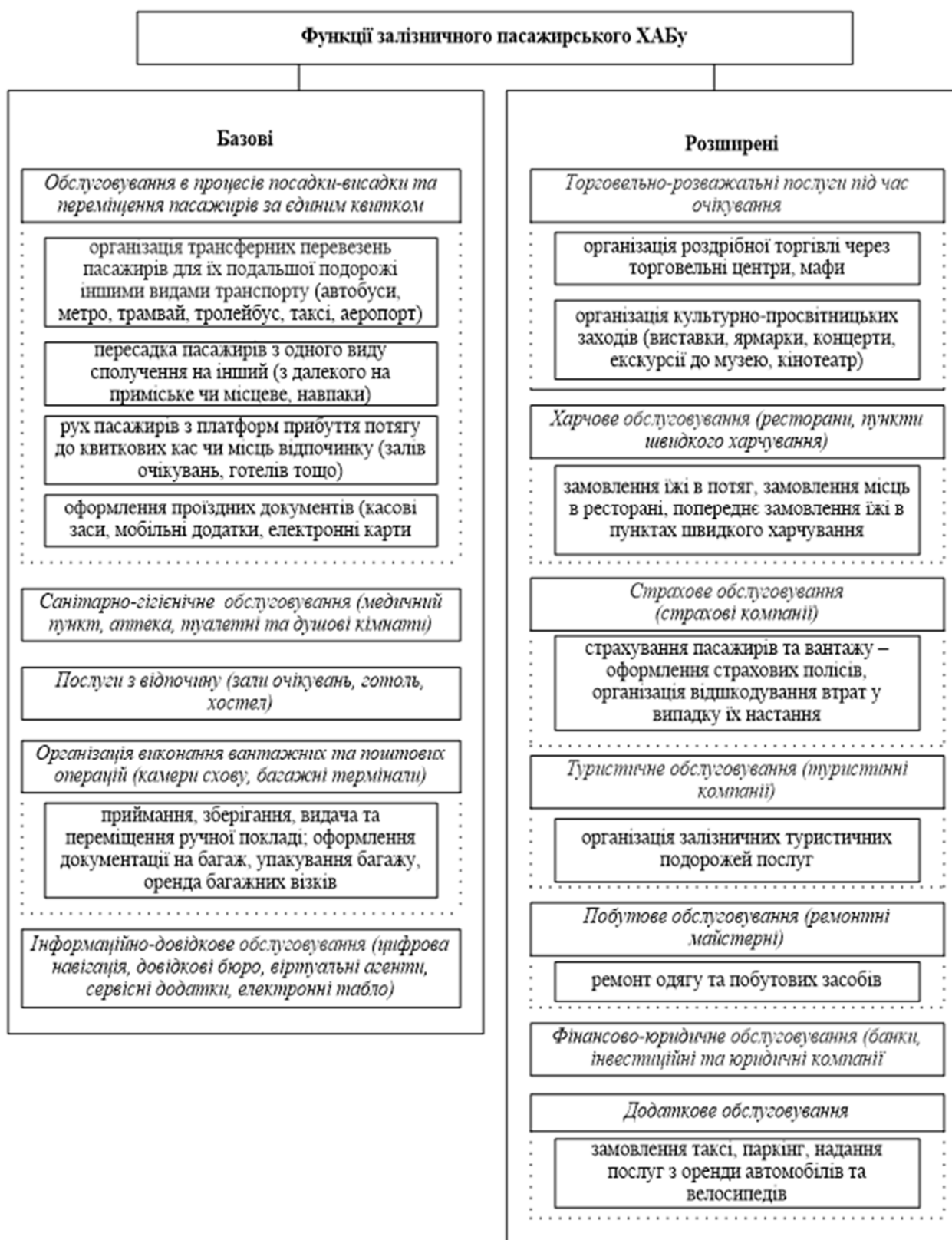


Рисунок 3.5 – Функції залізничного пасажирського ХАБу

Джерело: [55].

Найголовніша функція ХАБів – це оптимізація графіку руху між собою пасажирських поїздів різних видів сполучення для скорочення терміну

перебування пасажирів на залізничних вокзалах в очікуванні інших поїздів та пересадочних трансферів. Як розуміти оптимізацію графіку руху пасажирських поїздів? Приміські поїзди мають прибувати на залізничний вокзал (ХАБ) завчасно до прибуття пасажирського або швидкісного поїзда з урахуванням терміну їх запізнення. В цьому разі можна впровадити на залізницях для зручності пасажирів єдиний квиток, що дозволить їм подорожувати одночасно двома видами поїздів чи різними видами транспорту. Всі ці заходи дозволять пасажирам скоротити загальний термін подорожі.

Зараз в Україні деякі туристичні компанії використовують трансферні перевезення для доставки туристів з окремих міст до основних видів транспорту (аеропортів, залізничних, річкових та морських вокзалів). Все це входить до вартості путівки. Але цю функцію можна включити до основних функцій залізничного ХАБа [56].

Раніше людина, яка багато подорожувала, відпочивала, перебувала у відрядженнях та виконувала різні доручення, часто використовувала послідовно декілька видів транспорту. Це було довго, вкрай не зручно, іноді втрачаючи багато часу на очікування.

Так було раніш, але для підвищення комфорту перевезень та суттєвого скорочення терміну поїздки стали будувати у великих містах різних країн пересадкові пасажирські центри, мета яких – ув'язати розклад руху літаків, поїздів, та інших видів транспорту між собою та створити усі можливі комфортні умови для пасажирів (готелі, кімнати відпочинку, ресторани, кафе, магазини, місця розваги та ін.), що очікують подальшої подорожі.

Посадковий термінал транспортно-пересадочного вузла – спеціально створено одна або кілька споруд в транспортно-пересадочному вузлі, призначені для оптимізації пішохідних потоків пасажирів, що здійснюють пересадку, з можливістю відвідування ними об'єктів обслуговування, або минають їх.

Для будівництва залізничних транспортних ХАБів мають бути



дотримані такі принципи та умови [55]:

1. Наявність на даній залізничній стації великої кількості поїздів різних напрямків та категорій з яких пасажирів пересідають для подальшої подорожі на інші поїзди та види транспорту;

2. Транспортний залізничний ХАБ має поєднувати усі види загального та міського види транспорту. Якщо забезпечення транспортних залізничних ХАБів міськими видами транспорту (метро, трамвай, автобус, тролейбус, таксі та ін.) цілком реально, то стягнути в одне місце аеропорти, автовокзали, морські та річкові вокзали майже неможливо. Для цього можна запропонувати трансферні перевезення, які будуть працювати в одному зв'язку зі вказаними вище вокзалами, а вартість послуг яких мусить включатися у єдиний транспортний квиток.

Залізничний пересадочний центр не може існувати без трансферних перевезень, загального графіку руху та великої кількості пасажирів. Інакше не може бути, оскільки між залізничним пересадочним центром та аеропортами, річковими та морськими вокзалами майже завжди є певна відстань, яку бажають вчасно подолати багато пасажирів і подорожувати далі.

Враховуючи те, що створення залізничних пасажирських ХАБів сприятиме скороченню терміну подорожі пасажирів та наданню їм комфортних умов, що досягається за рахунок організації поїздки за єдиним квитком та узгодження загального графіку руху між задіяними під час перевезень видами транспорту, ключовим моментом забезпечення ефективності їх функціонування є питання формування комплексного механізму взаємодії видів транспорту, залучених до організації мультимодальних пасажирських перевезень в межах ХАБу. Тому такі залізничні транспортні пересадочні центри потрібно створити у великих містах, де є велика кількість населення, розвинена інфраструктура, а також наявна велика кількість пасажирів та туристів, де відбувається пересадка пасажирів з одного напрямку руху до іншого. Це, наприклад, такі міста як:

Київ, Харків, Дніпро, Львів та Одеса.

На основі проведених вище досліджень можна зробити такі висновки [55]:

1. Організація на базі великих залізничних вокзалів України ХАБів доцільно та необхідна, оскільки це дозволить скоротити загальний час подорожі пасажирів і значно підвищити якість їх обслуговування. Одночасно це дозволить підвищити ефективність використання залізничного транспорту та отримати додаткові прибутки від надання нових послуг.

2. У кожному місті слід враховувати існуючі особливості побудови транспортної інфраструктури та підходити індивідуально до організації ХАБів, і використовувати лише деякі можливі з запропонованих функцій.

3. Реалізація нових функцій транспортних пересадочних вузлів дозволить керівництву АТ «Укрзалізниця» створити для пасажирів додаткові зручності та комфорт за рахунок оптимізації графіку руху поїздів, зменшення терміну подорожі, надання додаткових трансферних перевезень пасажирів і багажу та торговельно-розважальних послуг.

Враховуючи відсутність законодавчої бази з регулювання питань розвитку мультимодальних пасажирських перевезень та чітко визначених механізмів розвитку відносин між різними видами транспорту, задіяними під час їх організації, для формування і ефективного функціонування системи залізничних пасажирських ХАБів першочергово необхідно забезпечити врегулювання питання розвитку мультимодальних пасажирських перевезень на залізничному транспорті на інституціональному рівні.

Створення системи залізничних пасажирських ХАБів має відбуватися за наступною процедурою.

Етап 1. Ідентифікація вимог та стандартів сервісного обслуговування пасажирів, які служать базисом для розроблення цілей формування системи залізничних пасажирських ХАБів.

Етап 2. Визначенні площини взаємодії та формуванні системи операційних взаємозв'язків між учасниками – суб'єктами мультимодального

середовища обслуговування, що сформується в межах ХАБу. На цьому етапі мають проводитися всі заходи, які орієнтовані на інтеграцію суб'єктів-учасників організації мультимодальних перевезень в межах ХАБу, а саме ті із них, що стосуються узгодження повноважень і відповідальності, розподілу ризику та спільного інвестування в підтримку життєздатності ХАБів.

Етап 3. Проводиться розроблення функціональної моделі залізничного пасажирського ХАБу та стратегії їх формування в системі цифрових пасажирських коридорів. Ключовим питанням даного етапу є питання узгодження архітектури ХАБів, а також проводять будівельно-ремонтні роботи, які спрямовані на приведення інфраструктури існуючих вокзалів відповідно до розробленого архітектурного плану ХАБу.

Етап 4. Передбачає безпосередню реалізацію проекту створення системи залізничних пасажирських ХАБів, а також проведення моніторингу і контролю ефективності їх функціонування. На цьому етапі вводяться в експлуатацію всі інфраструктурні елементи і ХАБу і розпочинається процес обслуговування пасажирів за мультимодальним принципом [55].

Забезпечити ефективність процедури створення та функціонування системи залізничних пасажирських ХАБів доцільно за допомогою двох груп інституційних механізмів. Перша група інституційних механізмів поєднує нормативно-правове та організаційне забезпечення процесів формування і розвитку системи залізничних пасажирських ХАБів і передбачає: розроблення Стратегії розбудови системи залізничних пасажирських ХАБів; адаптацію законодавства до нормативів і стандартів ЄС в сфері транспортного обслуговування пасажирів, включаючи розроблення законодавства щодо розвитку мультимодальних пасажирських перевезень в країні; удосконалення митного, податкового кодексів, стандартів звітності, якості, санітарних правил, норм, технічних стандартів; розроблення правил та партнерських угоди між суб'єктами взаємодії в межах ХАБу; формування та прийняття технічних умов діяльності, процедури сервісного обслуговування, в т.ч. розроблення узгоджених графіків руху різних видів

транспорту; встановлення кваліфікаційних вимог до персоналу та розроблення системи їх матеріального стимулювання [56].

Друга група інституційних механізмів управління процесами підтримки та стимулювання створення залізничних пасажирських ХАБів поєднує фінансово-інвестиційне забезпечення та соціально-ціннісні орієнтації, що передбачають: розроблення процедури захисту та підтримки інвесторів інфраструктурних проєктів; розвиток державно-приватного партнерства; формування системи державного соціального замовлення; розроблення та впровадження системи кастомізованого ціноутворення; впровадження інструментів цільового фінансування; розроблення спеціального режиму оподаткування та субсидіювання; розроблення і прийняття кодексу культури обслуговування пасажирів; впровадження цифрової платформи інформаційно-аналітичного супроводження; розроблення PR-компанії та заходів щодо розвитку зовнішніх комунікацій; організацію та проведення бізнес-тренінгів; розроблення та прийняття стандартів відкритості і звітності тощо.

Таким чином прогресивним напрямом логістичним трендом майбутнього є модернізація інфраструктури пасажирського комплексу транспорту за рахунок створення в країні системи пасажирських ХАБів.

### Висновки до розділу 3

В третьому розділі ми запропонували напрями розумної мобільності туристів, окреслили основні логістичні тренди в транспортному секторі в туризмі. Галузь логістики є важливою галуззю для ефективного управління індустрією туризму. Науковцям та експертам потрібно створити ефективний механізм для управління туристичним сектором, де інноваційні пропозиції та рішення можуть бути реалізовані для ефективної та безперебійної роботи туристичного бізнесу та дотичних до нього галузей. Подорожі та туризм є настільки складним явищем, що логістика подорожей і туристичних операцій

має стратегічну вигоду для всіх стейкхолдерів. Якісно організована логістична система полегшує організацію високоякісних подорожей і супутніх туристичних послуг.

Туризм – це бізнес, пов'язаний з організацією та проведенням відпусток і відвідуванням туристичних визначних пам'яток. Логістика стосується набору послуг, які полегшують фізичне транспортування товарів, транскордонної торгівлі та транскордонного бізнесу. І в комерційному, і в державному секторах, ефективне управління та інформаційно-технологічні рішення необхідні для забезпечення високоякісної логістики. У сьогоdnішньому глобальному бізнес-середовищі конкурентоспроможність країни визначається її здатністю керувати логістикою.

Ланцюг поставок туристичного бізнесу на різних етапах туристичної подорожі включає різні туристичні послуги, що потребують логістики, а саме: для прибуття та вибуття з місця призначення потрібна транспортна логістика, а в період перебування в місці призначенні потрібна логістика, що стосується отримання туристом послуг харчування, розміщення, розваг, та можливо, за необхідності, транспортне пересування.

Майбутнє туристичної індустрії передбачає безпеку, а також врахування комплексу соціальних, екологічних та інших чинників. Туризм значною мірою залежить від місця призначення або нового місця, а також від маркетингових стратегій просування туристичних продуктів. Процес поведінки клієнтів у туристичній індустрії змінюється внаслідок трендів або тенденцій, в тому числі тих, що нав'язуються потенційним туристам за допомогою сучасних ефективних маркетингових технологій.

Логістику в туризмі можна визначити як сукупність логістичних туристичних заходів, які відбуваються під час туристичного процесу. Це може включати транспортування, постачання ресурсів і розвиток загального туристичного продукту з використанням пов'язаних технологій обслуговування туристичних транспортних засобів і туристів, використовуючи логістичні знання, навички та компетентність.

Транспортування та гостинність є двома ключовими складовими логістики в концепції туризму. Перевізник повинен забезпечити необхідний транспорт та інфраструктуру.

Впровадження сучасних технологій, які здатні вирішувати одночасно соціальні та екологічні проблеми, в науковій літературі називається концепцією розумного співтовариства. На підставі цієї концепції запроваджуються концепції розумного міста, в тих містах, де на це влада виділяє кошти або там, де є інвестори, які згодні вкласти кошти у відповідні проекти. Розумні міста пов'язані з використанням технологій для вирішення проблем різного масштабу, такі як зміна клімату з одного боку та добробут місцевої громади з іншого. Розумна мобільність передбачає досягнення сталого розвитку на транспорті, а саме: зниження смертності на дорогах, щільність інфраструктури та розумне енергоспоживання транспорту. Важливими індикаторами також є викиди парникових газів, забруднювачі повітря та енергоефективність, а також доступність. Роль державного управління є значною у покращенні якості транспорту, особливо у плануванні та здійсненні великих інвестицій у транспортну інфраструктуру та автопарки. Реформована транспортна політика може призвести до збільшення кількості пасажирів автобусами в межах міста та залізницями в межах країни. Безпека є одним із головних міркувань, коли йдеться про стійкість.

Сучасні туристи потребують сучасні вектори логістичного менеджменту в туристичній сфері. Основні завдання, які повинні реалізувати логістичні компанії, наступні: балансування попиту, дослідження реальних потреб клієнтів, формування логістичного ланцюжка, забезпечення логістичної переваги, гарантування туристові умов, що передбачають безпеку та правову захищеність.

Туристичні компанії планують активно запроваджувати в дію логістичні інструменти: фулфілмент-центри, планування, трекінг. Смарт технології здатні не лише забезпечити прозорість ланцюгів конкретної

туристичної подорожі, а й допомагає аналізувати й прогнозувати обсяги туристських прибуттів.

Для підвищення «зони комфорту пасажирів» необхідно розвивати мультимодальні пасажирські перевезення та впровадження ХАБів, які нададуть нові можливості для отримання якісних, комфортабельних послуг з новими більшими можливостями. ХАБ – це транспортний вузол, в якому сходяться транспортні потоки, це місце концентрації пасажиропотоків, де відбувається пересадка пасажирів з одного виду транспорту на інший, це вузловий досить значний за масштабами транзитний аеропорт, що розміщується на перетині стратегічних пасажирських маршрутів. Отже, пасажирський ХАБ є транзитним пунктом, де відбувається пересадка пасажирів на інший напрямок чи вид транспорту, а також надаються послуги з сервісного обслуговування. До числа функцій пасажирського ХАБу віднесено: надання торговельно-розважальних послуг під час очікування: організація роздрібною торгівлі через торговельні центри, мафи; організація культурно-просвітницьких заходів; харчове обслуговування; страхове обслуговування; туристичне обслуговування; побутове обслуговування; фінансово-юридичне обслуговування; додаткове обслуговування.

Таким чином прогресивним напрямом логістичним трендом майбутнього є модернізація інфраструктури пасажирського комплексу транспорту за рахунок створення в країні системи пасажирських ХАБів.

## ВИСНОВКИ

Логістика є процесом планування, реалізації та контролю ефективного потоку та зберігання товарів, послуг і пов'язаної інформації від точки походження до точки споживання і направлена на задоволення вимог клієнтів. Туризм – це перетин логістичних операцій та інтересів. Розуміння туризму як «логістичного проекту» має два важливі моменти. По-перше, туризм – це спланована діяльність, яка виходить за межі «щоденної праці та клопін». Подорожі за своєю суттю залежать від логістичних операцій різних інфраструктур, пов'язаних із такими напрямками, як авіакомпанії, прикордонний контроль і системи бронювання, і водночас створює логістичну проблему для самих мандрівників. Навіть для туристів, мета яких полягає в тому, щоб піти від логістики роботи та повсякденного життя, самі акти переміщення та координації мобільності ефективними способами досягнення місця призначення вимагають логістичних навичок і ресурсів.

Туристові потрібно мати як мінімум, шість елементарних просторових компетенцій, які можуть знадобитися залежно від ситуації: компетенція метрики (для оцінки відстані); компетенція масштабу (оцінювати географічні розміри); компетенція розміщення (знаходити місце собі, іншим і багажу); компетенція розмежування (поділ простору на відповідні одиниці та встановлення меж); компетенція перетину (долати кордони) та компетенція маршруту (складання та проходження певної просторової траєкторії). Саме ці навички потрібні людям, щоб втілити свої туристичні проекти. Ступінь успіху людей у виконанні різних просторових завдань залежить не лише від їхніх уподобань, фізичних здібностей та економічних можливостей, а й від таких речей, як вибір найзручнішого місця для їх перебування і впевненість у своїй здатності освоїти іноземну інфраструктуру. У той час як деякі туристи могли пересуватися далеко та легко, інші залишалися менш мобільними.

Логістичні засоби масової інформації в туризмі – це компаси, годинники, календарі, карти, списки та архіви, які стосуються не лише



орієнтації (самого себе), але й координації руху відносно один одного в часі та просторі. Логістичні медіа безпосередньо не з'єднують людей у просторі, вони орієнтують людей і допомагають їм у питаннях упорядкування та керування власною подорожжю. Матеріально-технічні засоби – це туристичні каталоги, прайс-листи, підтвердження бронювань, квитки, паспорти, візи та інші проїзні документи, гроші, кредитні картки, дорожні чеки та путівники. Координація туристів стосується не загального планування, а більшої кількості виконання конкретних логістичних операцій під час подорожі, зокрема, щоб туристи були в потрібному місці в потрібний час.

До тенденцій у туристичній логістики останнього періоду можна відзначити прагнення пересічного туриста до цифрового детокс-туризму, коли він від'єднується від інших організованих груп та віддає перевагу одноосібному відвідуванню місця, отримання власного досвіду, перебування в місцях, де проживають місцеві мешканці, часто в таких місцях, що не є туристичними, але такі, що можуть якомога найкраще показати туристові реальне життя в тій чи іншій місцевості.

Досліджено обсяги туристських прибуттів в світі у постпандемійний період. Виявлено, що у післяпандемійний період майже усі країни зафіксували збільшення туристичної активності, адже усе населення всіх країн в період пандемії вимушене було дотримуватися обмежень стосовно пересування, спілкування, туризму, все це завдяки збереженню власного здоров'я та життя. Після адаптації людського організму до вірусу COVID-19 уряди поступово стали знімати обмеження на пересування як всередині краї, так і дозволили міжнародні прибуття та вибуття туристів.

Тенденція № 1: міський туризм набирає обертів. Тенденція № 2: Зміна клімату має значення. Тенденція № 3: Сімейні подорожі знову в тренді. Тенденція № 4: Інтерес до розкішного відпочинку. Тенденція № 5: Жага різноманітності. Найбільш популярними туристичними напрямками у 2023

році стали: 1. Домініка. 2. Колумбія. 3. Мексика. 4. Греція. 5. Саудівська Аравія. 6. Португалія. 7. Аргентина.

Сучасні туристи потребують сучасні вектори логістичного менеджменту в туристичній сфері. Основні завдання, які повинні реалізувати логістичні компанії, наступні: балансування попиту, дослідження реальних потреб клієнтів, формування логістичного ланцюжка, забезпечення логістичної переваги, гарантування туристові умов, що передбачають безпеку та правову захищеність. Туристичні компанії планують активно запроваджувати в дію логістичні інструменти: фулфілмент-центри, планування, трекінг. Смарт технології здатні не лише забезпечити прозорість ланцюгів конкретної туристичної подорожі, а й допомагає аналізувати й прогнозувати обсяги туристських прибуттів.

Прогресивним напрямом логістичним трендом майбутнього є модернізація інфраструктури пасажирського комплексу транспорту за рахунок створення в країні системи пасажирських ХАБів.

Сформовано логістичні тренди у логістиці на найближчу перспективу: симуляція складу, гнучкість логістики, автоматизація роботизованих процесів, аналіз великого обсягу даних, сталий розвиток та зелена логістика.

Майбутнє туристичної індустрії передбачає безпеку, а також врахування комплексу соціальних, екологічних та інших чинників. Туризм значною мірою залежить від місця призначення або нового місця, а також від маркетингових стратегій просування туристичних продуктів. Процес поведінки клієнтів у туристичній індустрії змінюється внаслідок трендів або тенденцій, в тому числі тих, що нав'язуються потенційним туристам за допомогою сучасних ефективних маркетингових технологій.

**ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ**

1. C. Baah K. T., Amponsah K. Issau, D. Ofori I.S.K. Acquah, D.O. Agyeman. Examining the interconnections between sustainable logistics practices, environmental reputation and financial performance: A mediation approach. *Vision: J. Business Perspective*. 25 (1). 2021. pp. 47-64.
2. A. Barut, M. Citil, Z. Ahmed, A. Sinha, S. Abbas. How do economic and financial factors influence green logistics? A comparative analysis of E7 and G7 nations. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 30 (1). 2023. pp. 1011-1022.
3. J. Hong. Transport and the location of foreign logistics firms: The Chinese experience. *Transp. Res. A Policy Pract.* 41 (6). 2007. pp. 597-609.
4. Abend P. 2018. From map reading to geobrowsing: Methodological reconsiderations for geomedia. In T. Felgenhauer, & K. Gäbler (Eds.), *Geographies of digital culture*. London: Routledge.
5. Andersson M. 2021. The food courier and his/her mobile phone. In A. Hill, M. Hartmann, & M. Andersson (Eds.), *The Routledge handbook of mobile socialities* pp. 195–208. London: Routledge.
6. Andrejevic M. 2007. *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence: University Press of Kansas.
7. Andrejevic M. 2018. Drone cartographies: The operational map. In *Paper presented at the conference sensing media: Reconfigurations between technologies, bodies and environments. Siegen, June 14<sup>th</sup>–15<sup>th</sup> 2018*.
8. Andrejevic M. 2019. Automating surveillance. *Surveillance and Society*, 17(1/2). 7–13.
9. Hesselberth P. 2021. Retreat culture and therapeutic disconnection. In A. Jansson, & P. Adams (Eds.). *Disentangling: The geographies of digital disconnection*. New York: Oxford University Press.
10. Hill D. W. 2020. The injuries of platform logistics. *Media, Culture and Society*. 42(4). 521–536.
11. Oh Y. 2021. Insta-gaze: Aesthetic representation and contested

transformation of Woljeong, South Korea. *Tourism Geographies*.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1974931>.

12. Pollio A. 2021. Uber, airports, and labour at the infrastructural interfaces of platform urbanism. *Geoforum*. 118. P. 47–55.

13. Esztergár-Kiss D. and Kerényi T. 2020. Creation of mobility packages based on the MaaS concept. *Travel Behaviour and Society*. 21. pp. 307-317.

14. Ferreira M. C., Fontes T., Costa V., Dias T. G., Borges J. L., Cunha J. F., 2017. Evaluation of an integrated mobile payment, route planner and social network solution for public transport. *Transportation Research Procedia*. 24. 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.107>

15. Ferreira M. C., Dias T. G., Cunha J. F. 2021. Anda: An Innovative Micro-Location Mobile Ticketing Solution Based on NFC and BLE Technologies. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*. June 2018. 1–10. URL: <https://doi.org/10.1109/TITS.2021.3072083>

16. Signorile P., Larosa V., Spuru A. 2018. Mobility as a service: a new model for sustainable mobility in tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 10(2):185-200.

17. Марценюк Л. В., Гненний М. В., Фурфаро Р. Розробка напрямів відновлення туристичної сфери України з урахуванням світових інновацій. Науковий вісник ДДУВС. № 1. 2023. С. 339-345. URL: [10.31733/2078-3566-2023-1-339-345](https://doi.org/10.31733/2078-3566-2023-1-339-345).

18. Martseniuk L., Charkina T., Chernova N., Batmanghlich C. 2023. Military tourism as a strategic direction of internal tourism in Ukraine. *Philosophy, Economics and Law review*. Volume 3, no. 1. 116-127. URL: [https://phelr.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/files/3\\_1/116-127.pdf](https://phelr.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/files/3_1/116-127.pdf)

19. Марценюк Л. В., Наливайко Л. Р. «Безбар'єрна Україна»: проблеми та перспективи. № 4 (2023): Нове українське право. С. 82-93. URL: <http://newukrainianlaw.in.ua/index.php/journal/article/view/516/467>

20. Л. Л. Калініченко, М. І. Міщенко, Л. В. Марценюк, В. В. Бобиль, О. В. Пікуліна. Аналіз впливу рухомого складу на інфраструктурні об'єкти, як

фактор управління економічною ефективністю діяльності підприємств транспортного будівництва. Інвестиції: практика та досвід. №8. 2023. С. 76-82. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1366/1376>

URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.8.76>

21. Марценюк Л. В. Формування потенційних можливостей Укрзалізниці в межах дотримання економічної безпеки підприємства. Науковий вісник ДДУВС. № 3. 2022. С. 271-277. URL: [10.31733/2078-3566-2022-3-271-277](https://doi.org/10.31733/2078-3566-2022-3-271-277).

22. Oleksandr Pshinko, Larysa Martseniuk, Volodymyr Bobyl and Olena Kakhovska. Economic and mathematical models of development of the railway tourism. SHS Web of Conferences. Volume 67. 2019. Fifteenth Scientific and Practical International Conference “International Transport Infrastructure, Industrial Centers and Corporate Logistics” (NTI-UkrSURT 2019). URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706044>

23. Марценюк Л. В., Черняк Н. П., Тіщенко С. О., Ботвінов Р. Г. (Україна). Економіка, державне управління та правові відносини в умовах перманентних збройних конфліктів: парадокси й закономірності розвитку. Економічний часопис. №181 (1-2). 2020. С. 4-17. URL: <https://doi.org/10.21003/ea.V181-01> <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V181-01.pdf>

24. Доходи світової туристичної галузі сягнуть \$15,5 трлн до 2033 року – прогноз WTTC. URL: <https://forbes.ua/news/dokhodi-svitovoi-turistichnoi-galuzi-syagnut-155-trln-do-2033-roku-prognoz-wttc-21082023-15527>

25. International tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels>

26. А. О. Бандурко, Л. В. Марценюк, О. П. Власова. Альтернативні напрями розвитку пасажирських залізничних компаній в Україні. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». №3. 2019. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3\\_2019/5.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/5.pdf)

27. Бараш Ю. С., Марценюк Л. В., Чаркіна Т. Ю. Інноваційний розвиток пасажирських компаній за рахунок обслуговування туристичних перевезень. Ефективна економіка. – 2017. – № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5928>

28. Марценюк Л. В. Напрями зниження негативного впливу коронавірусу на туристичну сферу. Науковий вісник ДДУВС. №3. 2020. С. 214-221. URL: [10.31733/2078-3566-2020-3-214-221](https://doi.org/10.31733/2078-3566-2020-3-214-221)

29. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 19–23. URL: [10.32702/2306-6806.2021.2.19](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.19)

30. Гребенюк Г. М., Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Пікуліна О. В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. Агросвіт. 2021. № 5/6. С. 57–62. URL: [10.32702/2306-6792.2021.5-6.57](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.5-6.57).

31. Головні туристичні тренди року: куди туристам радять їхати у відпустку. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/top-naybilsh-trendovih-napryamkiv-u-2023-roci-golovni-turistichni-trendi-roku-12444243.html>

32. Подорожі 2023: які регіони України найбільше заробили на туризмі цього року? URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2630/podorozi-2023-yaki-regioni-ukraini-naibilse-zarobili-na-turizmi-cyogo-roku>

33. How the war in Ukraine will affect European tourism. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism>.

34. European Tourism 2022 – Trends & Prospects (Q4/2022). URL: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022>.

35. Mashika H.; State Higher Educational Institution «Uzhhorod National University»; Grabar, M.; Kashka, M. Impact of the Russian-Ukrainian war on the development of the tourist industry of EU countries. Black Sea Econ. Stud. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/bses.79-36>.

36. Серета Н. М. Маркетингова туристична діяльність в логістичних потоках. Науковий вісник Льотної академії. Серія : Економіка, менеджмент та право. 2021. Вип. 5. С. 22–28. URL: [10.33251/2707-8620-2021-5-22-28](https://doi.org/10.33251/2707-8620-2021-5-22-28)

37. Осіпчук А. С. Логістичний підхід як засіб сталого розвитку туристичної сфери. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 70-річчю утворення Льотної академії (Кропивницький, 1–2 квіт. 2021 р.). Дніпро : Середняк Т. К., 2021. С. 396–402. URL: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/13130>

38. Коніщева Н. Й., Трушкіна Н. В. Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері). 2006. №10. С. 47-57.

39. H. N. Purba, I. Setiawan, A systematic literature review of key performance indicators (KPIs) implementation, *J. Ind. Eng. Manag.* (2020). URL: <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i3.79>.

40. I. Hristov, A. Chirico, “The role of sustainability key performance indicators, KPIs) in Implementing Sustainable Strategies (2019). URL: <https://doi.org/10.3390/su11205742>.

41. H2020-AURORAL, Architecture for Unified Regional and Open Digital Ecosystems for Smart Communities and Rural Areas Large Scale Application (AURORAL). 2022 [Online]. URL: <https://www.auroral.eu/#/>.

42. V. Ahonen, V. Merisalo, S. Hussain, V. Pekkala, P. Leviäkangas, Are smart mobility pilots in Finland fostering sustainability? – An assessment, in: *Transport Research Arena (TRA), Transport Research Arena (TRA) 2022*. URL: [https://tra2022.exordo.com/files/papers/1080/initial\\_draft/Ahonen\\_et.\\_al\\_Are\\_smart\\_mobility\\_pilots\\_in\\_Finland\\_fostering\\_sustainability.pdf](https://tra2022.exordo.com/files/papers/1080/initial_draft/Ahonen_et._al_Are_smart_mobility_pilots_in_Finland_fostering_sustainability.pdf).

43. L. E. Karjalainen, S. Juhola, Urban transportation sustainability assessments: a systematic review of literature, *Transp Rev* 41 (5). 2021. P. 659–684. URL: <https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1879309/FORMAT/EPUB>.

44. H2020, “Architecture for Unified Regional and Open digital ecosystems for Smart Communities and Rural Areas Large scale application.,” EU. URL: <https://www.auroral.eu/#/>

45. W. An, S. Alarco'n, How can rural tourism Be sustainable? A systematic review, Sustainability. 2020. URL: <https://doi.org/10.3390/su12187758>.

46. S. M. Rasoolimanesh, S. Ramakrishna, C.M. Hall, K. Esfandiar, S. Seyfi, A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals, J. Sustain. Tourism. 2020. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>.

47. Щабельська В. Г., Пологовська Ю. Ю., Бикова М. Д. Особливості розвитку логістики туристичних послуг в Україні. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 75. С. 117–122. URL: [10.32843/bses.75-18](https://doi.org/10.32843/bses.75-18)

48. URL: <https://lading.ua/news/top-7-trendiv-u-logistici-2023-roku/>

49. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/1/696554/>

50. Кожухівська Р. Б. Логістичний Інтернет-провайдинг у туризмі. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 4. С. 196–200. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2019\\_4\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_4_36)

51. Pshinko O., Charkina T., Martseniuk L., Orlovska O. Hubs as a Key Tool for Improving the Quality of the Service and Development of Multimodal Passenger Traffic. *Transport Problems*. 2022. Vol. 17, Iss. 1. P. 201–214. URL: [10.20858/tp.2022.17.1.17](https://doi.org/10.20858/tp.2022.17.1.17).

52. Martseniuk Larysa, Kandel Bijay Kumar, Kovalenko-Marchenkova Yevheniia. Passenger Transport Hubs: Thematic Overview. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2022. Vol. 2. No. 1. P. 76–87. URL: [10.31733/2786-491X-2022-1-76-87](https://doi.org/10.31733/2786-491X-2022-1-76-87).

53. Марценюк Л. В., Міщенко М. І., Чернова Н. С. Визначення доцільності залучення інвестицій на концесійній основі на залізничному транспорті в Україні. «Ефективна економіка». № 9. 2020. С. 4–11. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/9\\_2020/3.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/9_2020/3.pdf)



54. Буткевич С. А. Совершенствование современной логистики туризма. С. А. Буткевич. Научный альманах. 2016. № 6–1 (20). С. 81–82.

55. Чаркіна Т. Ю. Теоретико-методологічні основи формування системи антикризового управління пасажирським комплексом залізничного транспорту. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Харків, 2021. – 565 с.

56. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємств: монографія. О. М. Гненний, Л. В. Марценюк, Т. Ю. Чаркіна, О. В. Орловська, В. М. Проценко; за заг. ред. Л. В. Марценюк; Дніпров. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро: Журфонд, 2020. 188 с.

57. Басовський І.С., Марценюк Л.В. Залізничний туризм як інструмент забезпечення сталого розвитку і розумної мобільності населення. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. [Електронний ресурс] : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2023. – 1268 с. С. 399-402.

58. Larisa Martseniuk, Anastasia Varabash, Ihor Basovskyi. Technologies for improving anti-crisis communication of state-owned enterprises (on the example of JSC «Ukrzaliznytsia»). Науковий вісник ДДУВС, англomовний спецвипуск. грудень. 2023.